

รูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์
กรณีศึกษา Program Line ในเขตจังหวัดลพบุรี
AN ONLINE BUSINESS STRATEGY MODEL
THAT INFLUENCES USER BEHAVIOR
ONLINE SOCIAL NETWORKING CASE LINE
PROGRAM IN LOPBURI PROVINCE

ศุภัญญา พยุงสิน 1

ภูมิภควัธจ ภูมิพงศ์คชสร 2

Sukunya payungsin 1

Phumphakhawat Phumphongkhochasorn 2

1 อาจารย์ประจำภาควิชาสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

2 นักวิชาการอิสระ

1 Thepsatri rajabha University, Thailand

e-mail: dr_sukunya@hotmail.com

2 Independent Researcher

วันที่รับ 3 พ.ค.2562 วันที่แก้ไข 19 ธ.ค.2562 วันที่ตอบรับ 25 ธ.ค.2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยรูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Program Line ในเขตจังหวัดลพบุรี แบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ และศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ จำนวน 384 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากจำนวนผู้ใช้ Program Line ในจังหวัดลพบุรี โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square, Independent samples t-test, One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า Program Line ในจังหวัดลพบุรี นั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 6 ปี ขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Program Line ในจังหวัดลพบุรี มากที่สุดโดยใช้ช่องทาง Internet Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึง การมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติรวมถึงความพึงพอใจที่ดีขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจออนไลน์ mProgram Line, จังหวัดลพบุรี

ABSTRACT

This research is an online business strategy research that affects usage behavior through online social networking system. Case study program The survey line in Lopburi Province aims to study the behavior of users of ProgramLine tracking services, organization type and products, and to study the benefits and satisfaction of the users of ProgramLine service for organizations and products of 384 persons by simple random sampling from the number of people. Use Program-Line in Lopburi Province by using questionnaires as a research tool. Statistics used in data analysis include Frequency, percentage, mean and standard deviation. Chi-square, Independent samples t-test, One-Way ANOVA

The results showed that ProgramLine in Lopburi province, most have 6 years of experience in using social networks and have the most program accounts in Lopburi using the Internet channel. 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 credit card payment is fast in shipping and With clearly specifying the price, quality and quality Including having good after-sales service And organizing online stores will help users to be confident and have an attitude, including better satisfaction in online purchases.

Keywords: marketing strategy, online business, Program Line, Lopburi province

บทนำ

ปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคม มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ

สิ่งสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมา ทำให้ความได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติถูกแทนที่ด้วยความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยี กล่าวคือในปัจจุบันประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความจำเป็นต่างๆ ในด้านการดำรงชีวิตของคนทั้งที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญอย่างมาก และเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด คือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลของเว็บไซต์ popgazine.com พบว่า เมื่อย้อนไปเมื่อ 1 ทศวรรษหรือ 10 ปีที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตได้มีการเติบโตอย่างมหาศาล ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2545 มีจำนวนผู้ใช้ 569 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด และในปี 2555 มีจำนวนผู้ใช้ 2.27 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 33 ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2555).

จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี และระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้ จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดด้วยและโดยธรรมชาติของมนุษย์ต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ทำให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำงานสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการดำเนินชีวิตร่วมกันทั้งในด้านครอบครัว ด้านการทำงาน ตลอดจนสังคมและการเมืองทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ เมื่อมนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันจึงมีการพัฒนาการหลายด้านที่ตอบสนองเพื่อให้ใช้งานได้ตามความต้องการ ย้อนกลับไปราวปี 1450 ครั้นนั้นโลกต้องตะลึงกับสิ่งพิมพ์ครั้งแรก โดย Johnnes Gutenberg แต่ในวันนี้เวลานี้เป็นยุคดิจิทัลอนิตยสาร 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 ยังต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมสื่อสารของผู้คนอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์(social network) หรือกลุ่มของผู้คนที่แบ่งปันสิ่งที่สนใจร่วมกันโดยเครื่องมือที่เรียกว่า Social network site หรือ Social network service

