



รายงานวิจัย

เรื่อง

รูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีการดำเนินงาน
กิจกรรมซื้อขาย

Social Commerce's Operation Activities Patterns



โดย

เรวดี ศักดิ์คุณธรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: รูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงาน
กิจกรรมซื้อขาย

ชื่อผู้วิจัย: เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2563

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นที่นิยม และมีแนวโน้มที่มีผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เกือบทุกคนพบอุปสรรคการเลือกเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมซื้อขาย ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงทำการหารูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่เลือกรูปแบบการทำโซเชียลคอมเมิร์ซได้อย่างเหมาะสม และเสนอข้อดีของบางประการที่พบให้แก่ผู้ประกอบการรายเดิม โดยการสัมภาษณ์วิธีการดำเนินการจากผู้ประกอบธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซจำนวน 120 คน และนำวิธีการที่ได้มาวิเคราะห์หารูปแบบที่เกิดขึ้นมากที่สุด ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ พบว่า การบริการมักดำเนินการผ่านทาง Facebook และอาจควบคู่ไปกับ LINE ซึ่งบางบริการจะต้องมีการเจรจาและตกลงราคากันตามเงื่อนไขของลูกค้า จึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางในการติดต่อและยืนยันข้อมูลการซื้อขาย ส่วนสินค้าที่เป็นของกินมักมีรูปแบบการดำเนินการผ่าน LINE เป็นสินค้าที่สามารถระบุเงื่อนไขตามความต้องการของลูกค้าได้เช่นกัน จึงทำให้มีการเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อ การยืนยันการชำระเงินและการจัดส่งเช่นกัน ส่วนสินค้าที่เป็นของใช้ มักดำเนินการผ่าน Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ง่าย โดยสินค้าของใช้มักเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบตายตัว ไม่สามารถเลือกสั่งซื้อตามเงื่อนไขอื่นได้มากนัก จึงทำให้มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเพียงช่องทางเดียว จากการสอบถามผู้ซื้อบางกลุ่ม พบว่า มีความต้องการพูดคุยเพื่อสอบถามรายละเอียด ต่อรองราคา จึงทำให้ผู้ขายจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางในการดำเนินกิจกรรมมากขึ้น ส่งผลต่อการบริหารจัดการข้อมูลที่อาจเกิดข้อผิดพลาด และเกิดความล่าช้าในการรับข้อมูลหรือตอบข้อซักถามที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า ดังนั้น ผู้ขายควรมีทีมงาน หรืออาจทำแชทบอทเสริมการให้บริการ และควรมีการพัฒนาฟังก์ชันเสริมที่สามารถนำคำสั่งซื้อผ่านทางช่องทางแชทมาจัดเก็บและนำมาบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยสามารถใช้งานได้ง่าย อาจทำให้ปัญหาดังกล่าวลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จมากขึ้นได้

คำสำคัญ: โซเชียลคอมเมิร์ซ กิจกรรมซื้อขายออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์

Research Title: Social Commerce's Operation Activities Patterns
Researcher: Raywadee Sakdulyatham
Year: 2020



Abstract

Nowadays, social commerce is a popular business model and tend to have new entrepreneurs increase continuously, but almost everyone encounters difficulty in choosing trading tools which are many forms. Therefore, this research is to find the patterns of social commerce classified by the trading operation activities to be a guideline for new entrepreneurs to choose the appropriate social commerce pattern and propose some weaknesses to the existing entrepreneurs by interviewing the conducting method of 120 social commerce entrepreneurs and the methods were analyzed for patterns that occur the most with dimensional data analysis. The results reveal that the service is usually operating via Facebook and may be combined with LINE which some services have to be negotiated according to the customer conditions, therefore need to increase channel of contact and trading confirmation. The food product is usually operating via LINE and which is a product that can specify conditions according to the customer needs, therefore need to increase channel of ordering, payment and delivery confirmation as well. The consumer product is usually operating via Facebook which is a way to easily reach a large group of people. The consumer products are usually finished products with fixed format, unable to select to order as many condition, therefore having only one purchase channel. The inquiry of some buyers found that there are demanding to talk to inquire detail, negotiate price, so the seller needs to increase more channels activities which affect the data management may cause errors and delay in receiving information or answering questions. Therefore, the seller should have a team or may make a chatbot to provide services and should be develop additional functions that can bring orders through the channel to store and manage systematically which can be easily used.

Keywords: Social Commerce, Online operation activities, Social Media

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการจนสำเร็จตามเป้าหมายได้ เนื่องจากได้รับความเมตตา
กรุณาอย่างสูงของ ผศ.ดร.สมจारी ปรียานนท์ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความรู้ คำปรึกษาเกี่ยวกับ
แนวคิดและแนวทางในการทำวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขความถูกต้อง ตลอดจนแนะนำทางวิชาการที่ดี
เสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อีกทั้งยังขอขอบพระคุณ
คณะกรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่กรุณาพิจารณาและอนุมัติการจัดทำการวิจัยครั้งนี้
ซึ่งท่านทั้งหลายได้ให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ที่ให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัยและพิจารณาให้การรับรองการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบการดำเนินงาน
กิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนผู้ซื้อที่ให้ข้อมูลในด้าน
ความต้องการซื้อสินค้าและความคิดเห็นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญ
ในการนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขจุดด้อยของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซ แต่หากงานวิจัย
ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม

สิงหาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	5
2.2 สื่อสังคม (Social Media).....	30
2.3 การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce/S-Commerce).....	50
2.4 การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน	56
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	66
3.1 ศึกษาขั้นตอนและฟังก์ชันต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการดำเนินงาน กิจกรรมซื้อขาย (S-Commerce) ในประเทศไทย	68
3.2 สํารวจวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากผู้ค้า	74
3.3 วิเคราะห์หารูปแบบการทำ S-Commerce จำแนกตามวิธีการดำเนินงานกิจกรรม ซื้อขาย	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 จุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ	77
3.5 หาวิธีการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ	77
บทที่ 4 ผลการวิจัย	78
4.1 ข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจค้าปลีก	78
4.2 รูปแบบการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	83
4.3 รูปแบบกิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase).....	87
4.4 รูปแบบกิจกรรมการซื้อ (Purchase).....	91
4.5 รูปแบบกิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase).....	101
4.6 สรุปรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	105
4.7 จุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ	109
4.8 วิธีการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ	111
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.2 อภิปรายผล	120
5.3 ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก ใบรับรองโครงการวิจัยที่ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย	131
ภาคผนวก ข แบบบันทึกการสัมภาษณ์วิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	140
ประวัติผู้วิจัย	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	หลักการแบ่งรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 6
2.2	การศึกษากิจกรรมการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7
2.3	สรุปกิจกรรมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8
2.4	ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 14
2.5	ความแตกต่างระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับไซเบอร์คอมเมิร์ซ 19
2.6	ขั้นตอนการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการขยายตลาด 22
2.7	ประเภทของ E-government..... 23
2.8	ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และไซเบอร์คอมเมิร์ซต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม 26
3.1	ความแตกต่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละกลุ่ม 69
3.2	ฟังก์ชันการติดต่อสื่อสารของ Facebook และ LINE ตามกิจกรรมซื้อขาย 72
4.1	จำนวนและร้อยละของธุรกิจค้าปลีกจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ 79
4.2	จำนวนและร้อยละของธุรกิจค้าปลีกจำแนกตามระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ 79
4.3	ประเภทของสินค้าและบริการ จำแนกตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 80
4.4	จำนวนและร้อยละของธุรกิจค้าปลีกจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการทำไซเบอร์คอมเมิร์ซ .. 80
4.5	เครื่องมือที่ผู้ค้าเลือกใช้ในการทำไซเบอร์คอมเมิร์ซ จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ 81
4.6	เครื่องมือที่ผู้ค้าในประเทศไทยเลือกใช้ในการทำไซเบอร์คอมเมิร์ซ จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ 82
4.7	สื่อให้ข้อมูลในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ 83
4.8	การกำหนดตัวอักษรแทนฟังก์ชันในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 84
4.9	ฟังก์ชันที่ใช้ในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ 85
4.10	ฟังก์ชันที่ใช้ในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 85
4.11	ข้อมูลสินค้าและบริการที่ให้ลูกค้าในกิจกรรมก่อนการซื้อ จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ 87
4.12	การกำหนดตัวอักษรแทนฟังก์ชันในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ฟังก์ชันที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการซื้อ จำแนกตามประเภทของ สินค้าและบริการ	89
4.14 ฟังก์ชันที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการซื้อ จำแนกตามประเภทของ สินค้าและบริการ และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ	89
4.15 ฟังก์ชันที่ใช้ในการรับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้า และบริการ	92
4.16 ฟังก์ชันที่ใช้ในการรับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้า และบริการ และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ	92
4.17 การกำหนดตัวอักษรแทนฟังก์ชันในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	94
4.18 ฟังก์ชันที่ใช้ในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้า และบริการ	96
4.19 ฟังก์ชันที่ใช้ในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้า และบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	96
4.20 การกำหนดตัวอักษรแทนฟังก์ชันในการแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้าและบริการผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	98
4.21 ฟังก์ชันที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้าและบริการ จำแนกตามประเภทสินค้า และบริการ	99
4.22 ฟังก์ชันที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้าและบริการ จำแนกตามประเภทสินค้า และบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	99
4.23 ข้อมูลหลังการซื้อ จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ	101
4.24 ฟังก์ชันที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลังการซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้า และบริการ	103
4.25 ฟังก์ชันที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลังการซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้า และบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	103
4.26 สรุปรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการบริการ	106
4.27 สรุปรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้า (ของกิต)	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28	สรุปรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้า (ของใช้)109
5.1	จุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินกิจกรรมซื้อขายในแต่ละรูปแบบตามประเภท สินค้าและบริการ118



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	9
2.2 ความสัมพันธ์ของการทำกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้เกี่ยวข้อง.....	13
2.3 แร้งขับเคลื่อนที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเจริญเติบโต.....	14
2.4 โครงสร้างพื้นฐานของการโซเซียลคอมเมิร์ซ (Social commerce).....	18
2.5 ความสามารถในการดำเนินการทางธุรกิจขององค์กร	20
2.6 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน E-mail.....	32
2.7 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Texters.....	32
2.8 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Blogs.....	33
2.9 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Forums.....	34
2.10 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Content communities.....	35
2.11 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Wikis	36
2.12 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Social networks.....	37
2.13 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่านเกม.....	38
2.14 ตัวอย่างหน้าจอ Twitter.....	40
2.15 ตัวอย่างหน้าจอ Ads Manager ของ Facebook.....	41
2.16 ตัวอย่างหน้าจอ LinkedIn Profiles	42
2.17 ตัวอย่างหน้าจอการชมวิดีโอจาก YouTube	44
2.18 ตัวอย่างหน้าจอ Pinterest Board แสดงสินค้า	45
2.19 ตัวอย่างหน้าจอ Tumblr blog.....	46
2.20 ตัวอย่างหน้าจอ reddit.....	47
2.21 ตัวอย่างหน้าจอ imgur	48
2.22 ตัวอย่างหน้าจอ Quora	49
2.23 ตัวอย่างหน้าจอ Instagram.....	50
2.24 กรอบการทำงานของ S-Commerce.....	51
2.25 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	53
2.26 การแปลงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	54
2.27 แนวโน้มปริมาณการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก	57

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.28 แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก.....	57
2.29 ช่องทางการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	59
2.30 กลุ่มประเทศแถบเอเชียที่ทำการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	60
2.31 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย.....	60
2.32 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	65
3.1 แผนภาพการดำเนินการในขั้นตอนที่ 1.....	66
3.2 แผนภาพการดำเนินการในขั้นตอนที่ 2 ถึงขั้นตอนที่ 5.....	67
5.1 รูปแบบการดำเนินการ S-Commerce ของการบริการ (Facebook).....	115
5.2 รูปแบบการดำเนินการ S-Commerce ของการบริการ (Facebook/LINE).....	115
5.3 รูปแบบการดำเนินการ S-Commerce ของสินค้า (ของกิน) (LINE).....	116
5.4 รูปแบบการดำเนินการ S-Commerce ของสินค้า (ของกิน) (Facebook).....	116
5.5 รูปแบบการดำเนินการ S-Commerce ของสินค้า (ของใช้) (Facebook).....	116



