



กลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การใช้งาน กรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก

Marketing Business Strategy through Online Social Network System that Results in Usage Behavior, Case Study Facebook Online in Tak Province

ภูมิภาควิธี ภูมิพงศ์คชสร^{1*} และ วีรพงษ์ สุทวัน²

¹คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Phumphakawat Phumphongkhochasorn^{1*} and Veerapong Suthawan²

E-mail: kittisak.un@kmitl.ac.th¹, vsuthawan5@gmail.com²

¹Faculty of Industrial Education and Technology,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand

²Faculty of Business Administration, Northern College, Thailand

*Corresponding author

Received: March 27, 2019 / Revised: April 18, 2019 / Accepted: April 26, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน กรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก แบบเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ และศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากจำนวนผู้ใช้ Facebook Online ในจังหวัดตาก โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square, Independent samples *t* test, One-way ANOVA

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; ธุรกิจออนไลน์; โปรแกรมเฟซบุ๊ก

แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน กรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก นั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 5 ปี ขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook Online ในจังหวัดตาก มากที่สุด โดยใช้ช่องทาง Internet Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึง การมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This research is a research on business marketing strategies through an online social network system that results in usage behavior, a case study of Facebook Online in Tak province. Researcher aims to study the behavior of users using the Facebook tracking service. Online organizations and products and study the benefits and satisfaction of Facebook Online users organizations and products 400 people by simple sampling from the number of Facebook Online users in Tak province by using questionnaires as a research tool. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square, independents amples t test, One-way ANOVA as the case may be, for analysis of variances when differences are found, the differences are tested in pairs by the Scheffé method procedure by testing the statistical significance at the level of .05

The study found that Facebook Online in Tak Province most have years of experience using social Networks and have an account. Facebook Online in Tak provinces using the internet smartphone users who order products through social networks are most concerned about the quality of the product and the appropriateness of the price because they do not see the actual product and are not confident in the customer data protection system. Online that still has confidence and see that if there is a destination payment service or accepting credit card payments Is fast in the delivery of goods and is



specified size, price, quality clearly including having good after-sales service and organizing online stores will help users to be confident and have a better attitude to buy products online.

Keywords: Marketing Strategy; Online Business; Facebook Program

บทนำ

ปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคม มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางตลาดได้เปลี่ยนไปเป็นอย่างมากในรอบทศวรรษที่ผ่านมาเช่นเดียวกันอัตราส่วนยอดขายในร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นทวีคูณ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่เรียกว่า ร้านค้าออนไลน์ได้เริ่มวางสินค้าในหลายประเภทในร้านค้าดังกล่าว และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน แทบจะทุกประเทศทั่วโลก กล่าวคือ ในปัจจุบันประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความจำเป็นต่าง ๆ ในด้านการดำรงชีวิตของคนพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น เทคโนโลยีที่มีความสำคัญอย่างมาก และเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด คือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลของเว็บไซต์ popgazine.com พบว่า เมื่อย้อนไปเมื่อ 1 ทศวรรษหรือ 10 ปีที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตได้มีการเติบโตอย่างมหาศาล ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้ 1.89 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด และในปี 2560 มีจำนวนผู้ใช้ 3.54 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 45 ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) โดยสังคมบนโลกใบนี้ได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) หรือยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มตัว ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก้าวหน้า การเชื่อมต่อโลกทั้งใบสามารถทำได้ โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลก หรือต่างเวลากัน ก็สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต เรียกได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหน ก็สามารถสื่อสารกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส

จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี และระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้ จึงเกิดการนำ

อินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรทางการตลาด โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคา ที่ต่ำกว่าท้องตลาดด้วยและโดยธรรมชาติของมนุษย์ต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ทำให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำงานสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการดำเนินชีวิตร่วมกันทั้งในด้านครอบครัว ด้านการทำงาน ตลอดจนสังคมและการเมืองทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ เมื่อมนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จึงมีการพัฒนาการหลายด้านที่ตอบสนองเพื่อให้ใช้งานได้ตามความต้องการ ย้อนกลับไปราวปี 1450 ครั้งนั้น โลกต้องตะลึงกับสิ่งพิมพ์ครั้งแรก โดย Johnnes Gutenberg แต่ในวันนี้เวลานี้เป็นยุคดิจิทัลนิตยสาร TIME ได้มอบตำแหน่ง Person of the Year 2010 ให้แก่ Mark Zuckerberg จากการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนทั่วโลกกว่า 500 ล้านคน วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง จึงเป็นยุคที่ทุกคนต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์และมองหาโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินการธุรกิจนอกจากจะต้องทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ นวัตกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามา ยังต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การสื่อสารของผู้คนอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) หรือกลุ่มของผู้คนที่แบ่งปันสิ่งที่สนใจร่วมกันโดยเครื่องมือที่เรียกว่า Social Network Site หรือ Social Network Service (SNS) ตัวอย่างเช่น Hi5, Myspace, Facebook, Twitter และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยปกติแล้วสิ่งที่ป็น SNS เหล่านี้จะให้บริการพื้นฐาน คือ การให้เราสร้างข้อมูลส่วนตัว (profile) ของเราลงในเว็บไซต์ (website) บางที่อาจอนุญาตให้นำเข้าข้อมูล (upload file) รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงและเปิดให้ผู้อื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เราร Upload ไว้ได้ และสามารถเขียนข้อความถึงกันได้ที่เรียกกันว่า การโพสต์ข้อความ (post) หรือคอมเมนต์ (comment) นอกจากนั้นยังมีช่องทางของข้อความส่วนตัว (personal message) ให้สามารถคุยอยู่เป็นการส่วนตัวกับเพื่อนบางคน จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในโลกอินเทอร์เน็ต และกลายเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารอย่างรวดเร็ว จนอาจกล่าวได้ว่า สังคมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ไปเรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผ่านเว็บไซต์ Facebook Online หรือที่ผู้คนมากมายนิยมเรียก สั้น ๆ ว่า Facebook Online ซึ่งถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งของแวดวง Social Network ในปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่นับได้ว่า มีส่วนในการสร้างความสำเร็จให้กับ Facebook Online คือการที่ Facebook Online ได้มีการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน นักแสดง นักการเมือง รวมทั้งองค์กรทางการตลาด หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยสามารถลงทะเบียนสร้าง Facebook Online ของตนเองเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือสร้างการปฏิสัมพันธ์กับ



ผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจในตัวบุคคลหรือองค์กรทางการตลาดนั้น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้างและไม่มีจำกัดจำนวนผู้เข้าชมเหมือน Facebook Online ส่วนบุคคลที่สามารถมีรายชื่อเพื่อนได้ไม่เกิน 5,000 คน โดย Facebook Online นั้นนอกจากจะเป็นช่องทางในการสื่อสารแล้ว ยังสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สร้างแคมเปญ โปรโมชันในการดูแล สร้างความสัมพันธ์อันดี พร้อมทั้งเป็นช่องทางที่สามารถนำมาใช้ในการขยายตลาดได้อย่างสะดวกอีกด้วย ทำให้ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการเลือกใช้ Facebook Online เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารที่องค์กรทางการตลาดหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย Facebook Online ได้มีการกำหนดประเภทของ Facebook Online ออกเป็น 6 ประเภทหลัก ประกอบไปด้วยธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่ บริษัท องค์กรทางการตลาด หรือสถาบัน ตรายี่ห้อ หรือผลิตภัณฑ์ ศิลปิน วงดนตรี หรือ บุคคลสาธารณะ บันเทิง และชุมชนออนไลน์ จากการสำรวจข้อมูลด้านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก นั้น พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต ที่แม้กลุ่มผู้ใหญ่อาจจะยังใช้น้อยอยู่ แต่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานใช้เยอะมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ใช้งานมากเป็นอันดับ 2 รองจากโทรทัศน์เลยทีเดียว โดยหากแยกดูการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ตแล้วนั้น จะเห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนั้น ใช้นานยิ่งกว่าการเสพสื่อผ่านทางโรงภาพยนตร์และเกือบเท่ากันโดยเฉลี่ยทีเดียว จากข้อมูลทั้งหมดน่าจะเห็นแนวทางปรับปรุงและศึกษาวิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อที่จะดึงเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค เพียงแต่ศึกษาให้เข้าใจในกลยุทธ์การใช้สื่อรวมถึงวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เท่านั้น การขายสินค้าให้ผู้บริโภคก็จะเป็นไปได้ไม่ยากนัก

