

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่าย

สังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร

ONLINE BUSINESS MARKETING STRATEGY AND USAGE BEHAVIOR TOWARDS

SOCIAL; NETWORKS A CASE STUDY OF FACEBOOK FANPAGE BANGKOK

METROPOLITAN AREA

ปวดี บุณนาค¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ และศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากจำนวนผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพฯ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square, Independent samples t-test, One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพฯ นั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดโดยใช้ช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึง การมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดีขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจออนไลน์ Facebook Fanpage

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Abstract

This survey research aims to examine behavior of Facebook Fanpage in Bangkok in organization or products and to study benefit and satisfaction of Facebook Fanpage 400 people by simple random selection using a questionnaire. Statistically analyzed in frequency, percentage, mean score, S.D. and Chi-square, Independent samples t-test, One-Way ANOVA.

The results showed that the most people who use Facebook Fanpage in Bangkok have experience for using Facebook Fanpage more than 4 years by using the Smartphone. The users purchase products from social networks, most are concerned about the quality of products with affordable prices because they cannot see the actual product and ensure the protection of customer information. However, such a some of user that order by the online, still has confidence and that if there is a call or payment by credit card. Shipping is quick and has a clearly stated price, quality and includes great after sale service. And organizing online stores to help consumers with the confidence and a better attitude to On-line shopping

Keywords: marketing strategy, online business, Facebook Fanpage

บทนำ

ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อบำเหน็จกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ทำให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำงานสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการดำเนินชีวิตร่วมกันทั้งในด้านครอบครัว ด้านการทำงาน ตลอดจนสังคมและการเมืองทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ เมื่อมนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จึงมีการพัฒนาการหลายด้านที่ตอบสนองเพื่อให้ใช้งานได้ตามความต้องการ ย้อนกลับไปราวปี 1450 ครั้งนั้นโลกต้องตะลึงกับสิ่งพิมพ์ครั้งแรก โดย Johnnes Gutenberg แต่ในวันนี้เวลานี้เป็นยุคดิจิทัล นิตยสาร 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 คือการให้เราสร้างข้อมูลส่วนตัว (profile) ของเราลง