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในหลายประเทศทั่วโลกได้มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน และนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งกระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ จึงทำให้ประเทศไทยต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศเช่นกัน โดยมีการจัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ.2559 เพื่อใช้เป็นกรอบในการผลักดันเทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ที่มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยจะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้เพียงพอ มีการยกระดับคุณภาพชีวิตและการเข้าถึงบริการสาธารณะต่าง ๆ ของประชาชนทุกคนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม รวมไปถึงสร้างผู้ประกอบการและธุรกิจดิจิทัล ซึ่งการพัฒนาประเด็นดังกล่าวจะต้องอาศัยกำลังคนที่มีทักษะทางด้าน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้แก่ประเทศที่ส่งผลให้เกิดความอยู่ดีมีสุขทางสังคม (บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, 2558)

ซึ่งการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ถือว่าเป็นรูปแบบการค้าแนวใหม่ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันอย่างกว้างขวาง (อุราพิชญ์ ยิ้มประเสริฐ, 2556) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นรูปแบบการค้าเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของชาติที่มีการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ โดยคาดว่าจะการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8.2 และมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาท ภายใน พ.ศ. 2565 โดยในปัจจุบันการค้าเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ได้มีการพัฒนาไปในหลายแพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทั้งที่เป็นการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เป็นแบรนด์ของตนเอง (Website/Brand.com) การดำเนินธุรกรรมผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Market place) และการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce / S-Commerce) ซึ่งในปัจจุบัน

พบว่ามากกว่าร้อยละ 51 ของผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคม (Social Media) สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้งาน Social Media ของประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2560) ถึงแม้ว่า Social Media จะเกิดจากการสื่อสารส่วนบุคคลก็ตาม แต่ก็กลายเป็นช่องทางที่ช่วยนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่คนทั่วไปได้เป็นอย่างดี (DA COSTA TEVES, 2013) จึงทำให้ Social Commerce เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ความสนใจอย่างมาก ซึ่งพบว่าใน พ.ศ. 2559 การพาณิชย์ในแบบ Social Commerce เป็นกลุ่มที่มีเงินสะพัดสูงกว่า 2.7 แสนล้านบาทจากมูลค่าการค้าปลีกและค้าส่งที่กว่า 7 แสนล้านบาท (ภาวูร พงษ์วิทย์ภาณุ, 2560) แต่กลับพบว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมากที่ทำการค้าผ่าน Social Media แล้วไม่ประสบความสำเร็จ หรือพบอุปสรรคบางอย่างในการทำการค้า (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2560) เนื่องจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ บน Social Media นั้นไม่มีกฎเกณฑ์หรือวิธีการที่ชัดเจน (mewIC, 2558) บางธุรกิจมีการผลิตเนื้อหาเพื่อการโฆษณา แนะนำสินค้าหรือบริการมากเกินไป หรือผิดกลุ่มเป้าหมาย ผลิตเวลา ส่งผลให้เสียกลุ่มเป้าหมายไปได้ง่าย (STEPS ACADEMY, 2560) รวมไปถึงยังไม่มีระบบจัดการคำสั่งซื้อจำนวนมากได้ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าและส่งสินค้าผิด ส่งผลให้ผู้ค้าเสียชื่อเสียงได้ง่าย (คาร์โล ฮาโรลด์, 2560) นอกจากนี้การทำการค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวมีรูปแบบที่หลากหลายไม่ชัดเจนว่าทำอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับสินค้าและบริการของเรา รวมไปถึงเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา และอาจยากต่อการเรียนรู้ของกลุ่มคนบางกลุ่มที่เพิ่งเข้ามาใช้ Social Media เพื่อการค้าขาย (ภาวูร พงษ์วิทย์ภาณุ, 2560) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มคนที่ทำการค้าผ่าน Social Media และพบว่าแต่ละคนมีรูปแบบการทำกิจกรรมทางการค้าที่ต่างกัน ทั้งในเรื่องของการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน การต่อรองราคา การสั่งซื้อสินค้า และกิจกรรมหลังการขาย เป็นต้น โดยพบว่าส่วนใหญ่ที่ทำการค้าผ่าน Social Media นั้น มักจะต้องเรียนรู้เทคนิคและวิธีการขายด้วยตนเอง โดยผ่านการลองผิดลองถูกมาก่อน จึงจะพบวิธีการทำการค้าผ่าน Social Media ที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนเองได้

จากผลการสำรวจและบทความที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแพลตฟอร์มของ S-Commerce โดยการหารูปแบบของการทำ Social Commerce จำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในประเทศไทย และหาจุดเด่นและจุดด้อยในการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายของแต่ละรูปแบบ พร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขจุดด้อยในการดำเนินการทางการค้าของแต่ละรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ในการเลือกรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่าน Social Media ได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดด้อยหรืออุปสรรคที่พบในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่าน Social Media ให้แก่ผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบัน

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 รูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในประเทศไทยมีรูปแบบอะไรบ้าง

1.2.2 รูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายแต่ละรูปแบบมีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในแต่ละรูปแบบ

1.3.3 เพื่อแนะนำวิธีการแก้ไขจุดด้อยในการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในแต่ละรูปแบบ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ดำเนินการหารูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย เฉพาะที่ดำเนินงานผ่าน Facebook และ LINE เท่านั้น เนื่องจาก Facebook และ LINE เป็นแอปพลิเคชันด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ทั้งในการดำเนินกิจกรรมซื้อขาย และการติดต่อสื่อสาร (Brand Inside, 2559; เอกพล ชูเชิด, 2560) โดยการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านฟังก์ชันหลักที่สนับสนุนการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่านั้น

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ประกอบการที่ทำการค้าผ่าน Social Media เฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกสินค้าและบริการเท่านั้น เนื่องจากมีมูลค่าในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่มีประชากรใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมกันคิดเป็น 1 ใน 3 ของประเทศไทย (MICROBRAND, 2557) โดยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 24 ล้านคน (IH DIGITAL, 2560; WP, 2561) จึงเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่ดังกล่าวเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

Social Media หรือสื่อสังคม หมายถึงกลุ่มแอปพลิเคชันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน (Kaplan & Haenlein, 2010; Aral, Dellarocas & Godes, 2013)

Social Commerce / S-Commerce หรือการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำการค้าผ่านสื่อสังคม โดยอาศัยการแสดงความคิดเห็น และเปลี่ยนประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความอยากในการซื้อสินค้าและบริการ (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2560; DA COSTA TEVES, 2013; Kim & Srivastava, 2007; Parise & Guinan, 2008)

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.6.1 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสงค์จะทำโซเชียลคอมเมิร์ซ มีแนวทางในการเลือกรูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายที่เหมาะสมได้

1.6.2 ผู้ประกอบการรายเดิมเห็นจุดเด่นและจุดด้อยของรูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

1.6.3 ผู้ประกอบการรายเดิมมีแนวทางในการแก้ไขจุดด้อยของรูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายที่ทำอยู่ในปัจจุบัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานวิจัย ประกอบไปด้วย

- 2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce)
- 2.2 สื่อสังคม (Social Media)
- 2.3 การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce / S-Commerce)
- 2.4 การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากหนังสือของ Turban, et al. (2015) รวมไปถึงเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยอื่น ๆ สามารถอธิบายเนื้อหาสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนี้

2.1.1 คำนิยามและแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ได้มีการศึกษาความหมายของอิเล็กทรอนิกส์จากเอกสาร และตำราต่าง ๆ พบว่ามีการให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการในการทำธุรกิจออนไลน์ หรือเป็นการทำธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ (Menon, 2014)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ (Turban & King, 2012)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) เป็นการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอินทราเน็ตมาใช้ในการซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Turban, et al., 2015)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหาที่เป็นดิจิทัล โดยธุรกรรมทางการค้านั้น เป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย (จิราภรณ์ สุธัมมสภา, 2555)

จากความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการซื้อ ขาย และเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างคู่ค้าหรือลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ซึ่งการดำเนินกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายรูปแบบ โดยมีแนวคิดในการพิจารณาจาก 3 กิจกรรมหลัก คือ การสั่งซื้อ และการชำระเงิน (Ordering and payments) การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Order fulfillment) และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า (Delivery to customers) และทำการวิเคราะห์ให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมหลักทั้ง 3 กิจกรรมว่า สามารถดำเนินการผ่านกายภาพ (Physical) หรือดิจิทัล (Digital) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 หลักการแบ่งรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิจกรรม	ตัวอย่างรูปแบบการดำเนินกิจกรรม							
	1	2	3	4	5	6	7	8
การสั่งซื้อ และการชำระเงิน (Ordering and payments)	P	D + D	D	D	D	P	P	P
การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Order fulfillment)	P	D	D	P	P	D	P	D
การขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า (Delivery to customers)	P	D	P	P	D	D	D	D

หมายเหตุ: P คือ การดำเนินการผ่านกายภาพ (Physical) D คือ การดำเนินการผ่านดิจิทัล (Digital)

จากตารางที่ 2.1 สามารถวิเคราะห์รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้

2.1.1.1 การดำเนินการที่ไม่ใช่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Non EC)

เป็นการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านทางกายภาพทั้งหมด ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Brick-and mortar” ซึ่งเป็นการดำเนินการพาณิชย์ในรูปแบบเดิมที่ยังไม่มีการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตัวอย่างดังตารางที่ 2.1 คือ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่ 1 มีการดำเนินการสั่งซื้อและการชำระเงิน การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า ผ่านทางกายภาพทั้งหมด

2.1.1.2 การดำเนินกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านดิจิทัลทุกกิจกรรม (Pure EC) เป็นการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านดิจิทัลทั้งหมด เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Virtual (pure-play)” โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างดังตารางที่ 2.1 คือ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่ 2 มีการดำเนินการสั่งซื้อและการชำระเงิน การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลทั้งหมด

2.1.1.3 การดำเนินกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านดิจิทัลกับกายภาพ (Partial EC) เป็นการดำเนินกิจกรรมซื้อขายที่มีการผสมผสานระหว่างกายภาพและดิจิทัล เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Click-and-mortar (click-and-brick)” โดยมีการดำเนินกิจกรรมบางอย่างผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และดำเนินกิจกรรมบางอย่างผ่านทางกายภาพ ซึ่งอาจจะเป็นการดำเนินกิจกรรมผ่านดิจิทัลมากกว่ากายภาพ หรือดำเนินกิจกรรมผ่านกายภาพมากกว่าดิจิทัลก็ได้ ตัวอย่างดังตารางที่ 2.1 คือ กิจกรรมที่ 3 ถึง 8

2.1.2 กิจกรรมการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีผลการวิจัยหลายแหล่งได้ทำการศึกษากิจกรรมการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีขั้นตอนที่คล้ายและสอดคล้องกัน โดยได้ทำการรวบรวมกิจกรรมหลัก ๆ ได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การศึกษากิจกรรมการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อ้างอิง	กิจกรรมการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Turban, et al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสั่งซื้อ และการชำระเงิน (Ordering and payments) 2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Order fulfillment) 3. การขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า (Delivery to customers)
Menon (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างความต้องการ (Generating demand) 2. การสั่งซื้อและดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Ordering & fulfillment) 3. การชำระเงิน (Process payment) 4. การให้บริการและสนับสนุนลูกค้า (Service & support) 5. การรักษาความปลอดภัยในการดำเนินกิจกรรม (Security)
Satish (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดึงดูดลูกค้า (Attract customer) 2. เจรจาโต้ตอบกับลูกค้า (Interact with customer) 3. ดำเนินการจัดการคำสั่งซื้อ (Handle & manage orders) 4. ตอบสนองการสอบถามลูกค้า (React to customer enquiries)

ตารางที่ 2.2 การศึกษากิจกรรมการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