(SNS) ตัวอย่างเช่น Hi5, Myspace, Facebook, Twitter และอื่น ๆ อีกมากมายโดยปกติแล้วสิ่งที่เป็น SNS เหล่านี้จะให้บริการพื้นฐาน คือการให้เราสร้างข้อมูลส่วนตัว (profile) ของเราลงในเว็บไซต์ (website) บางที่อาจอนุญาตให้นำเข้าข้อมูล(Upload file) รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงและเปิดให้ผู้อื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เราร Upload ไว้ได้ และสามารถเขียนข้อความถึงกันได้ที่เราเรียกว่า การโพสต์ข้อความ (Post) หรือคอมเมนต์ (Comment) นอกจากนั้นยังมีช่องทางของข้อความส่วนตัว(Personal message) ให้สามารถคุยอย่างเป็นทางการส่วนตัวกับเพื่อนบางคน จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในโลกอินเทอร์เน็ต และกลายเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารอย่างรวดเร็วจนอาจกล่าวได้ว่า สังคมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ไปเรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านเว็บไซต์ Program Lineหรือที่ผู้คนมากมายนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า Program Line ซึ่งถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งของแวดวง Social Network ในปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่นับได้ว่ามีส่วนในการสร้างความสำเร็จให้กับ Program Line คือการที่ Program Line ได้มีการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีชื่อเสียงศิลปิน นักแสดง นักการเมือง รวมทั้งองค์กร หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยสามารถลงทะเบียนสร้าง Program Lineของตนเอง เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจในตัวบุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้าง และไม่มีการจำกัดจำนวนผู้เข้าชมเหมือน Program Line ส่วนบุคคลที่สามารถมีรายชื่อเพื่อนได้ไม่เกิน 5,000 คน โดย Program Lineนั้นนอกจากจะเป็นช่องทางในการสื่อสารแล้ว ยังสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สร้างแคมเปญโปรโมชันในการดูแล สร้างความสัมพันธ์อันดี พร้อมทั้งเป็นช่องทางที่สามารถนำมาใช้ในการขยายตลาดได้อย่างสะดวกอีกด้วย ทำให้ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการเลือกใช้ Program Line เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารที่องค์กรหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ วางไว้ (ไชยเชยลมารเกิดตั้ง, 2554, นิตยสาร E-commerce, น.33) โดย Program Line ได้มีการกำหนดประเภทของ Program Line ออกเป็น 6 ประเภทหลักประกอบไปด้วยธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่ บริษัท องค์กร หรือสถาบันราชการ หรือผลิตภัณฑ์ ศิลปิน วงดนตรี หรือ บุคคลสาธารณะ บันเทิง และชุมชนออนไลน์ จากการสำรวจข้อมูลด้านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก นั้น พบว่า สื่อ อินเทอร์เน็ต ที่แมกลุ่มผู้ใหญ่อาจจะยังใช้น้อยอยู่ แต่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานใช้เยอะมากโดยเฉพาะวัยรุ่นที่ใช้งานมากเป็นอันดับ รองจากโทรทัศน์เลยทีเดียว โดย 2 อินเทอร์เน็ตผ่านหากแยกดูการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีถือ และแท็บเล็ตแล้วนั้น จะเห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนั้นใช้มากกว่าการเสพสื่อผ่านทางโรงภาพยนตร์และเกือบเท่า นิตยสารเลยทีเดียว จากข้อมูลทั้งหมดน่าจะเป็นแนวทางปรับปรุงและศึกษาวิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อที่จะดึงเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค เพียงแต่ศึกษาให้เข้าใจในกลยุทธ์การใช้สื่อรวมถึงวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภท ต่าง ๆ เท่านั้นการขายสินค้าให้ผู้บริโภคก็จะเป็นไปได้ไม่ยากนัก