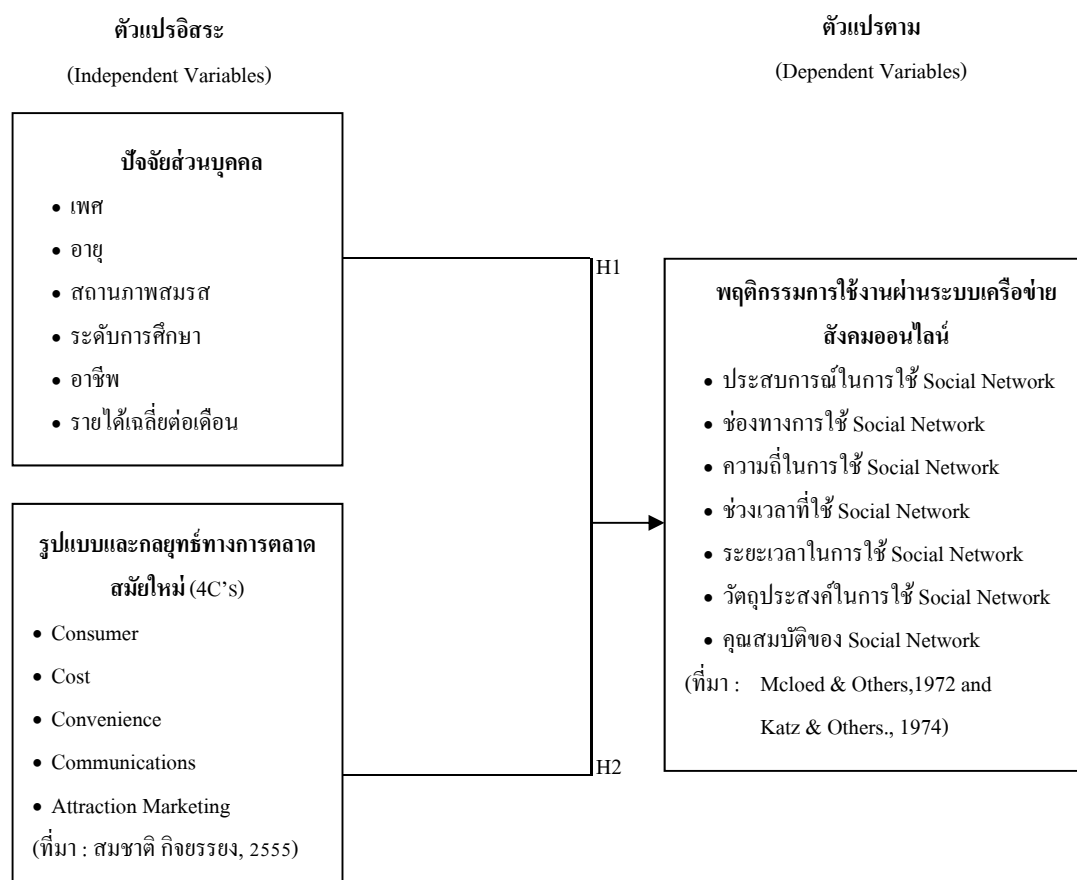
ในเว็บไซต์ (website) บางที่อาจอนุญาตให้นำเข้าข้อมูล(Upload file) รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงและเปิดให้ผู้อื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เรานำ Upload ไปได้ และสามารถเขียนข้อความถึงกันได้ที่เราเรียกกันว่า การโพสต์ข้อความ (Post) หรือคอมเมนต์ (Comment) นอกจากนั้นยังมีช่องทางของข้อความส่วนตัว (Personal message) ให้สามารถคุยอย่างเป็นทางการส่วนตัวกับเพื่อนบางคน จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในโลกอินเทอร์เน็ต และกลายเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารอย่างรวดเร็วจนอาจกล่าวได้ว่า สังคมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ไปเรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผ่านเว็บไซต์ www.facebook.com หรือที่ผู้คนมากมายนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า เฟซบุ๊ก ซึ่งถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งของแวดวง Social Network ในปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่นับได้ว่ามีส่วนในการสร้างความสำเร็จให้กับเฟซบุ๊ก คือการที่เฟซบุ๊กได้มีการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน นักแสดง นักการเมือง รวมทั้งองค์กร หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยสามารถลงทะเบียนสร้าง Facebook Fanpage ของตนเองเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจในตัวบุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้าง และไม่มีการจำกัดจำนวนผู้เข้าชมเหมือนเฟซบุ๊กส่วนตัวบุคคลที่สามารถมีรายชื่อเพื่อนได้ไม่เกิน 5,000 คน โดย Facebook FanPage นั้นนอกจากจะเป็นช่องทางในการสื่อสารแล้ว ยังสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ สร้างแคมเปญโปรโมชันในการดูแล สร้างความสัมพันธ์อันดี พร้อมทั้งเป็นช่องทางที่สามารถนำมาใช้ในการขยายตลาดได้อย่างสะดวกอีกด้วย ทำให้ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารที่องค์กรหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ วางไว้ (โซเชี่ยลมาร์เก็ตติ้ง, 2554, นิตยสาร E-commerce, น.33) โดยเฟซบุ๊ก ได้มีการกำหนดประเภทของ Facebook Fanpage ออกเป็น 6 ประเภทหลักประกอบไปด้วยธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่ บริษัท องค์กร หรือสถาบันราชการ หรือผลิตภัณฑ์ ศิลปิน วงดนตรี หรือ บุคคลสาธารณะ บันเทิง และชุมชนออนไลน์ จากการสำรวจข้อมูลด้านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก นั้น พบว่า สื่อ อินเทอร์เน็ต ที่แม้กลุ่มผู้ใหญ่อาจจะยังใช้น้อยอยู่ แต่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานใช้เยอะมากโดยเฉพาะวัยรุ่นที่ใช้กันมากเป็นอันดับ รองจากโทรทัศน์เลยทีเดียว โดย 2 เเตอร์เน็ตผ่านหากแยกดูการใช้งานอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ตแล้วนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนั้นใช้มากกว่าการเสพสื่อผ่านทางโรงภาพยนตร์และเกือบเท่า นิตยสารเลยทีเดียว จากข้อมูลทั้งหมดน่าจะเป็นแนวทางปรับปรุงและศึกษาวิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อที่จะดึงเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค เพียงแต่ศึกษาให้เข้าใจในกลยุทธ์การใช้สื่อรวมถึงวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภท ต่าง ๆ เท่านั้นการขายสินค้าให้ผู้บริโภคก็จะเป็นไปได้ไม่ยากนัก