อ้างอิง	กิจกรรมการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Kütz (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information) 2. การสื่อสาร/เจรจากับลูกค้า (Initiation) 3. การสรุปคำสั่งซื้อ (Contract conclusion) 4. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อและการขนส่ง (Fulfillment/Delivery) 5. การชำระเงิน (Payment) 6. การให้บริการและสนับสนุนลูกค้า (Service & support)
จิราภรณ์ สุฉิมมสกา (2555)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกและสั่งซื้อสินค้า/บริการ 2. ตกลงสั่งซื้อสินค้า/บริการ 3. ดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า 4. ชำระเงินค่าสินค้า/บริการ 5. จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงผลการศึกษากิจกรรมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักวิจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กิจกรรมการดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบและรวบรวมกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันนำมาสรุปเป็นกิจกรรมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 6 ขั้นตอน ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปกิจกรรมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

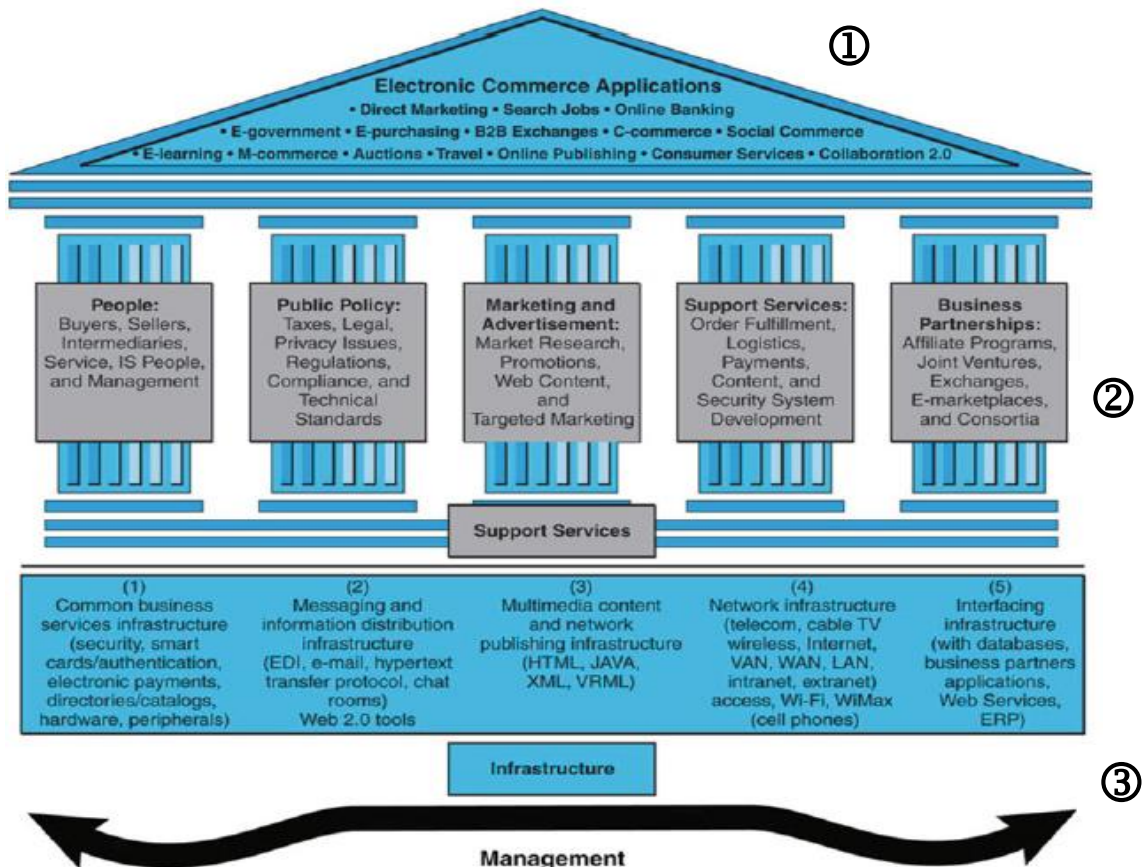
ขั้นตอนที่	กิจกรรม
1	การให้ข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลสินค้า/บริการของลูกค้า - รายละเอียดของสินค้า/บริการ และราคา - การสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือการสั่งซื้อสินค้า
2	การสั่งซื้อสินค้า/บริการ - ระบุสินค้า/บริการที่ต้องการสั่งซื้อ - จำนวนสินค้า/บริการที่ต้องการสั่งซื้อ
3	การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า - การจัดเตรียมสินค้า/บริการ - การตัดสต็อกสินค้าคงเหลือ
4	การชำระเงิน และการตรวจสอบการชำระเงิน

ตารางที่ 2.3 สรุปกิจกรรมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ขั้นตอนที่	กิจกรรม
5	การจัดส่งสินค้า/บริการให้แก่ลูกค้า และตรวจสอบการจัดส่งสินค้า/บริการ
6	การให้บริการหลังการขายสินค้า/บริการ

2.1.3 กรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องในหลายกิจกรรม เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมไปถึงการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย แสดงดังภาพที่ 2.1 เป็นกรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เปรียบเสมือนบ้านหลังหนึ่ง โดยที่การประยุกต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานต่าง ๆ (Electronic Commerce Applications) เช่น การซื้อขายสินค้าหรือบริการ การประมูลสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์ และการสมัครงานออนไลน์ เป็นต้น เป็นต้น เป็นหลังคาของบ้าน (หมายเลข ① บนภาพที่ 2.1) ที่แสดงถึงรูปลักษณะภายนอก ที่ตั้งอยู่บนองค์ประกอบหลัก (เสาหลัก) (หมายเลข ② บนภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 กรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: Turban, et al. (2015)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายองค์ประกอบหลัก (เสาหลัก) 5 องค์ประกอบ ที่ช่วยให้การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ (หมายเลข 2 บนภาพที่ 2.1) ได้ดังนี้

- คน (People)

หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้ค้าคนกลาง ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ พนักงานบริษัท รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ

- นโยบายสาธารณะ (Public policy)

กล่าวถึงกฎหมาย นโยบาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ได้แก่ สิทธิส่วนบุคคล และภาษีต่าง ๆ ที่กำหนดโดยรัฐบาลของแต่ละประเทศ รวมไปถึงมาตรฐานทางเทคนิคและมาตรฐานในการดำเนินการต่าง ๆ เป็นต้น

- การตลาด และการโฆษณา (Marketing and advertising)

การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เหมือนการดำเนินธุรกิจทั่วไปที่จะต้องอาศัยการสนับสนุนด้านการตลาดและการโฆษณา โดยเฉพาะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแบบ B2C ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะไม่รู้จักกันโดยตรง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการตลาดและการโฆษณาที่น่าเชื่อถือและมีรูปแบบที่แตกต่างกับการทำธุรกิจทั่วไป

- การบริการสนับสนุน (Support services)

มีการบริการหลายอย่างที่จำเป็นต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน และการบริการขนส่งสินค้า เป็นต้น

- คู่ค้าทางธุรกิจ (Business partnerships)

ในบางองค์กรไม่สามารถดำเนินการทุกอย่างได้ครบถ้วน เนื่องจากมีข้อจำกัดในการดำเนินงาน และการลงทุน ดังนั้น คู่ค้าทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผู้ร่วมทุน ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา และคู่ค้าทางธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่ติดต่อสื่อสารกับบริษัท เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดหาวัตถุดิบ ลูกค้า และผู้ขนส่ง เป็นต้น

ซึ่งองค์ประกอบหลัก หรือเสาหลักทั้ง 5 ส่วนนี้ มีการดำเนินการผ่านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่จำเป็นต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (หมายเลข ③ บนภาพที่ 2.1) ทั้งที่เป็นฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และเครือข่าย ได้แก่

- โครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทางธุรกิจทั่วไป (Common business services infrastructure) เช่น เทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย การพิสูจน์ตัวตน (Authentication) การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payments) เป็นต้น

- โครงสร้างพื้นฐานของการกระจายข้อความและข้อมูลต่าง ๆ (Messaging and information distribution infrastructure) เช่น EDI, e-mail, hypertext transfer protocol และ ห้องสนทนา (Chat rooms) เป็นต้น
- โครงสร้างพื้นฐานของเผยแพร่เนื้อหาที่มีเดียและเครือข่ายต่าง ๆ (Multimedia content and network publishing infrastructure) เช่น HTML, JAVA, XML, VRML เป็นต้น
- โครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่าย (Network infrastructure) เช่น โทรคมนาคม (Telecom) อินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) และ WiMax เป็นต้น
- โครงสร้างพื้นฐานด้านการเชื่อมต่อ (Interfacing infrastructure) เช่น ฐานข้อมูล (Database) Web Services และ ERP เป็นต้น

2.1.4 การจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไป จะพิจารณาจากการทำธุรกรรม (Transactions) ต่าง ๆ ของผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

2.1.4.1 Business-to-Business (B2B)

เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กร ส่วนใหญ่จะเป็นการทำธุรกรรมในแบบคำสั่ง ซึ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีปริมาณมากถึง 85% ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น Dell มีการสั่งซื้อชิ้นส่วนทางอิเล็กทรอนิกส์จากองค์กรอื่น เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าของตนเอง นอกจากนี้ก็ยังทำธุรกรรมทางการค้ากับลูกค้าด้วย

2.1.4.2 Business-to-Consumer (B2C)

เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ส่วนใหญ่การทำธุรกรรมประเภทนี้มีอยู่ในรูปแบบค้าปลีก หรือเรียกได้ว่า “e-tailing”

2.1.4.3 Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแบบนี้ เริ่มจากธุรกิจหนึ่ง (B1) เป็นผู้ขายสินค้าให้กับอีกธุรกิจหนึ่ง (B2) หลังจากนั้นก็ขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าของตนเอง หรือพนักงานของตนเองก็ได้ ตัวอย่างเช่น godiva.com เป็นบริษัทขายช็อกโกแลต ซึ่งขายให้กับธุรกิจหนึ่ง และธุรกิจนั้นก็นำช็อกโกแลตที่ซื้อมามอบเป็นของขวัญให้แก่ลูกค้าหรือพนักงานหรือธุรกิจคู่ค้าของตนเอง เป็นต้น

2.1.4.4 Consumer-to-Business (C2B)

ผู้บริโภคทั่วไปสามารถทำการขายสินค้าหรือบริการของตนเองให้แก่บุคคลอื่นหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.1.4.5 Intrabusiness EC

เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่ทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างแผนกภายในองค์กรเดียวกัน

2.1.4.6 Business-to-Employees (B2E)

เป็นการนำสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กรไปสู่พนักงานภายในองค์กร

2.1.4.7 Consumer-to-Consumer (C2C)

เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถขายหรือซื้อสินค้าจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ เช่น ทำการขายคอมพิวเตอร์หรือเครื่องดนตรีของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้รวมถึงการประมูลสินค้าระหว่างผู้บริโภคร่วมกันเองได้

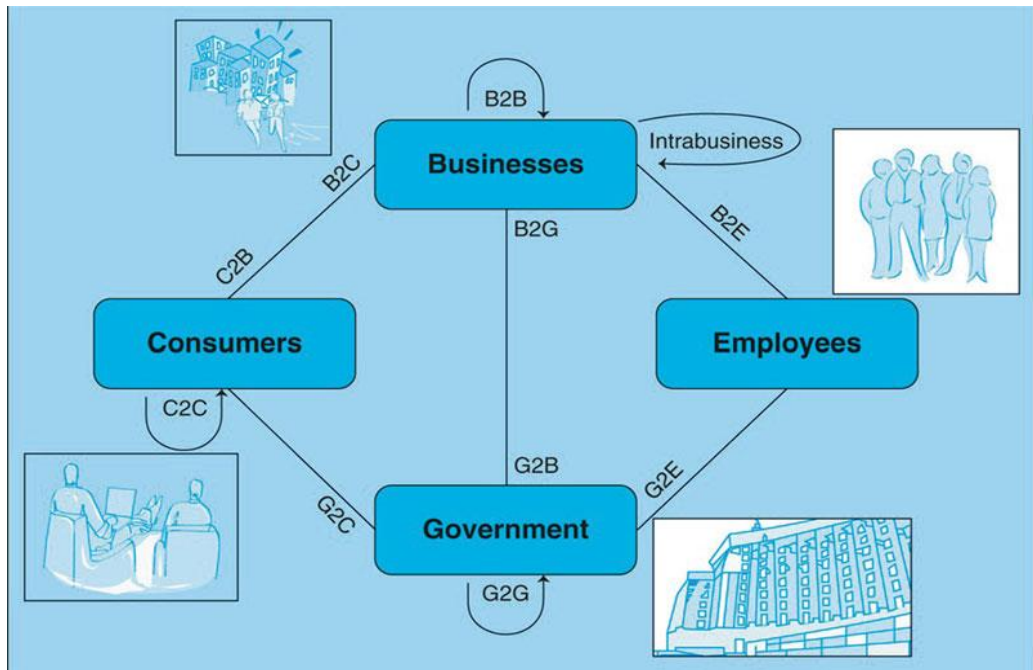
2.1.4.8 Collaborative Commerce

เป็นการดำเนินกิจกรรมหรือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือคู่ค้าของตนเอง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งอาจจะเป็นการร่วมกันผลิตสินค้าหรือออกแบบสินค้าใหม่ร่วมกัน โดยจะต้องอาศัยข้อมูลหรือการผลิตของธุรกิจคู่ค้าระหว่างกัน