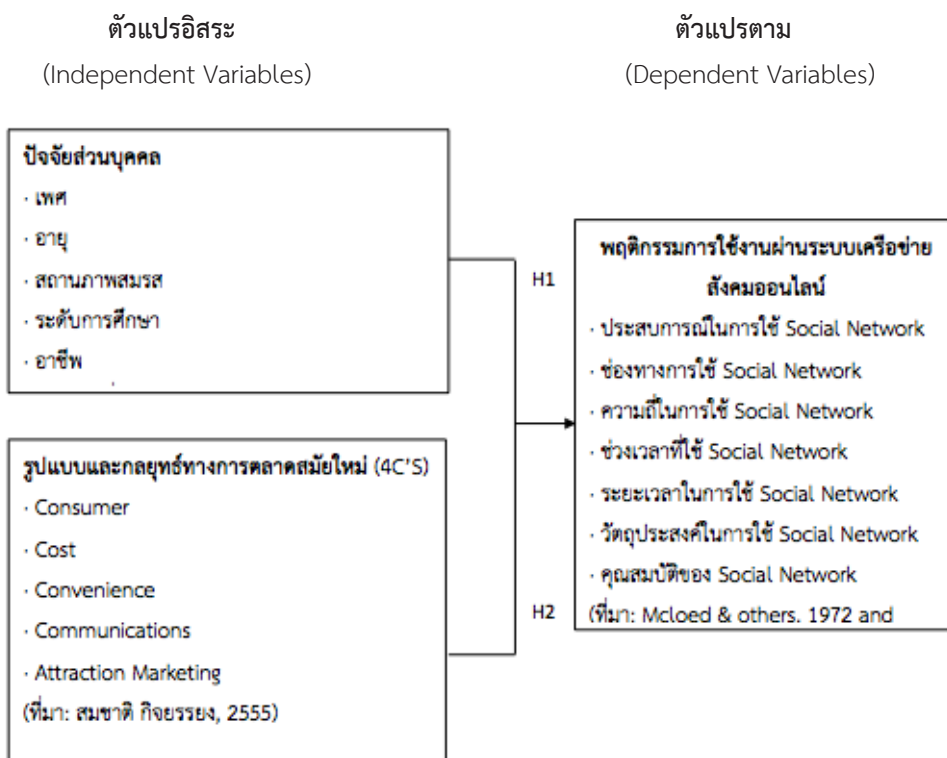
จากมูลเหตุ ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า การมีการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอดจนถึงปัจจุบัน รัฐบาลมีการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แผนแม่บทฯ (ICT) ขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศให้ เป็นระบบและมีความต่อเนื่องจากแผนแม่บทฯ ICT ฉบับแรกในปี 2545 จนมาถึงปัจจุบัน คือแผนแม่บทฯ 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 เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่วางไว้แนวคิดสำคัญในการจัดทำแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 3 คือต่อยอดการพัฒนาจากแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 2 เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการพัฒนาด้าน ICT ของประเทศไทย โดยยึดหลักการพัฒนาแบบยั่งยืน หรือ Sustainability ซึ่งหลักการพัฒนาด้าน ICT แบบยั่งยืนนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ หลักธรรมาภิบาล (Governance) หลักความมั่นคงปลอดภัยทางโลกไซเบอร์ (Cyber Security) หลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน (Green ICT) หลักการพัฒนาที่สอดคล้องกับหลักกฎหมาย มาตรฐาน ระเบียบและวิธีการด้าน ICT (Laws & Regulations Development) หลักการพัฒนาตามหลักเกณฑ์วุฒิภาวะด้าน ICT ที่เกี่ยวข้อง (Maturity Model) และหลักการพัฒนาที่ลงถึงระดับชุมชนและท้องถิ่น (Community & Region Based Development) (ธุรกิจออนไลน์.2555)จนในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราจนกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต และความสำคัญของปรากฏการณ์การติดต่อสื่อสารเครือข่ายออนไลน์ โดยการใช้ Program Lineจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ความสนใจของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ติดตามรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวและเกิดความสนใจในสินค้าได้ตลอดเวลา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้า เพื่อหาคำตอบว่ากลุ่มผู้ติดตามในกรุงเทพมหานครนั้นคือใครบ้าง มีลักษณะประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการติดตาม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่าน Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างไรทั้งนี้กรุงเทพมหานครนั้นถือเป็นพื้นที่ ที่มีผู้ใช้บริการ Program Line มากที่สุดในประเทศไทยนอกจากนี้องค์กรสถาบัน หรือธุรกิจต่าง ๆ ยังสามารถสร้างประโยชน์จากความสำเร็จในการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อีกด้วย อีกทั้งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความน่าสนใจของการสื่อสารในรูปแบบโซเชียลเน็ตเวิร์คว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความเชื่อมโยง เป็นที่นิยมและสามารถสร้างศักยภาพทางการสื่อสารได้อย่างมาก จึงนับได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่มาแรง น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งยังมีทิศทางการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิด



ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Program Line ครั้งนี้ ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความแตกต่างด้านการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ดังรายการต่อไปนี้

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

กมล เครื่องนัตตา (2552) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ แต่มีข้อจำกัดที่ กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา ดังนั้นจึงทำให้การเลือกรับข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน คือ หลังเลิกเรียนและอยู่ในที่พักอาศัย

ปานมุก บุญญพิเชษฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน Program Lineของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม Program Line ที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามกันหรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่าน Program Lineประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาในพฤติกรรม การติดตาม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ได้หรือคาดหวังที่จะได้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการติดตาม Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ของผู้รับสารกลุ่มนี้

2.สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือกิจการการตลาดในรูปแบบของการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

3.ผลการศึกษาวิจัยนี้ จะทำให้ผู้ที่กำลังดำเนินงาน วางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Program Line สามารถเข้าใจการติดตาม ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสารในเขตจังหวัดลพบุรีเพื่อสร้างการวางแผนและออกแบบการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

4.ทราบถึงแนวทางหรือแนวโน้มการทำธุรกิจออนไลน์ อย่างไรให้ยั่งยืนและประสบผลสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในโลกสังคมออนไลน์ การต่อยอดธุรกิจ