จากมูลเหตุ ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า การมีการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอดจนถึงปัจจุบัน รัฐบาลมีการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แผนแม่บทฯ (ICT) ขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศให้ เป็นระบบและมีความต่อเนื่องจากแผนแม่บทฯ ICT ฉบับแรกใน

ปี 2545 จนมาถึงปัจจุบัน คือ แผนแม่บทฯ ICT ฉบับที่ 2 ปี 2552-2556 กอปรกับกระแสโลกาภิวัตน์ของโลกปัจจุบัน ทำให้การบริโภคเทคโนโลยีสารสนเทศมีความต้องการเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด จนในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราจนกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต และความสำคัญของปรากฏการณ์การติดต่อสื่อสารเครือข่ายออนไลน์ โดยใช้ Facebook Fanpage จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ความสนใจของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ติดตามรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว และเกิดความสนใจในสินค้าได้ตลอดเวลา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้า เพื่อหาคำตอบว่ากลุ่มผู้ติดตามในกรุงเทพมหานครนั้นคือใครบ้าง มีลักษณะประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการติดตาม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างไร

ทั้งนี้กรุงเทพมหานครนั้นถือเป็นพื้นที่ ที่มีผู้ใช้บริการ Facebook มากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้องค์กรสถาบัน หรือธุรกิจต่าง ๆ ยังสามารถสร้างประโยชน์จากความสำเร็จในการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อีกด้วย อีกทั้งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความน่าสนใจของการสื่อสารในรูปแบบโซเชียลเน็ตเวิร์กว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความเชื่อมโยง เป็นที่นิยมและสามารถสร้างศักยภาพทางการสื่อสารได้อย่างมาก จึงนับได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่มาแรง น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งยังมีทิศทางการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

กรอบแนวคิด



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาในพฤติกรรม การติดตาม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ได้หรือคาดหวังที่จะได้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการติดตาม Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ของผู้รับสารกลุ่มนี้
2. ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือกิจการการตลาดในรูปแบบของการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต
3. ผลการศึกษาวิจัยนี้ จะทำให้ผู้ที่กำลังดำเนินงาน วางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook สามารถเข้าใจการติดตาม ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับสารใน

เขตกรุงเทพฯ เพื่อสร้างการวางแผนและออกแบบการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

4. ทำให้ทราบถึงแนวทางหรือแนวโน้มการทำธุรกิจออนไลน์ อย่างไรให้ยั่งยืนและประสบผลสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในโลกสังคมออนไลน์ การต่อยอดธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ครั้งนี้ ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความแตกต่างด้านการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ดังรายการต่อไปนี้

สื่อสังคมออนไลน์ คือ ผู้ส่งสาร แบ่งปันสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง (พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์, 2554)

กมล เครื่องนัตตา (2552) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ แต่มีข้อจำกัดที่ กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา ดังนั้นจึงทำให้มี การเลือกรับข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน คือ หลังเลิกเรียนและอยู่ในที่พักอาศัย

ปานมุก บุญญพิเชษฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินคำหุ

วิธีการวิเคราะห์

ตัวแปรต้นที่ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งในที่นี้จะใช้ 5 มุมมอง ได้แก่ Consumer, Cost, Convenience, Communication และ Attraction Marketing

ตัวแปรตาม จะศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้ ช่องทางการใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ คุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการติดตาม Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากจำนวนผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8,682,940 คน (ที่มา : เว็บไซต์ facebook-bangkok/, สถิติ ณ เดือน ตุลาคม 2555) นำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p.108) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ คือ 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา อยู่ระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2556

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square, Independent samples t-test, One-Way ANOVA และ LSD Correlation

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคม ออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage สามารถอธิบายผลการศึกษาโดยเชื่อมโยงตามทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม มีประสบการณ์การใช้งาน 4 ปีขึ้นไป และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันทางเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส จะมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า (2548) ที่ได้ทำการศึกษาร่วมกันพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดอายุเฉลี่ย 20-24 ปี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับทางด้านระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันมากที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ก็มีผลทางด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับทางด้านระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันเช่นเดียวกัน