จากเหตุผล ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอดจนถึงปัจจุบัน รัฐบาลมีการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศให้เป็นระบบและมีความต่อเนื่องจากแผนแม่บทฯ ICT ฉบับแรกในปี 2545 จนมาถึงปีปัจจุบัน คือ แผนแม่บทฯ ICT ฉบับที่ 3 ปี 2557-2561 เป็นการดำเนินการตามกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ระยะปี พ.ศ. 2554-2563 หรือ ICT 2020 ซึ่งเป็นกรอบใหญ่กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศไทยมุ่งสู่ Smart Thailand ในปี พ.ศ. 2563 โดยกรอบ ICT 2020 นี้ได้กำหนดให้มีการจัดทำแผนแม่บท ICT เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่วางไว้ แนวคิดสำคัญในการจัดทำแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 3 คือ ต่อยอดการพัฒนาจากแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 2 เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการพัฒนาด้าน ICT ของประเทศไทย โดยยึดหลักการพัฒนาแบบยั่งยืน หรือ Sustainability ซึ่งหลักการพัฒนาด้าน ICT แบบยั่งยืนนี้ ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ หลักธรรมาภิบาล (governance) หลักความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (cyber security) หลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน (Green ICT) หลักการพัฒนาที่สอดคล้องกับหลักกฎหมาย มาตรฐาน ระเบียบ และวิธีการด้าน ICT (Laws & Regulations Development) หลักการพัฒนาตามหลักเกณฑ์ภาวะด้าน

ICT ที่เกี่ยวข้อง (maturity model) และหลักการพัฒนาที่ลงถึงระดับชุมชนและท้องถิ่น (community & region based development) จนในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราจนกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต และความสำคัญของการปรากฏการณ์การติดต่อสื่อสารเครือข่ายออนไลน์ โดยการใช้ Program Line จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ความสนใจของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ติดตามรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวและเกิดความสนใจในสินค้าได้ตลอดเวลา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้า เพื่อหาคำตอบว่า กลุ่มผู้ติดตามในกรุงเทพมหานครนั้นคือใครบ้าง มีลักษณะประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการติดตาม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่าน Program Line ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างไร ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครนั้นถือเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการ Facebook Online มากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้อัฒนาทางการตลาด สถาบัน หรือธุรกิจต่าง ๆ ยังสามารถสร้างประโยชน์จากความสำเร็จในการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อีกด้วย อีกทั้งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความน่าสนใจของการสื่อสารในรูปแบบโซเชียลเน็ตเวิร์คว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความเชื่อมโยง เป็นที่นิยมและสามารถสร้างศักยภาพทางการสื่อสารได้อย่างมาก จึงนับได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่มาแรง น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งยังมีทิศทางการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาในพฤติกรรม การติดตาม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ได้หรือคาดหวังที่จะได้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการติดตาม Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ของผู้รับสารกลุ่มนี้
2. ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือกิจการการตลาดในรูปแบบของออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต
3. ผลการศึกษานี้ จะทำให้ผู้ที่กำลังดำเนินงาน วางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Online สามารถเข้าใจการติดตาม ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสาร



ในเขตจังหวัดตาก เพื่อสร้าง วางแผน และออกแบบการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

4. ทำให้ทราบถึงแนวทางหรือแนวโน้มการทำธุรกิจออนไลน์อย่างไรให้ยั่งยืนและประสบผลสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในโลกสังคมออนไลน์ การต่อยอดธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน กรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก ครั้งนี้ ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความแตกต่างด้านการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ดังรายการต่อไปนี้

สื่อสังคมออนไลน์ คือ ผู้ส่งสาร แบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถออนไลน์ได้ต่อกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตนเอง (พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์, 2554)

กมล เครื่องนัตตา (2552) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีข้อจำกัดที่กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา ดังนั้นจึงทำให้มีการเลือกรับข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน คือ หลังเลิกเรียนและอยู่ในที่พักอาศัย