วิธีการวิเคราะห์

ตัวแปรต้นที่ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งในที่นี้จะใช้ 5 มุมมองได้แก่ Consumer, Cost, Convenience, Communication และ Attraction Marketing

ตัวแปรตาม จะศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้ ช่องทางการใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ ระยะเวลาในการใช้วัตถุประสงค์ในการใช้ คุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการติดตาม Program Lineประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี เพราะจังหวัดลพบุรี เป็นจังหวัดใหญ่ที่มีประชากรในจังหวัดส่วนใหญ่สนใจธุรกิจแบบออนไลน์และผู้วิจัยเป็นคนจังหวัดลพบุรี การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากจำนวนผู้ใช้ Program Line ในจังหวัดลพบุรี มีจำนวน 395,546 คน (ที่มา: เว็บไซต์ blog.in.th/2012/05/Program-Line สถิติ ณ เดือน ตุลาคม 2560) นำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p.108) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ คือ 384 คน ขอบเขตด้านระยะเวลา อยู่ระหว่างเดือน เมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2561

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

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Program Line ในเขตจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยการศึกษา โดยเชื่อมโยงตามทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ในเขตจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม มีประสบการณ์การใช้งาน 6 ปี ขึ้นไป และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรีมีความแตกต่างกันทางเพศ ระดับการศึกษาอาชีพ และสถานภาพสมรส จะมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ก็มีผลทางด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับทางด้านระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันเช่นเดียวกันในส่วนของพฤติกรรมการติดตาม Program Line นั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network เกิน 6 ปีขึ้นไป ซึ่งมีบัญชีผู้ใช้ Program Line มากเป็นอันดับ 1 โดยใช้งานทาง Internet Smartphone มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ Social Network คือ โพสต์ข้อความ รูปภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ การพูดคุยกับเพื่อนและชื่นชอบในคุณสมบัติของ Social Network ด้านการมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการทำให้ผู้ที่กำลังดำเนินงาน วางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Program Line สามารถเข้าใจการติดตาม ทักสนทนาและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสารในเขตจังหวัดลพบุรีเพื่อสร้างการวางแผนและออกแบบการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่าย Program Line ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดลพบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 220 คน (ร้อยละ 57.29) และเพศหญิงจำนวน 164 คน (ร้อยละ 42.70) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 315 คน (ร้อยละ 82.03) และน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.96) ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 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 ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ประสบการณ์ในการใช้ Social Network 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 245 คน (ร้อยละ 63.80) และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 4 เดือน จำนวน 50 คน (ร้อยละ 13.02) ส่วนใหญ่มีบัญชีผู้ใช้ Social Network คือ Program Line จำนวน 370 คน (ร้อยละ 96.35) โดย

ได้คะแนน อันดับ 1 ที่จำนวน 247 ราย (ร้อยละ 64.32) และมีช่องทางการใช้ Social Network จาก internet Smartphone มากที่สุด 268 คน (ร้อยละ 69.79) มีความถี่ในการใช้ Social Network ในแต่ละวันอยู่ที่ 6-8 ครั้ง จำนวน 112 คน (ร้อยละ 29.16) และมีช่วงเวลาการใช้ Social Network มากที่สุดคือ 18.00-21.00 น. จำนวน 256 ราย (ร้อยละ 66.66) ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ใช้ให้คะแนนอันดับ 1 มากที่สุดคือ ช่วง 8 โมงเช้าถึง 9 โมงเช้า จำนวน 102 ราย (ร้อยละ 26.56) ส่วนมากมีระยะเวลาในการใช้ Social Network ในแต่ละวันประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชม. จำนวน 167 คน (ร้อยละ 43.48) และส่วนน้อยคือ 3-4 ชม. จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.92) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้ Social Network คือโพสต์ข้อความ/รูปภาพ จำนวน 357 ราย (ร้อยละ 92.96) และได้คะแนน อันดับที่ 1 จำนวน 145 ราย (ร้อยละ 37.76) และคุณสมบัติของ Social Network ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันหลากหลาย จำนวน 265 คน ร้อยละ (69.01) และได้คะแนนอันดับ 1 จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.76) โดยแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Social Network มากที่สุดคือ เว็บไซต์ จำนวน 215 คน (ร้อยละ 55.98)