ในส่วนของพฤติกรรมติดตาม Facebook Fanpage นั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network เกิน 4 ปีขึ้นไป ซึ่งมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 1 โดยใช้ผ่านทาง Smartphone มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ Social Network คือ โพสต์ข้อความ รูปภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ การพูดคุยกับเพื่อนและชื่นชอบในคุณสมบัติของ Social Network ด้านการมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท แอนเดอสัน อนาคติกส์ ที่ได้ทำการวิเคราะห์การใช้งาน Facebook และ Social Network ของ กลุ่มอายุต่าง ๆ ในสหรัฐ พบว่า เหตุผลในการใช้ Social Network คือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ และเพื่อความสนุกสนาน

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่าย Facebook Fanpage ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) และเพศชาย จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 255 คน (ร้อยละ 56.3) และน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 39) และน้อยที่สุด คือ 50-59 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน (ร้อยละ 85.8) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.8) และน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 120,000 บาท จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3)

2. พฤติกรรมการใช้ Social Network ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไป จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4) ส่วนใหญ่มีบัญชีผู้ใช้ Social Network คือ Facebook จำนวน 394 คน (ร้อยละ 98.5) โดยได้คะแนนอันดับ 1 ที่จำนวน 275 ราย (ร้อยละ 68.8) และมีช่องทางการใช้ Social Network จาก Smartphone มากที่สุด 227 คน (ร้อยละ 7) มีความถี่ในการใช้ Social Network ในแต่ละวันอยู่ที่ 3-4 ครั้ง จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33) และมีช่วงเวลาการใช้ Social Network มากที่สุดคือ 4 โมงเย็น ถึง 6 โมงเย็น จำนวน 279 ราย (ร้อยละ 69.8) ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ใช้ให้คะแนนอันดับ 1 มากที่สุดคือ ช่วง 8 โมงเช้าถึง 9 โมงเช้า จำนวน 102 ราย (ร้อยละ 25.5) ส่วนมากมีระยะเวลาในการใช้ Social Network ในแต่ละวันประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชม. จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) และส่วนน้อยคือ 3-4 ชม. จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้ Social Network คือโพสต์ข้อความ/รูปภาพ จำนวน 337 ราย (ร้อยละ 84.3) และได้คะแนน อันดับที่ 1 จำนวน 145 ราย (ร้อยละ 36.3) และคุณสมบัติของ Social Network ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันหลากหลาย จำนวน 265 คน ร้อยละ (66.3) และได้คะแนนอันดับ 1 จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0) โดยแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Social Network มากที่สุดคือ เว็บไซต์ จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.8)

3. ระดับความคิดเห็นรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับความคิดเห็นเมื่อจำแนกตามรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1 ด้าน Consumer มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด (2 ด้าน Cost มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ยกเว้นในรูปแบบของสินค้าที่ขายผ่าน Facebook Fanpage จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายอยู่ตามร้านค้านั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ (3 ด้าน Convenience ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (4 ด้าน Communication ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ยกเว้นในรูปแบบของการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลกนั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (5 ด้าน Attraction Marketing นั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในเรื่องของช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง จำนวน 276 ราย (ร้อยละ 69) เนื่องจากสามารถดูคุณภาพได้ว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ส่วนในเรื่องของราคาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ ควรมีราคาไม่เกินไปเท่าใด ส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 3,000 บาท

5. การวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการติดตาม Facebook Fanpage ที่แตกต่างกัน และ สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: F-test) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม Facebook Fanpage ที่แตกต่างกัน

1. กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน
3. กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
4. กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
5. กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
6. กลุ่มผู้ใช้ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

1. รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้าน Consumer มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้าน Cost มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม
3. รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้าน Convenience มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม
4. รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้าน Communication มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

5. รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้าน Attraction มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- กมล เครื่องนันทา. (2552). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. แผนแม่บทฯ ICT ฉบับที่ 2 ปี 2552-2556. สืบค้นจาก http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/policy_Broadband.pdf
- นิตยสาร e-commerce ฉบับที่ 155 เดือน พฤศจิกายน. “โซเชี่ยลมาร์เก็ตติ้ง”.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอาง ตราสินค้าหุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2555). พัฒนาการและองค์กรด้วยเกมและกิจกรรมนันทนาการ. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์.
- สุพจน์ พันธุ์หนองหว่า. (2548). ทักษะและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บข.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร). facebook.in.th/2012/05/facebook-bangkok/, สืบค้น ณ เดือน ตุลาคม 2555.