2.1.4.9 E-Government

เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐทำการซื้อสินค้าหรือบริการหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากธุรกิจหนึ่ง (G2B) หรือผู้บริโภค (G2C) รวมถึงหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ (G2G) ได้

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพที่แสดงความสัมพันธ์ของการทำกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจ ผู้บริโภค พนักงาน และรัฐบาล ดังภาพที่ 2.2

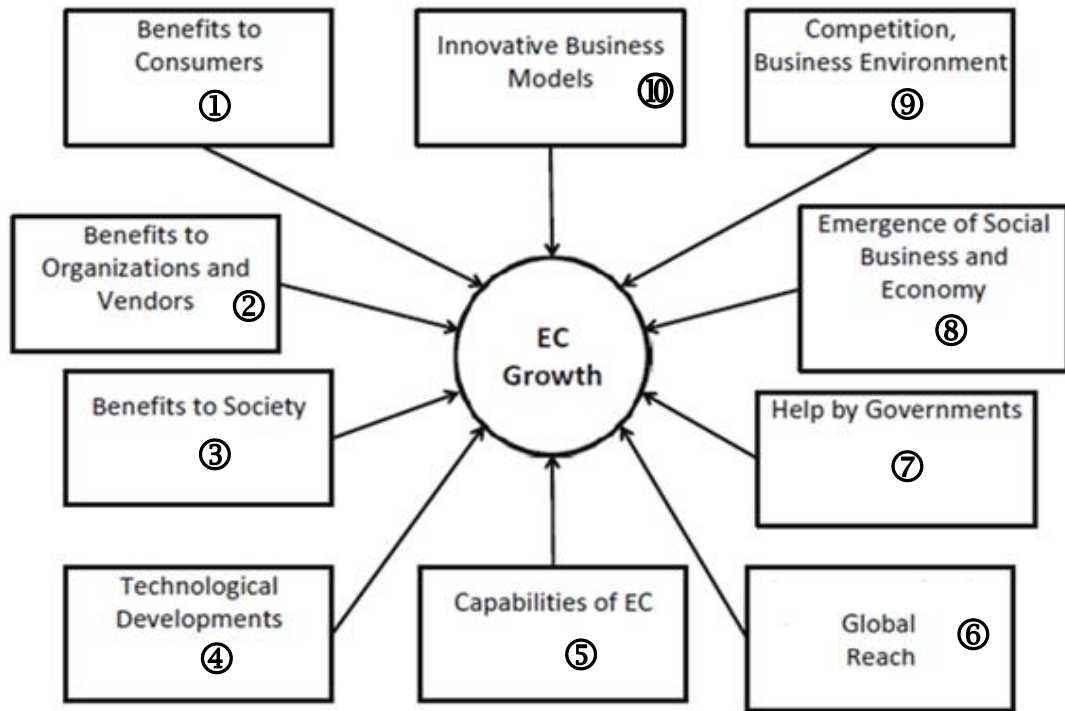


ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของการทำกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้เกี่ยวข้อง
ที่มา: Turban, et al. (2015)

2.1.5 แรงขับเคลื่อนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ถึงแม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ยังมีการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถขยายผลไปยังกลุ่มธุรกิจใหม่ ๆ ได้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยจำนวนมากที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเจริญเติบโต ได้แก่

- ประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Benefits to Consumers)
- ประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ และผู้ขาย (Benefits to Organizations and Vendors)
- ประโยชน์ต่อสังคม (Benefits to Society)
- การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ (Technological Developments)
- ความสามารถของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Capabilities of EC)
- การเข้าถึงทั่วโลก (Global Reach)
- ความช่วยเหลือจากรัฐบาล (Help by Governments)
- การเกิดสังคมธุรกิจและเศรษฐกิจ (Emergence of Social Business and Economy)
- คู่แข่งขันและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (Competition, Business Environment)
- นวัตกรรมทางโมเดลธุรกิจ (Innovative Business Models)



ภาพที่ 2.3 แรงขับเคลื่อนที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเจริญเติบโต

ที่มา: Turban, et al. (2015)

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเจริญเติบโต ตามลำดับหมายเลขบนภาพที่ 2.3 ได้ดังนี้

2.1.5.1 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (หมายเลข ① ถึง ③ จากภาพที่ 2.3)

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมากมายและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ โดยประโยชน์นั้นมีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นองค์กรต่าง ๆ (ผู้ขาย) ผู้บริโภค และสังคม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์	คำอธิบาย
<i>ประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ (ผู้ขาย)</i>	
1. เข้าถึงได้ทั่วโลก	ลูกค้า และผู้ผลิตสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 2.4 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ประโยชน์	คำอธิบาย
2. ลดต้นทุน	ลดต้นทุนในการประมวลผลข้อมูลสารสนเทศการ จัดเก็บ และการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ
3. อำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหา	สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนได้
4. ปรับปรุงการดำเนินการภายในห่วงโซ่อุปทาน	การดำเนินการต่าง ๆ มีความรวดเร็วมากขึ้น ลด สินค้าคงคลัง และช่วยลดต้นทุนได้
5. ธุรกิจสามารถเปิดดำเนินการได้ตลอดเวลา	สามารถดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการ ขององค์กรได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงในทุกวัน
6. รองรับความต้องการส่วนบุคคลได้	ทำการสั่งซื้อตามความต้องการของลูกค้า
7. สามารถคิดค้นหรือนำโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ มาใช้ได้	มีความสะดวกในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและ รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ได้
8. ลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสาร	มีการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต
9. การจัดหาที่มีประสิทธิภาพ	ประหยัดเวลา และลดต้นทุนในการจัดหาสินค้า และบริการต่าง ๆ
10. ปรับปรุงการบริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่จะติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง จัดได้ว่าเป็นการบริการ ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
11. ช่วยให้การดำเนินธุรกิจ SME มีความสมบูรณ์มากขึ้น	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้บริษัทขนาดเล็ก สามารถดำเนินกิจกรรมซื้อขายหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางพาณิชย์ได้ใกล้เคียงกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจ ขนาดใหญ่
12. ลดปริมาณสินค้าคงคลัง	สามารถบริหารสินค้าคงคลังตามความต้องการ ของลูกค้าได้ ทำให้สินค้าคงคลังลดลง
13. ลดต้นทุนการกระจายสินค้าได้	การจัดส่งสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ สามารถลดต้นทุนได้ถึง 90%

ตารางที่ 2.4 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ประโยชน์	คำอธิบาย
ประโยชน์ต่อผู้บริโภค	
1. การเลือกสินค้า	สามารถเลือกดูข้อมูลของรายการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้จากผู้ขายจำนวนมาก
2. สั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ทั่วทุกแห่ง	สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ตลอดเวลา
3. การกำหนดค่าด้วยตนเอง	ผู้บริโภคสามารถเลือกหรือสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองได้
4. ตรวจสอบราคาได้	ผู้บริโภคสามารถค้นหาราคาสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง
5. การจัดส่งแบบทันที	สามารถดาวน์โหลดสินค้าหรือบริการที่เป็นดิจิทัลได้ทันที
6. การติดต่อสื่อสาร	สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการหรือกระบวนการซื้อขายกับผู้ขายผ่านสังคมออนไลน์ได้
7. ค้นหารายการสินค้าหรือบริการที่ไม่ซ้ำกันได้	สามารถค้นหารายการสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น การประมูลสินค้าออนไลน์ เป็นต้น
8. ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการตามเวลาว่างของตนเองได้ ไม่ต้องดำเนินการผ่านพนักงานขาย
ประโยชน์ต่อสังคม	
1. การติดต่อสื่อสาร	บุคคลทั่วไปสามารถทำงานหรือกิจกรรมที่ใดก็ได้
2. มีการบริการสาธารณะเพิ่มมากขึ้น	บุคคลทั่วไปได้สามารถรับบริการสาธารณะผ่านออนไลน์ได้ เช่น e-government
3. ปรับปรุงความมั่นคงภายในประเทศ	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยกระบวนการรักษาความปลอดภัยภายในประเทศได้ เช่น การตรวจสอบ transaction ต่าง ๆ ได้ เป็นต้น
4. มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	สามารถซื้อ/ขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นและในราคาที่ถูกลง
5. ลดช่องว่างระหว่างสังคม	อนุญาตให้บุคคลทั่วไปทุกพื้นที่สามารถซื้อ/ขายสินค้าหรือบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน

2.1.5.2 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ (หมายเลขที่ ④ จากภาพที่ 2.3)

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนการทำงานให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล อีกทั้งยังต้องการการติดต่อสื่อสารแบบเคลื่อนที่มากขึ้น ทำให้การดำเนินการต่าง ๆ มีความรวดเร็ว ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารแบบเคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลก และมากกว่าครึ่งของจำนวนประชากรทั่วโลกมีความพร้อมที่จะติดต่อสื่อสารแบบเคลื่อนที่ผ่านสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมเกิดขึ้นจำนวนมาก และมีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทั้งที่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเคลื่อนที่และไม่เคลื่อนที่ จึงทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเคลื่อนที่ (Mobile commerce/M-Commerce) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social commerce) จึงกลายเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นในปัจจุบัน

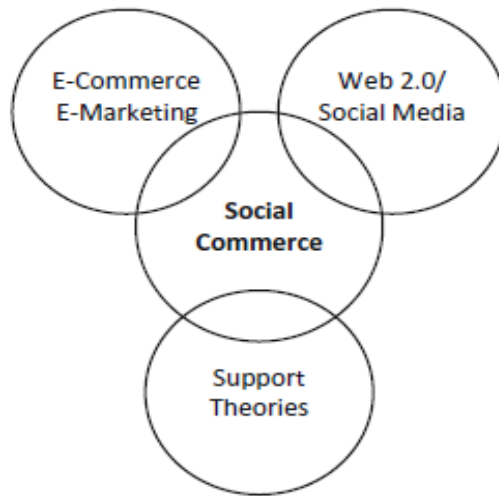
ดังนั้น หัวข้อนี้จึงขอล่าถึงการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเคลื่อนที่ (Mobile commerce) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social commerce)

1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเคลื่อนที่ (Mobile commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเคลื่อนที่ (m-commerce) หรือเรียกอีกอย่างว่า “m-business” ซึ่งจัดว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่และเครือข่ายไร้สาย โดยรวมกิจกรรมการซื้อขายในแบบ B2C, B2B และ m-government ซึ่งมักเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเงินผ่านระบบ รวมไปถึงการดำเนินการ m-learning ด้วย ซึ่ง m-commerce มักดำเนินการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ร่วมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตขององค์กร หรือช่องสัญญาณติดต่อสื่อสารส่วนตัว หรือเครือข่ายแบบไร้สายอื่น ๆ ซึ่งเดิมยังมีข้อจำกัดเรื่องการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่าย (Bandwidth) แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายได้กว้างขวางมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันให้การยอมรับการใช้สมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์ติดต่อสื่อสารแบบเคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมายที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมซื้อขายกันง่ายขึ้น

2) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social commerce)

เป็นการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) เกิดขึ้นจากการนำกิจกรรมต่าง ๆ ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาดำเนินการผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือ web 2.0 โดยอาศัยหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ (Support Theories) เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมทางสังคม และการรวมกลุ่มกันในเรื่องต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างพื้นฐานของการโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social commerce)
ที่มา: Turban, et al. (2015)

โดยมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับโซเชี่ยลคอมเมิร์ซในประเด็นต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ความแตกต่างระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

ประเด็นความแตกต่าง	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social commerce)
วัตถุประสงค์หลัก	เน้นการดำเนินกิจกรรมการซื้อขาย	เน้นการรวมกลุ่มกันของสังคมหนึ่ง ๆ
กิจกรรมหลัก	การประกาศหรือโฆษณาธุรกิจ	การรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล
เนื้อหา	บริษัท/องค์กรสร้างขึ้น	ผู้ใช้เป็นคนสร้างขึ้น
การแก้ไขปัญหา	บริษัท/องค์กรเป็นผู้แก้ไขปัญหา	กลุ่มคนในสังคมหนึ่ง ๆ ร่วมกันแก้ไขปัญหา
ความร่วมมือ	เป็นความร่วมมือทางธุรกิจ	เป็นความร่วมมือที่อาศัยความสามารถของ Web 2.0
ข้อมูลของสินค้า	เป็นการให้ข้อมูล/รายละเอียดของสินค้าผ่านเว็บไซต์	เป็นการนำเสนอความคิดเห็นของสินค้า
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท	กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 2.5 ความแตกต่างระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับโซเชียลคอมเมิร์ซ (ต่อ)

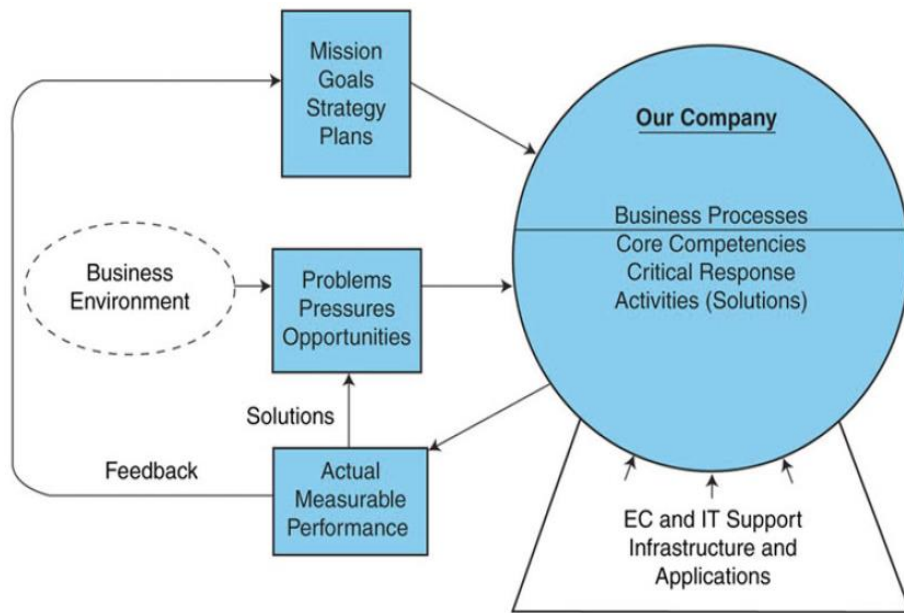
ประเด็นความแตกต่าง	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce)
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	สนับสนุนโดยผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า	กลุ่มคน/สังคมนั้น ๆ ดูแลความสัมพันธ์กันเอง และผู้ขายสินค้าในกลุ่มนั้น ๆ
กลยุทธ์ทางการตลาด	เน้นการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านเว็บไซต์	มีช่องทางการตลาดหลายช่องทาง รวมไปถึงมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
การจัดการข้อมูล	สามารถทำรายงานและวิเคราะห์ข้อมูลได้	เน้นการวิเคราะห์ข้อมูล

จากความแตกต่างในประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น กล่าวได้ว่าการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เน้นการดำเนินการโดยบริษัท/องค์กรทางธุรกิจหนึ่ง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท/องค์กร ๆ แต่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลคอมเมิร์ซ เน้นการดำเนินการโดยผู้ขายหรือกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกันดูแลการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าต่าง ๆ เองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ขายหรือกลุ่มคน

ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซมีการเจริญเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน (โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2011-2015) และคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ และสมาร์ตโฟน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเคลื่อนที่ (Mobile commerce) เป็นพื้นฐานของการเกิดโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce)

2.1.5.3 ความสามารถของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (หมายเลขที่ ๕ จากภาพที่ 2.3)

ผู้ค้าหรือองค์กรส่วนใหญ่จะต้องพยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไรขององค์กร รวมไปถึงรักษาและเพิ่มชื่อเสียงให้แก่องค์กร ซึ่งจะพิจารณาในประเด็นพันธกิจ วัตถุประสงค์ และแผนการดำเนินงานขององค์กร ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ความสามารถในการดำเนินการทางธุรกิจขององค์กร

ที่มา: Turban, et al. (2015)

จากภาพที่ 2.5 กล่าวได้ว่าองค์กรหรือบริษัททั่วไปมีงานหลักอยู่ 2 ส่วน คือ

1) ดำเนินการตามกระบวนการทางธุรกิจ (Business Processes) ซึ่งจะขับเคลื่อนโดยพันธกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร

2) ความสามารถหลัก (Core Competencies) รวมไปถึงกิจกรรมในการแก้ไขปัญหาขององค์กร (Critical Response Activities / Solutions) จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรประสบปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

ซึ่งการทำงานหลักทั้ง 2 ส่วนนี้ จะถูกขับเคลื่อนโดยการดำเนินการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมไปถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร กล่าวได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมายและมีความยืดหยุ่นในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศและแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถดังนี้

- การทำธุรกรรมต่าง ๆ มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ
- สามารถเข้าถึงการขาย การซื้อ หรือหาคู่ค้าทางธุรกิจได้ทั่วโลก
- สามารถดำเนินธุรกิจได้ทุกที่ ทุกเวลาได้อย่างสะดวก
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ทันที
- สามารถเปรียบเทียบราคาซื้อขายบนท้องตลาดทั่วไปได้

- สามารถกำหนดหรือแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้
- สามารถนำสื่อโฆษณา สื่อบันเทิง และเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ร่วมกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
- สามารถรับคำแนะนำจากผู้ซื้อ หรือลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือการดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว
- สามารถทำงานร่วมกันระหว่างการดำเนินการภายในและภายนอกองค์กรได้
- สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และองค์ความรู้ต่าง ๆ สู่อลูกค้าหรือบุคคลภายนอกองค์กรได้
- เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และลดเวลาในการดำเนินการบนห่วงโซ่อุปทานได้
- สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้นได้อย่างรวดเร็ว

จากความสามารถดังกล่าวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการดำเนินการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องได้

2.1.5.4 การเข้าถึงทั่วโลก (Global Reach) (หมายเลขที่ ⑥ จากภาพที่ 2.3)

การตัดสินใจที่จะนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดโลกได้นั้น เกิดมาจากหลายสาเหตุ ทั้งเรื่องของการลดต้นทุนและขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินการธุรกิจที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และราคาที่สมเหตุสมผล สิ่งเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกได้ ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางในการขยายธุรกิจสู่ตลาดโลกมากขึ้น ดังนี้

- การทำธุรกิจผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อขายที่มีระบบสารสนเทศสนับสนุนการซื้อขายสินค้าและบริการ กลายเป็นโอกาสที่น่าสนใจที่จะทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ตลาดโลกได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เป็นโอกาสในการลดต้นทุนในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ลดภาษี ลดการเดินทาง และลดการจ้างพนักงานได้
- การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook นอกจากนี้ก็ยังมีบริษัทอื่น ๆ ที่ให้การสนับสนุนการทำธุรกิจในตลาดโลก เช่น Amazon.com, Google, Groupon และ Yahoo ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้มีบทบาทมากในทั่วโลก สามารถสรุปขั้นตอนของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการขยายตลาด ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ขั้นตอนการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการขยายตลาด

ขั้นตอนที่	การดำเนินการ
1	ทำความเข้าใจและศึกษารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจ
2	กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึง
3	กำหนดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม
4	กำหนดเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้
5	สร้างบล็อก (Blog) หรือกลุ่มสังคมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการเช่น Facebook, LinkedIn, Twitter และ YouTube เป็นต้น
6	สร้างสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจของตนเอง เพื่อนำไปใช้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำหนดไว้
7	ทำให้บล็อก หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจมีความน่าสนใจอยู่เสมอ
8	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
9	เปลี่ยนเพื่อน หรือผู้ติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กลายเป็นลูกค้า
10	หาวิธีการติดตามหรือวัดผลการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กล่าวได้ว่า ถ้านำธุรกิจหรือกระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือบริษัทที่ให้การสนับสนุนดังกล่าวแล้ว ก็จะสามารถขยายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกสู่ตลาดโลกได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ต้องพิจารณา เช่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาษา การเมือง กฎหมาย การบริหาร การชำระเงินระหว่างประเทศ และเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ซึ่งมีบางบริษัทที่ลงทุนพัฒนาเว็บไซต์ที่สามารถแปลภาษาได้ เรียกว่า “Machine Translations” เพื่อช่วยในการแปลภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.5.5 ความช่วยเหลือจากรัฐบาล (Help by Governments) (หมายเลขที่

๗ จากภาพที่ 2.3)

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และทั่วถึง นั่นคือการสนับสนุนจากรัฐ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะต้องทำความเข้าใจ และเห็นถึงความจำเป็นต่อกระบวนการติดต่อกับประชาชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการปรับกระบวนการติดต่อกับประชาชนการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ประชาชนมีความเชื่อถือต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะธุรกิจใดก็ตามที่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ และมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นไปด้วย ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนา “รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government)” ขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและกระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับปรุงการส่งมอบการบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐต่อประชาชน และเพื่อปรับปรุงการทำธุรกรรมทางธุรกิจของรัฐบาล (เช่น การซื้อและขายสินค้า) และการดำเนินการภายในรัฐบาลเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-government สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ประเภทของ E-government

ประเภทของ E-government	วัตถุประสงค์
G2C (government-to-citizens) รัฐบาลกับประชาชน เป็นการดำเนินการทั้งหมดระหว่างรัฐบาลกับประชาชนที่เกิดขึ้นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	<ul style="list-style-type: none"> - ลดเวลาในการติดต่อกับภาครัฐ - สร้างจุดการเข้าถึงการบริการจากภาครัฐเพียงจุดเดียว - ลดเวลาในการทำงานต่าง ๆ ของรัฐบาล - ลดเวลาสำหรับประชาชนที่จะค้นหาสิทธิประโยชน์จากภาครัฐ - เพิ่มจำนวนประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ - ตอบสนองความต้องการข้อมูลสาธารณะที่สูงขึ้น - ปรับปรุงและเพิ่มคุณค่าในการบริการของภาครัฐต่อประชาชน - เพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสำหรับประชาชนที่ด้อยโอกาสและคนพิการ - เพื่อให้ประชาชนได้รับความช่วยเหลือต่าง ๆ จากรัฐบาลได้ง่ายขึ้น ประหยัดกว่า เร็วกว่า และเข้าใจง่ายกว่า
G2B (government-to-business) รัฐบาลกับธุรกิจ เป็นการติดต่อกับหน่วยงานทางธุรกิจต่าง ๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มความสามารถของหน่วยงานธุรกิจในการค้นหา ตรวจสอบ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎและข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐบาล - ลดภาระของหน่วยงานธุรกิจในการดำเนินการต่าง ๆ กับรัฐบาล เช่น การใช้ภาษีออนไลน์ และเอกสารอื่น ๆ

ตารางที่ 2.7 ประเภทของ E-government (ต่อ)