ปานมุก บุญญพิเชษฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน Facebook Fan Page online ของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis)

Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์หรือร้านค้าบนเว็บ เพื่อที่จะสามารถประกาศขายสินค้าทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เช่น www.siamgift.com เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้า บางที่เราเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (store front)

2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้)

3. Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่า ร้านค้าคือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่ายว่า เป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

วิธีการวิเคราะห์

ตัวแปรต้นที่ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งในที่นี้จะใช้ 5 มุมมองได้แก่ ผู้บริโภค ค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย การสื่อสาร การตลาดแบบดึงดูด

ตัวแปรตาม จะศึกษาถึง กลยุทธ์การใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันประกอบด้วย ประสบการณ์ในการใช้ ช่องทางการใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ คุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการติดตาม Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดตาก การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากจำนวนผู้ใช้ Facebook Online ในจังหวัดตาก มีจำนวน 395,546 คน (ที่มา: เว็บไซต์ blog.in.th/2012/05/FacebookOnlineสถิติณเดือนตุลาคม2559) นำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 108) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้คือ 400 คน ขอบเขตด้านระยะเวลา อยู่ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนสิงหาคม 2560

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
2. สถิตินูมาน ได้แก่ t test, One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Schaffé procedure)

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน กรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยเชื่อมโยงตามทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Online ในเขตจังหวัดตากส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด



ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม มีประสบการณ์การใช้งาน 5 ปี ขึ้นไป และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตากมีความแตกต่างกันทางเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส จะมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร* ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 18-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับทางด้านระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันมากที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ก็มีผลทางด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับทางด้านระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันเช่นเดียวกัน ในส่วนของพฤติกรรมการติดตาม Facebook Online นั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network เกิน 6 ปีขึ้นไป ซึ่งมีบัญชีผู้ใช้ Facebook Online มากเป็นอันดับ 1 โดยใช้งานทาง Internet Smartphone มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ Social Network คือ โพสต์ข้อความ รูปภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ การพูดคุยกับเพื่อนและชื่นชอบในคุณสมบัติของ Social Network ด้านการมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท แอนเดอสัน อนาลิติคส์ ที่ได้ทำการวิเคราะห์การใช้งาน Facebook Online และ Social Network ของ กลุ่มอายุต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา พบว่า เหตุผลในการใช้ Social Network คือ การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ และเพื่อความสนุกสนาน

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน กรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดตาก เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00) และเพศหญิง จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 315 คน (ร้อยละ 82.03) และน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 85 คน (ร้อยละ 17.96) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี (ร้อยละ 49) และน้อยที่สุด คือ 50-60 ปี (ร้อยละ 7.9) มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน (ร้อยละ 85.8) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 235 คน (ร้อยละ 52.86) และน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.6)

2. พฤติกรรมการใช้ Social Network ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ประสบการณ์ในการใช้ Social Network 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 265 คน (ร้อยละ 63.80) และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 4 เดือน จำนวน 50 คน (ร้อยละ 13.02) ส่วนใหญ่มีบัญชีผู้ใช้ Social Network คือ Facebook Online จำนวน 370 คน (ร้อยละ

96.35) โดยได้คะแนน อันดับ 1 ที่จำนวน 246 ราย (ร้อยละ 64.32) และมีช่องทางการใช้ Social Network จาก Internet Smartphone มากที่สุด 278 คน (ร้อยละ 69.79) มีความถี่ในการใช้ Social Network ในแต่ละวันอยู่ที่ 6-8 ครั้ง จำนวน 123 คน (ร้อยละ 29.16) และมีช่วงเวลาการใช้ Social Network มากที่สุดคือ 18.00-21.00 น. จำนวน 276 ราย (ร้อยละ 66.66) ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ใช้ให้คะแนนอันดับ 1 มากที่สุดคือ ช่วง 8 โมงเช้าถึง 9 โมงเช้า จำนวน 125 ราย (ร้อยละ 26.56) ส่วนมากมีระยะเวลาในการใช้ Social Network ในแต่ละวันประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชม. จำนวน 187 คน (ร้อยละ 43.48) และส่วนน้อยคือ 3-4 ชม. จำนวน 86 คน (ร้อยละ 16.92) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้ Social Network คือ โพสต์ข้อความ/รูปภาพ จำนวน 357 ราย (ร้อยละ 92.96) และได้คะแนน อันดับที่ 1 จำนวน 145 ราย (ร้อยละ 37.76) และคุณสมบัติของ Social Network ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันหลากหลาย จำนวน 287 คน ร้อยละ (69.01) และได้คะแนนอันดับ 1 จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.76) โดยแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ท่านสนใจ ใช้ Social Network มากที่สุดคือ เว็บไซต์ จำนวน 235 คน (ร้อยละ 55.98)

3. ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้งาน กรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก สมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับความคิดเห็นเมื่อจำแนกตามรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้าน Consumer มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด 2. ด้าน Cost มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในรูปแบบของสินค้าที่ขายผ่าน Facebook Online จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายอยู่ตามร้านค้า นั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3. ด้าน Convenience ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4. ด้าน Communication ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในรูปแบบของการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลกนั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5. ด้าน Attraction Marketing นั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (2541) ให้ความหมายของกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์สมัยใหม่ไว้ว่า เป็นผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของกระบวนการทางกลยุทธ์ธุรกิจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง หรือกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในเรื่องของช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ในการสั่งซื้อสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง จำนวน 268 ราย (ร้อยละ 69.79) เนื่องจากสามารถดูคุณภาพได้ว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ส่วนในเรื่องของราคาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ ควรีราคาไม่เกินไปเท่าใด ส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิยา เกื้ออนวิธิ (2555) ที่ได้ศึกษาถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และความพึงพอใจที่มีผลต่อช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเองมักแสดงความคิดเห็นได้กล่าวว่า เพศที่ต่างกันจะทำให้การสั่งซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทั้งนี้ เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้



5. การวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมติดตาม Facebook Online ที่แตกต่างกัน และ สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีรูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์สมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบค่า t test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F test) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สอดคล้องกับค่ากล่าวของ ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายสอดคล้องกันว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหาการซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก

ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม Facebook Online ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

1. กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4. กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5. กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตากที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

6. กลุ่มผู้ใช้ Facebook Online ประเภทองค์กรทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

1. กลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก สมัยใหม่ในด้าน Consumer มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. กลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก สมัยใหม่ ในด้าน Cost มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม

3. กลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก สมัยใหม่ด้าน Convenience มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม

4. กลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก สมัยใหม่ในด้าน Communication มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

5. กลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก สมัยใหม่ในด้าน Attraction มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน กรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนของธุรกิจทางการตลาด

1. ธุรกิจทางการตลาดควรนำข้อมูลหรือข้อสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

2. ธุรกิจทางการตลาดควรคำนึงถึงหลักในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศ (customer service) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาลูกค้าโดยเป็นการรักษาคุณภาพแห่งการบริการที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด



ส่วนของผู้บริโภค

1. ด้านข้อมูลส่วนตัว ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบข้อมูลส่วนตัว เพื่อใช้ในการทำธุรกรรม (จ่ายเงิน)
2. ด้านสินค้า การที่ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ อาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าตามสภาพที่เป็นจริงให้เห็นก่อนการซื้อ-ขาย
3. ด้านช่องทางการชำระเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความมั่นใจในเรื่องระบบโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ (E-banking) เพื่อนำมาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต
4. ด้านการให้บริการ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมเรื่องของการบริการหลังการขายในธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน กรณีศึกษา Facebook Online ในเขตจังหวัดตาก ว่า มีกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์อะไรบ้างที่ส่งผลทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ
2. ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะ ๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กมล เครื่องนัตตา. (2552). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปาลมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน Facebook Fan page online ของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. ค้นเมื่อ 2554, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ม.ป.ท.
- สาธิตา เกื้อนวิถิ. (2555). ทักษะคิด และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), ส่วนงานกลยุทธ์มาตรฐาน. (2560). ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุพจน์ พันธุ์ทองหว่า. (2548). ทักษะคนและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 2541, จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/977>