3. ระดับความคิดเห็นรูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์สมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับความคิดเห็นเมื่อจำแนกตามรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้าน Consumer มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด 2. ด้าน Cost มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในรูปแบบของสินค้าที่ขายผ่าน Program Line จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายอยู่ตามร้านค้านั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3. ด้าน Convenience ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4. ด้าน Communication ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในรูปแบบของการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลกนั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (5 ด้าน Attraction Marketing นั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541) ให้ความหมายของกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์สมัยใหม่ว่า เป็นผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของกระบวนการทางกลยุทธ์ธุรกิจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง หรือกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในเรื่องของช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ในการสั่งซื้อสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง จำนวน 268 ราย (ร้อยละ 69.79) เนื่องจากสามารถดูคุณภาพได้ว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ส่วนในเรื่องของราคาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ ควรมีราคาไม่เกินไปเท่าใด ส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา เกื่อนวิธิ (2555) ที่ได้ศึกษาถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และความพึงพอใจที่มีผลต่อช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเองมักแสดงความคิดเห็นได้กล่าวว่า เพศที่ต่างกันจะทำให้การสั่งซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทั้งนี้ เพราะว่ามีวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้

5. การวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมติดตาม Program Line ที่แตกต่างกัน และ สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ประเภท องค์กรและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีรูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์สมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: F-test) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สอดคล้องกับค่ากล่าวของดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายสอดคล้องกัน ว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม Program Line ที่แตกต่างกัน

1. กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4. กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5. กลุ่มผู้ใช้บริการ Program Line ประเภทองค์กรและในจังหวัดลพบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

6. กลุ่มผู้ใช้ Program Line ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

1. รูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์สมัยใหม่ในด้าน Consumer มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. รูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์สมัยใหม่ ในด้าน Cost มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม

3. รูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์สมัยใหม่ด้าน Convenience มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม

4. รูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์สมัยใหม่ในด้าน Communication มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

5. รูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์สมัยใหม่ในด้าน Attraction มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Program Line ในเขตจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนของธุรกิจทางการตลาด

- 1.1 ธุรกิจทางการตลาดควรนำข้อมูลหรือข้อสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต
- 1.2 ธุรกิจทางการตลาดควรคำนึงถึงหลักในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศ (Customer Service) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาลูกค้าโดยเป็นการรักษาคุณภาพแห่งการบริการ โดยที่ผู้ให้บริการหยิบนัยและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ส่วนของผู้บริโภค

- 1.3 ด้านข้อมูลส่วนตัว ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบข้อมูลส่วนตัว เพื่อใช้ในการทำธุรกรรม (จ่ายเงิน)
- 1.4 ด้านสินค้า การที่ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ อาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าตามสภาพที่เป็นจริงให้เห็นก่อนการซื้อ-ขาย
- 1.5 ด้านช่องทางการชำระเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความมั่นใจในเรื่องระบบโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ (E-banking) เพื่อนำมาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต
- 1.6 ด้านการให้บริการ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมเรื่องของการบริการหลังการขายในธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Program Line ในเขตจังหวัดลพบุรีว่ามีกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาดแบบออนไลน์อะไรบ้างที่ส่งผลทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ
- 2.2 ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กรสิน. (2554). หลักการและทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.kroobannok.com/102> [13 พฤศจิกายน 2555]
- กมล เครืองันตา. (2552). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. แผนแม่บทฯ ICT ฉบับที่ 2 ปี 2557-2561.
- ครูบ้านนอก (นามแฝง). (2550). รูปแบบจำลอง SMCR MODEL (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.kroobannok.com/102> [20 ธันวาคม 2555]
- ฐิติมา หงสกุล. (2547). ทักษะคิดและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคต้องงานประกาศผลรางวัลโฆษณายอดเยี่ยม TACT AWARDS ครั้งที่ 28 ประจำปี 2546-2547. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐวุฒิ บัณฑุพานิชย์. (2550). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาโรงไฟฟ้าบีทีเอส. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.scribd.com/doc/59518614/Thanyarat-B> [2 ธันวาคม 2555].
- ธุรกิจออนไลน์. (2555). ข้อจำกัดของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/a/acc.msu.ac.th/thurkic-xxnlin/khx-cakad-khxng-e-commerce> [5 กันยายน 2555]
- นุชรี ลอยประโคน. (2550). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/2729> [1 ธันวาคม 2555]
- ปวดี บุณนา. (2554). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปาลมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอาง ตราสินค้าหุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, 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). พัฒนาคอนและองค์กรด้วยเกมและกิจกรรมนันทนาการ. กรุงเทพฯ : ฟิลกูด.
- สุพจน์ พันธุ์ทองหว่า. (2548). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร). faceblog.in.th/2012/05/Program-Line-bangkok/, สถิติ ณ เดือน ตุลาคม 2555.
- สุดาวัลย์ ชันสูงเนิน. (2549). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/977>. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). ธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในประเทศไทย (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news>