ประเภทของ E-government	วัตถุประสงค์
	<ul style="list-style-type: none"> - ลดเวลาในการส่งเอกสาร แบบฟอร์ม หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ติดต่อกับภาครัฐ รวมถึงการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - ลดเวลาของหน่วยงานธุรกิจที่จะดำเนินการตามกฎหมายระเบียบของรัฐบาล
G2G (government-to-government), G2E (government-to-employees) รัฐบาลกับรัฐบาล และรัฐบาลกับพนักงานภาครัฐ เป็นการนำกระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล รวมไปถึงกิจกรรมภายในหน่วยงานของภาครัฐด้วย	<ul style="list-style-type: none"> - ลดเวลาการตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ของภาครัฐ - ลดเวลาในการตรวจสอบบันทึกสาธารณะ - เพิ่มจำนวนโปรแกรมที่สามารถใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ได้ - เพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นได้ - ปรับปรุงการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐได้ - เพิ่มกระบวนการดำเนินการอัตโนมัติเพื่อลดต้นทุนภายในรัฐบาล และเป็นการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีในการติดต่อระหว่างหน่วยงาน
IEE (internal efficiency and effectiveness) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในองค์กร เป็นกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานภายในหน่วยงานภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มความพร้อมของโปรแกรมการฝึกอบรมสำหรับพนักงานภาครัฐ - ลดเวลาการดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน - ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของทั้งรัฐบาล - วางแผนการลงทุนด้านไอทีอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น - มีการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการของภาครัฐที่ดีกว่า และต้นทุนที่ต่ำกว่า - ลดต้นทุนการดำเนินงานของภาครัฐ

การเปลี่ยนแปลงการส่งมอบการให้บริการแบบเดิมของภาครัฐ เพื่อการดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government) นั้น อาจเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน แต่ถ้าสามารถดำเนินการได้อย่างเต็มรูปแบบแล้ว จะส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจต่าง ๆ มีความสะดวกและลดระยะเวลา ลดต้นทุนในการติดต่อหรือทำ

ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐได้ จัดได้ว่าเป็นการส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

2.1.5.6 การเกิดขึ้นของสังคมทางธุรกิจและเศรษฐกิจ (Emergence of Social Business and Economy) (หมายเลขที่ ⑧ จากภาพที่ 2.3)

ปัจจุบันได้มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างเครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิมกับรูปแบบกิจกรรมผ่านสื่อสังคม (Social Media) เช่น การตลาดแบบบอกต่อ เป็นต้น ช่วยให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับตลาดเป้าหมายที่เล็กลง รวมไปถึงระดับบุคคลคนเดียวได้ ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับลูกค้า และดำเนินการวิจัยการตลาดได้ เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจ และส่งผลต่อเศรษฐกิจของสังคมได้ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการนำสื่อสังคมมาใช้ในการดำเนินงานภายในองค์กรด้วย เรียกว่า “Social Enterprise” หรือ “Enterprise 2.0” ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทหรือองค์กรจำนวนมากที่ดำเนินการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างกระบวนการคิดแก้ไขปัญหาาร่วมกัน และการออกแบบกระบวนการร่วมกัน เป็นต้น

ซึ่งรูปแบบการดำเนินการในองค์กรผ่านสื่อสังคมมีความแตกต่างจากรูปแบบการทำงานในองค์กรแบบดั้งเดิม ดังนี้

- มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล
- มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการเข้าถึงข้อมูล
- มีการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นคนขับเคลื่อน
- มีการสื่อสารจากการทำงานระดับล่างสู่ระดับบนมากขึ้น
- มีความโปร่งใสในการดำเนินการต่าง ๆ
- มีมาตรฐานแบบเปิดที่ทุกคนร่วมกันจัดทำขึ้น
- การดำเนินการโดยรวมขององค์กร ทั้งการติดต่อสื่อสารภายในและ

ภายนอกองค์กร (การตลาด) มีความรวดเร็วมากขึ้น

จากลักษณะการดำเนินการที่กล่าวมานั้น อาจเรียก “Social Enterprise” เป็น “สังคมทางธุรกิจ (Social Business)” ก็ได้ เนื่องจากการดำเนินการในองค์กรทั้งหมดเป็นการดำเนินการทางธุรกิจ ซึ่งอาจรวมถึงธุรกิจที่หวังผลกำไร และไม่หวังผลกำไรที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือทางสื่อสังคม กิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการทางธุรกิจมาทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และมีส่วนร่วมของทุกคนในวงจรทางธุรกิจ นั่นคือ พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า และซัพพลายเออร์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้เกิดกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น และนำไปสู่สังคมทางธุรกิจและเศรษฐกิจต่อไป

2.1.5.7 คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (Competition, Business Environment) (หมายเลขที่ ๑) จากภาพที่ 2.3)

กลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรส่วนใหญ่ มักมีเป้าหมายเพื่อการเพิ่มรายได้ ผลกำไร และมูลค่าของผู้ถือหุ้น โดยเน้นการนำเสนอคุณค่าของรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้แก่ลูกค้า ซึ่งปัจจุบันกระบวนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตที่จะสร้างคุณค่าของการดำเนินธุรกิจให้แก่ลูกค้า ดัง Porter (2001) ที่กล่าวว่า “ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเสริมความสามารถในการแข่งขันได้ จะกลายเป็นผู้ชนะทางธุรกิจ” ซึ่งพิจารณาตามหลักการของ Porter’s Five Forces Model ดังนี้

- 1) การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่
- 2) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์
- 3) อำนาจต่อรองของลูกค้า
- 4) ภัยคุกคามของสินค้าหรือบริการที่ทดแทนได้
- 5) การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จากหลักการดังกล่าว บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ มักเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับปรุงตำแหน่งขององค์กรในตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ ทั้งที่เป็นธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรม หรือทำทนายผู้นำในอุตสาหกรรมเดิม กล่าวได้ว่า ธุรกิจใดที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ โดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลคอมเมิร์ซได้ จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันตามหลักการของ Porter’s Five Forces Model ได้ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลคอมเมิร์ซต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรม	ผลกระทบ
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	<u>ลดลง</u> : เนื่องจากการจัดหาซัพพลายเออร์ทางอิเล็กทรอนิกส์ทำได้มากขึ้น และทั่วโลก ทำให้การจัดซื้อวัตถุดิบทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้น และเท่าเทียมกัน ลดความแตกต่างระหว่างซัพพลายเออร์ ราคาไม่ต่างกัน ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ขายลดลง
อำนาจต่อรองของลูกค้า	<u>เพิ่มขึ้น</u> : เนื่องจากความสามารถในการเปรียบเทียบราคาซื้อมีมากขึ้น มีการซื้อแบบกลุ่มและข้อเสนอรายวัน นอกจากนี้การติดต่อ สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้ามีความรู้

ตารางที่ 2.8 ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลคอมเมิร์ซต่อการแข่งขันใน

อุตสาหกรรม (ต่อ)

การแข่งขันในอุตสาหกรรม	ผลกระทบ
	เพิ่มขึ้น มีการค้นหาข้อมูลสินค้าและราคาทั่วโลกได้ และสามารถซื้อสินค้า/บริการในตลาดโลกได้ จึงมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายได้มากขึ้น
การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่	<u>ลดลง</u> : เนื่องจากความง่ายของการเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ มีการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วมากขึ้น สามารถลดต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจได้ และสามารถสร้างชื่อเสียงทางธุรกิจในหลายช่องทางที่สามารถแพร่กระจายทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วการบอกเล่า และการโฆษณา ดังนั้น การลอกเลียนแบบคู่แข่งจึงทำได้ง่ายขึ้น
ภัยคุกคามของสินค้าหรือบริการที่ทดแทนได้	<u>เพิ่มขึ้น</u> : สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถพัฒนาและโฆษณาได้อย่างรวดเร็วในระดับโลก ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายและรวดเร็ว สามารถสอบถามและรีวิวกการใช้สินค้าและบริการได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากกิจกรรมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชี่ยลคอมเมิร์ซช่วยอำนวยความสะดวกดังกล่าวให้ และสามารถสร้างทางเลือกของสินค้าและบริการได้ง่าย
การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน	<u>เพิ่มขึ้น</u> : ตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถรับข้อมูลการแข่งขันได้ง่ายขึ้น และรวดเร็วมากขึ้น มีการโต้เถียงทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ตลาดระดับโลกสามารถเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นมากขึ้น นั่นคือ ธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงเอื้อต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นไปด้วย ส่งผลให้คู่แข่งหลายรายประกาศเลิกกิจการไปได้

จากผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชี่ยลคอมเมิร์ซต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่กล่าวมานั้น ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจหรือองค์กรใดสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจออนไลน์ของตนเองในรูปแบบใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเป็นเจ้าแรก (First-Mover) ก็จะได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากมีโอกาสในการสร้างชื่อเสียง การกระจายสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนคู่แข่ง แต่หลังจากนั้นก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องตามสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ก็จะสามารถอยู่ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้

2.1.5.8 นวัตกรรมทางโมเดลธุรกิจ (Innovative Business Models)

(หมายเลขที่ ⑩ จากภาพที่ 2.3)

หนึ่งในคุณสมบัติสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เป็นการสร้างรูปแบบหรือโมเดลธุรกิจ (Business model) แบบใหม่ โดยที่โมเดลธุรกิจนั้นจะอธิบายลักษณะการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าและรายได้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร สิ่งสำคัญก็คือ การดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

โมเดลธุรกิจโดยทั่วไปนั้น จะต้องครอบคลุมส่วนประกอบต่อไปนี้

- 1) กำหนดรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าที่จะให้สินค้าและบริการ โดยจะต้องคำนึงถึงวิธีการเข้าถึงและสนับสนุนกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นด้วย
- 2) กำหนดรายละเอียดของสินค้าและบริการทั้งหมดในแผนธุรกิจของบริษัท รวมไปถึงสิ่งที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ด้วย
- 3) กลยุทธ์การเติบโตของบริษัท
- 4) อธิบายกระบวนการทางธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ
- 5) กำหนดรายการทรัพยากรที่ต้องการ ค่าใช้จ่าย และความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรนั้น
- 6) กำหนดรายละเอียดในการจัดซื้อ และจัดหาทรัพยากรขององค์กร รวมไปถึงซัพพลายเออร์ และพันธมิตรทางธุรกิจอื่น ๆ
- 7) โครงสร้างของห่วงโซ่มูลค่า (Value chain)
- 8) ตลาดที่เกี่ยวข้อง รายชื่อของคู่แข่งที่สำคัญ และส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท
- 9) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของโมเดลธุรกิจที่สร้างขึ้น รวมไปถึงกลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการขายสินค้าหรือบริการ
- 10) การเปลี่ยนแปลงองค์กรที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต และการต้านทานการเปลี่ยนแปลงนั้น
- 11) กำหนดคำอธิบายของรายได้ที่คาดหวัง (โมเดลรายได้: Revenue model) แหล่งเงินทุน และสถานะทางการเงิน

นอกจากนี้ในโมเดลธุรกิจยังรวมถึงการนำเสนอคุณค่า (Value proposition) ซึ่งอธิบายถึงประโยชน์ของการนำโมเดลธุรกิจไปใช้ ทั้งที่เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ต่อลูกค้าและองค์กร ซึ่งสิ่งสำคัญในการพิจารณาโมเดลธุรกิจต่าง ๆ มากที่สุด คือ โมเดลรายได้ (Revenue model) และการนำเสนอคุณค่าของโมเดลธุรกิจ (Value proposition) ซึ่งจะอธิบายรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเน้นโมเดลรายได้ และการนำเสนอคุณค่าของโมเดล ได้ดังต่อไปนี้

1) นวัตกรรมโมเดลรายได้

อินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดโมเดลรายได้รูปแบบใหม่ ซึ่งบางอย่างสามารถนำมาใช้ได้ในระดับบุคคล อธิบายได้ดังนี้

- การขาย: บริษัทสามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ของบริษัท
- ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม: รายได้จากค่าคอมมิชชันหรือค่าธรรมเนียมที่ขึ้นอยู่กับปริมาณการทำธุรกรรม หรือคิดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมแต่ละธุรกรรม เช่น การซื้อขายหุ้นออนไลน์ มักจะมีค่าธรรมเนียมต่อการซื้อขายโดยไม่คำนึงถึงปริมาณ เป็นต้น
- ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก: ลูกค้าจะชำระเงินในจำนวนคงที่ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นรายเดือน เพื่อรับบริการบางประเภท
- ค่าธรรมเนียมการโฆษณา: บริษัทจะคิดค่าบริการอื่น เพื่อให้ลูกค้าหรือธุรกิจอื่นวางแบนเนอร์บนเว็บไซต์ของบริษัท
- ค่าธรรมเนียมพันธมิตร: บริษัทรับค่าคอมมิชชันหรือค่าธรรมเนียมสำหรับการอ้างอิงลูกค้าไปยังเว็บไซต์บางแห่ง
- ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต: เป็นแหล่งรายได้อื่นที่สามารถประเมินเป็นค่าธรรมเนียมรายปีหรือค่าธรรมเนียมต่อการใช้งานผ่านออนไลน์ได้
- แหล่งรายได้อื่น ๆ : เช่น บางบริษัทอนุญาตให้ลูกค้าหรือบุคคลอื่น ๆ เล่นเกมสล็อตโดยมีค่าธรรมเนียม หรือดูการแข่งขันกีฬาแบบเรียลไทม์โดยเสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น

2) การนำเสนอคุณค่าของโมเดลธุรกิจ

การนำเสนอคุณค่าของโมเดลธุรกิจ เป็นผลประโยชน์ที่ได้นำโมเดลธุรกิจไปใช้ รวมถึงประโยชน์ที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ตามที่บริษัทหวังไว้ ตัวอย่างเช่น ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแบบ B2C คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ คือ สินค้าหรือบริการของบริษัทตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างไร ซึ่งรวมไปถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งถ้าลูกค้าเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของบริษัทแล้ว ก็จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีต่อกระบวนการทางธุรกิจของบริษัทและสนใจที่จะเข้าใช้บริการต่อไป อาจจะต้องบอกต่อให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เข้าใจเช่นเดียวกันได้ อาจกล่าวได้ว่า การนำเสนอคุณค่าของโมเดลธุรกิจเป็นส่วนสำคัญต่อแผนการตลาดของสินค้าและบริการ

2.2 สื่อสังคม (Social Media)

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของสื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ พบว่ามีการให้ความหมายของสื่อสังคมไว้ดังนี้

สื่อสังคม (Social Media) เป็นคำที่ใช้อ้างถึงสื่อรูปแบบใหม่ที่สามารถให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการโต้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นได้ โดยทั่วไปจะแบ่งการพัฒนาสื่อออกเป็น 2 ยุคที่ต่างกัน คือ ยุค ออกรากาศ และยุคโต้ตอบ ซึ่งยุคออกรากาศจะเป็นสื่อที่ถูกรวมศูนย์จะถูกนำเสนอสู่บุคคลหลาย ๆ คนพร้อมกันผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น วิทยุ สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยที่ผู้รับสื่อมีโอกาส ในการโต้ตอบน้อยมาก หรือไม่มีเลย แต่ด้วยการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลและโทรศัพท์มือถือ ทำให้การโต้ตอบกับผู้คนจำนวนมากกลายเป็นเรื่องง่าย และด้วยเหตุนี้ยุคสื่อใหม่ (ยุคโต้ตอบ) จึงถือ เกิดขึ้น เมื่อมีการโต้ตอบกับศูนย์กลางของสื่อ นั้น ๆ ซึ่งบุคคลหนึ่งสามารถโต้ตอบหรือสื่อสารกับคน หลาย ๆ คนได้พร้อมกัน (Manning, 2014)

สื่อสังคม เกิดจากการอ้างถึงบริการอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ได้ ซึ่งสื่อในหลายแบบอาจสื่อความหมายเดียวกันก็ได้ กล่าวได้ว่าสื่อสังคมเป็นเครื่องมือทางสังคมที่อาศัย เทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการโต้ตอบ ปรับเปลี่ยนสถานะ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อหรือกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะต้องพิจารณาเครื่องมือทางสังคมที่ช่วย อำนวยความสะดวกในการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลหรือสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย โดยที่ผู้ใช้และบุคคลต่าง ๆ สามารถพูดคุยและใช้ข้อมูลหรือสื่อร่วมกันได้ (Cann, et al., 2011)

สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย เป็นกลุ่มของสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้ (Mayfield, 2008)

- การมีส่วนร่วม (Participation) สนับสนุนการมีส่วนร่วมและข้อเสนอแนะจากทุกคนที่ สนใจในสื่อสังคมนั้น ๆ
- เปิดกว้าง (Openness) สื่อสังคมจะต้องเปิดรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของ บุคคลอื่น ทั้งเป็นการลงคะแนนความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูล รวมไปถึงการเข้าถึงเนื้อหาหรือ สื่ออื่น
- การสนทนา (Conversation) สมัยก่อนสื่อแบบดั้งเดิมจะเป็นการออกรากาศ โดย แจกจ่ายเนื้อหาไปยังผู้ชม แต่โซเชียลมีเดียจะเป็นการสนทนาแบบสองทาง
- ชุมชน (Community) โซเชียลมีเดียจัดได้ว่าเป็นฟอร์มที่ช่วยให้ชุมชนหรือกลุ่มคน สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งปันความสนใจร่วมกันในเรื่องเดียวกัน เช่น กลุ่มคนรักการถ่ายภาพ ประเด็นการเมือง หรือรายการทีวีที่ชื่นชอบ เป็นต้น
- การเชื่อมโยง (Connectedness) สื่อสังคมส่วนใหญ่จะเติบโตหรือกว้างขวางอยู่บนการ เชื่อมโยงของกลุ่มคนที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่ออื่น

จากความหมายและคำยามของสื่อสังคม (Social Media) ที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสื่อสังคมรูปแบบใหม่ที่ถูกนำเสนอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ ให้คะแนนความชอบ หรือ โต้ตอบกลับเกี่ยวกับสื่ออื่น ๆ ได้

2.2.1 รูปแบบทั่วไปของการนำเสนอสื่อสังคม

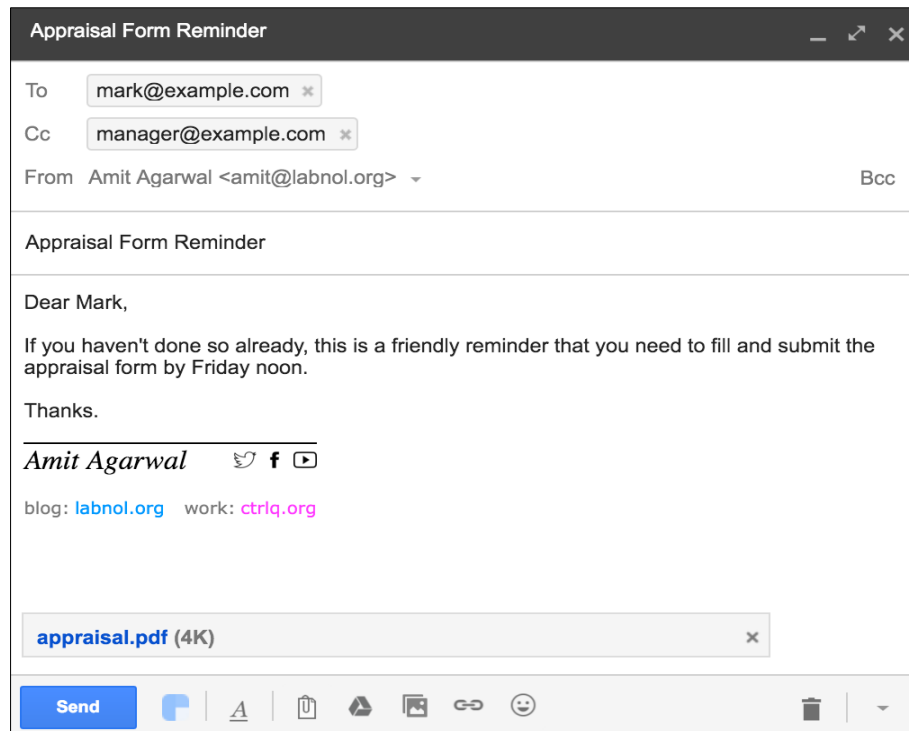
รูปแบบทั่วไปของการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจจะใช้เพื่อการสร้างเนื้อหาในส่วนบุคคล หรือเชื่อมต่อ สื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อการพักผ่อน การทำงานหรืออาชีพ มีดังนี้ (Mayfield, 2008; Manning, 2014; Cann, et al., 2011; A Common Sense Media Research Study, 2012)

2.2.1.1 E-mail

เป็นรูปแบบที่พบบ่อยที่สุดของสื่อสังคมในปัจจุบัน โดยผู้ใช้จะต้องลงบัญชีเพื่อส่งและรับข้อความของผู้ใช้รายอื่น จัดได้ว่าอีเมลเป็นวิธีการส่งเอกสารหรือรูปภาพหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญให้แก่บุคคลอื่นจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ โดยสามารถจัดเก็บรายการที่อยู่อีเมลของบุคคลต่าง ๆ หรือจัดทำเป็นกลุ่มบุคคลในสมุดรายชื่อของตนเองได้ เพื่อให้การส่งอีเมลไปยังบุคคลต่าง ๆ ง่ายขึ้น เช่น กลุ่มเพื่อร่วมงาน สมาชิกครอบครัว เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักจะเสนอบัญชีอีเมลฟรี หรือนายจ้างก็มักจะมีบริการอีเมลฟรีให้แก่พนักงานของตนเองด้วย ตัวอย่างดังภาพที่ 2.6

2.2.1.2 Texters

ลักษณะคล้ายกับอีเมล แต่การส่งข้อความนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่อนุญาตให้บุคคลหนึ่งส่งข้อความไปยังบุคคลอื่นหรือกลุ่มคนอื่นได้อย่างทันที ถึงแม้ว่าสื่อส่วนใหญ่ที่ใช้มักจะเป็นข้อความที่เป็นตัวอักษร แต่ก็จัดได้ว่าเป็นรูปแบบสื่อที่สามารถปรับใช้ได้กับคนทุกเพศทุกวัย และเป็นที่ยอมรับในการติดต่อสื่อสารในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงการรับส่งข้อความที่เป็นรูปภาพมากขึ้น โดยมีฟังก์ชันการคัดลอกและวางรูปภาพ หรือลิงค์ รวมไปถึงมีการสร้างสัญลักษณ์ emotions โดยใช้ตัวอักษร (เช่น :-) และ :-P) ลงใน Texters ได้ เพื่อเป็นการแบ่งปันข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ ได้มากขึ้น ตัวอย่างดังภาพที่ 2.7



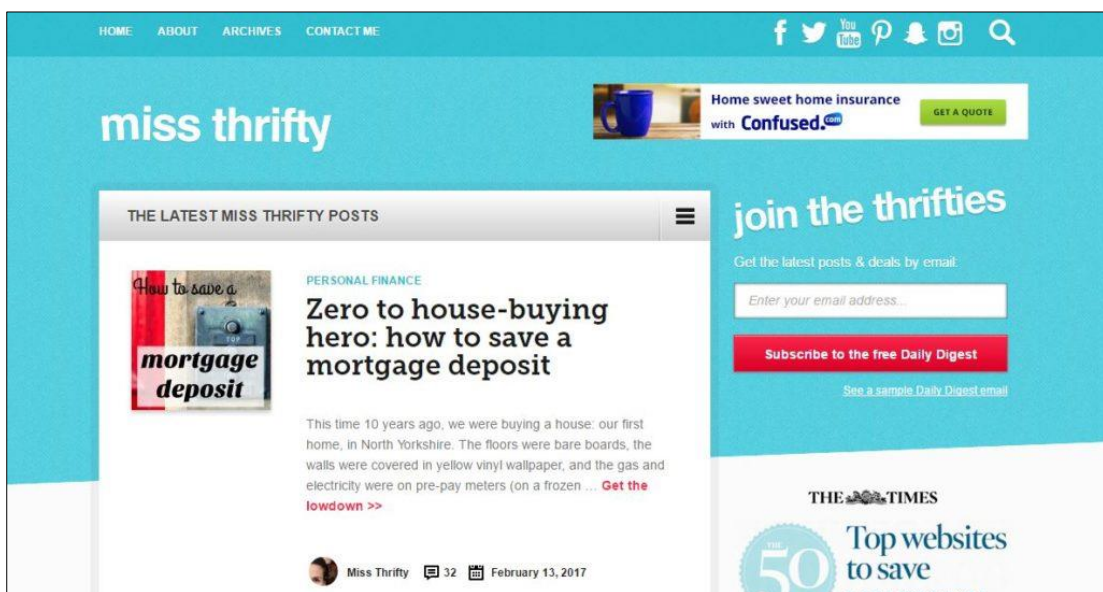
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Email
ที่มา: Agarwal (2018)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Texters
ที่มา: Knoblauch (2013)

2.2.1.3 Blogs

เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มคนจำนวนมากผ่านอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความเรื่องราว หรือแนวคิดหนึ่ง ๆ ลงไปในกลุ่มหรือส่วนตัวได้ ซึ่งบุคคลอื่นก็สามารถมาแสดงความคิดเห็นที่อาจเป็นการโต้ตอบกันในโพสต์นั้นได้ อาจกล่าวได้ว่า Blogs มักจะกลายเป็นฟอรัมชั่วคราวที่ใช้ในการสนทนากันได้ ซึ่ง Blogs จะถูกดูแลโดยกลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ ในการนำเสนอความคิดเห็นหรือส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้อยู่ในกรอบเนื้อหาที่เป็นไปตามเงื่อนไขของกลุ่มนั้น ตัวอย่างดังภาพที่ 2.8



Leave a Comment

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Blogs

ที่มา: Spencer (2018)

2.2.1.4 Forums

เป็นพื้นที่สำหรับการสนทนาออนไลน์ที่เกี่ยวกับหัวข้อและความสนใจเฉพาะเรื่องเท่านั้น Forums เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงการอภิปราย แสดงความคิดเห็นร่วมกันภายใต้เรื่องหรือหัวข้อหนึ่ง ๆ ที่กำหนดขึ้นมา ซึ่งมีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้ด้วย ซึ่งการกำหนดหรือโพสต์ประเด็นการอภิปรายนั้นจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ดูแล Forums ก่อน ตัวอย่างดังภาพที่ 2.9

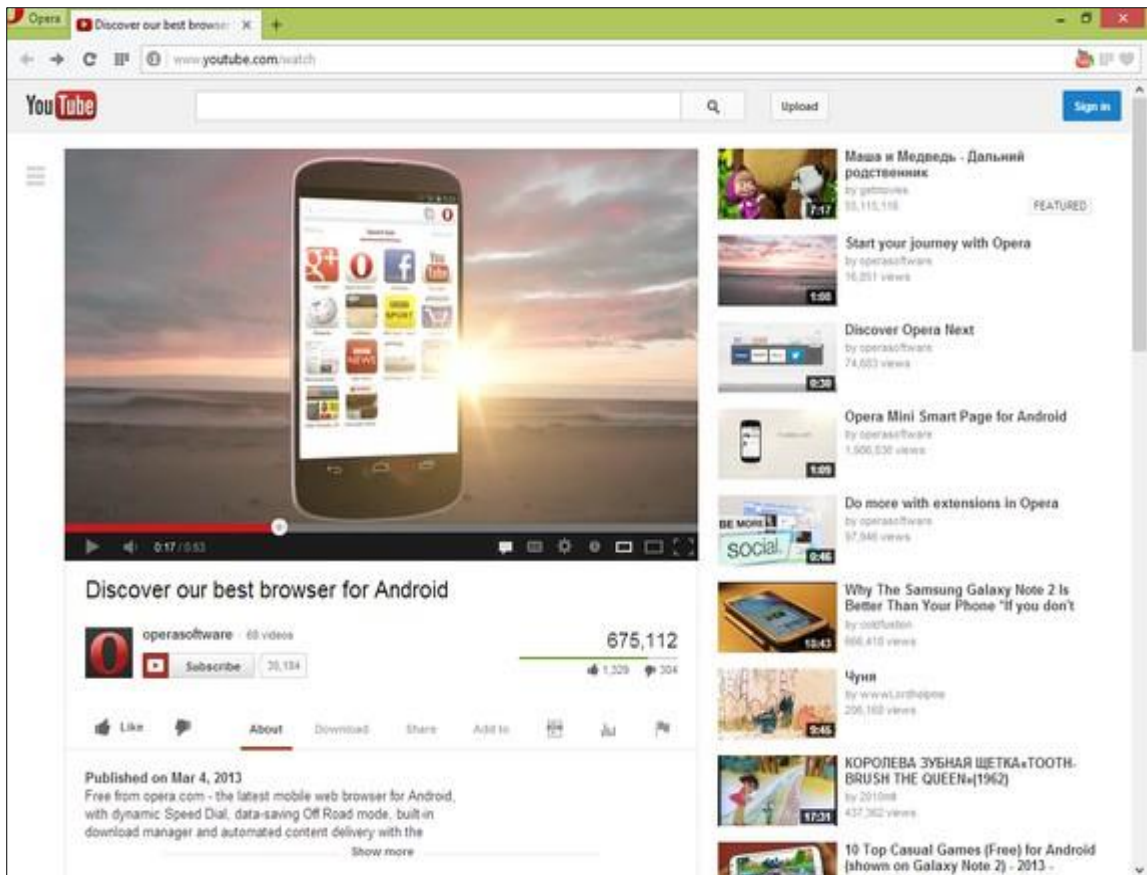
NEWTOPIC*		Search this forum...	Search	161 topics • Page 1 of 2 •	
TOPICS	REPLIES	VIEWS	LAST POST		
 could there be a partial pancreas transplant for type 1? by josejl1984 » Thu Jun 10, 2010 3:57 am	1	5553	by Dr. Chan Lowe  Tue Oct 25, 2011 1:05 am		
 an excessive amount of the wrong insulin by camieleb » Tue Aug 10, 2010 8:35 am	1	984	by Dr. Chan Lowe  Tue Oct 25, 2011 1:00 am		
 Taking creatine with type 1 by MRTHOMAS7 » Tue Jul 27, 2010 5:21 am	1	1535	by Dr.M.jagesh kamath Sun Sep 19, 2010 10:38 am		
 Alcohol and blood sugar by un4td » Tue Jun 29, 2010 8:25 am	1	1215	by Dr.M.jagesh kamath Thu Sep 09, 2010 3:19 am		
 insulin rsistance and very lean by veka82 » Wed Apr 29, 2009 12:35 pm	1	1705	by Dr.M.jagesh kamath Mon Sep 06, 2010 12:03 pm		
 Diabetic Eye Disease by hercules » Tue May 12, 2009 8:46 am	2	1792	by Dr.M.jagesh kamath Sat Sep 04, 2010 12:31 pm		
 dibetese and tension by virgospecial » Mon Aug 09, 2010 3:29 am	1	1135	by Dr.M.jagesh kamath Thu Aug 26, 2010 11:20 am		

ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Forums

ที่มา: Vunda (2018)

2.2.1.5 Content communities

เป็น Communities หรือชุมชนออนไลน์ ที่ทำการจัดระเบียบและแบ่งปันเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนั้นผ่านเว็บไซต์ เช่น ชุมชนการถ่ายภาพ (Flickr) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์และดูรูปภาพที่สมาชิกคนอื่นถ่ายไว้ได้ และวิดีโอ (YouTube) ที่เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมสำหรับการแชร์วิดีโอที่ครอบคลุมทุกประเด็น เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้มีส่วนร่วมผ่านการโพสต์และแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังอนุญาตให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหา (Contents) (รูปภาพ หรือวิดีโอ) ที่นำมาโพสต์ผ่าน Communities รับรายได้หรือค่าธรรมเนียมจากการดาวน์โหลดหรือจากโฆษณาได้ด้วย ตัวอย่างดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Content communities

ที่มา: <https://www.youtube.com/>

2.2.1.6 Wikis

เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้คนมาเพิ่มเนื้อหาหรือแก้ไขข้อมูลในเอกสารหรือข้อมูลในฐานข้อมูลส่วนกลาง Wikis ที่เป็นที่ยุ้จักในปัจจุบัน คือ Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์ที่มีบทความหลากหลายภาษาอยู่ในส่วนกลาง และเปิดกว้างให้บุคคลอื่นสามารถแก้ไขข้อมูลหรือบทความนั้นได้ เปรียบเสมือนสมุดบันทึกออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่น จึงทำให้ไม่สามารถอ้างสิทธิ์ในบทความนั้นได้แน่นอน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการอ้างอิงถึงบทความนั้น โดยทั่วไปข้อมูลที่แสดงบน Wikis มักเป็นข้อความตัวอักษร แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลจนสามารถรับข้อมูลที่เป็นมัลติมีเดียได้แล้ว ตัวอย่างดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างการใช้งานสื่อสังคมผ่าน Wikis

ที่มา: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

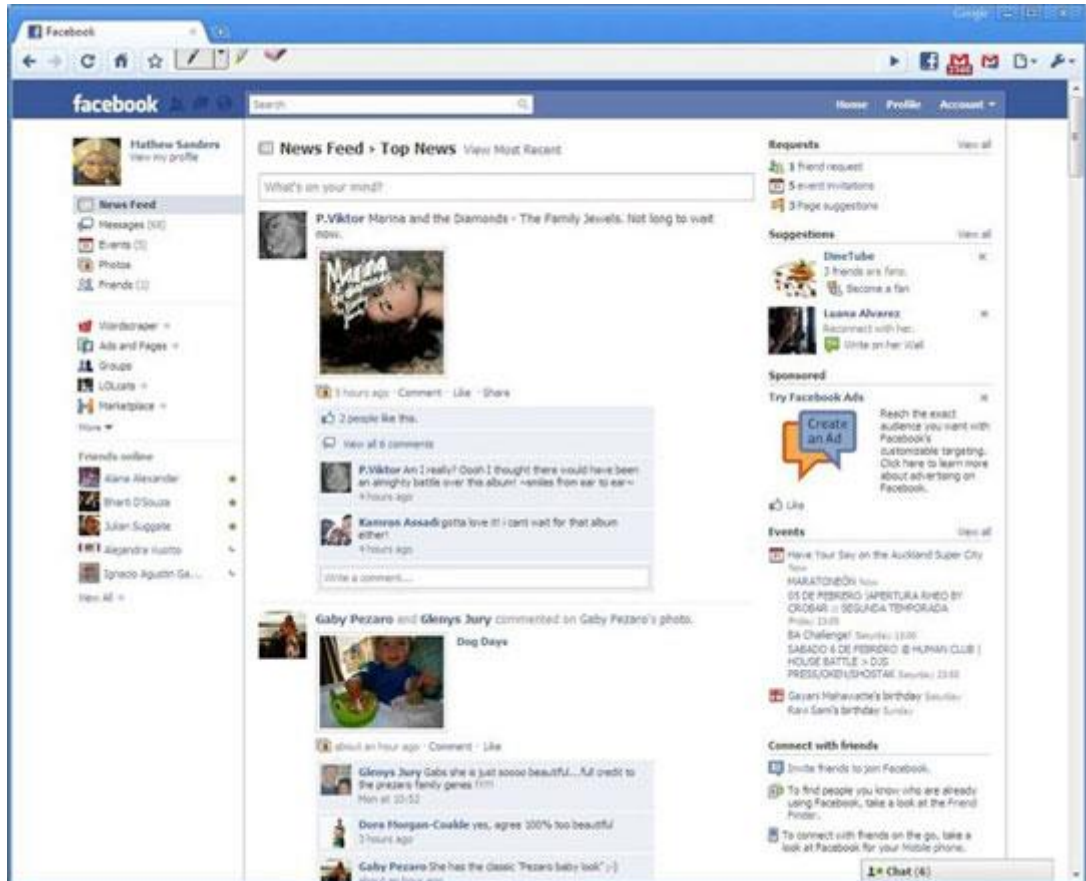
2.2.1.7 Social networks

เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างหน้าเว็บส่วนตัว แล้วเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือบุคคลอื่น เพื่อแบ่งปันเนื้อหาและการติดต่อสื่อสาร จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มคนสามารถสื่อสาร เก็บรายละเอียดข้อมูลของกันและกัน และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยม คือ Facebook, Twitter, MySpace, GooglePlus และ Bebo เป็นต้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปจะมีฟังก์ชันที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ ดังนี้

- โปสต์ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองในรูปแบบของโปรไฟล์
- โปสต์ตัวอย่างข้อมูลสั้น ๆ ที่เป็นการปรับปรุง/อัปเดตสถานะของตนเอง
- โปสต์รูปภาพ และไฟล์ต่าง ๆ ได้
- แสดงความคิดเห็นในเนื้อหาของบุคคลอื่นได้
- สนทนากับบุคคลอื่นหรือเพื่อนในแบบตัวต่อตัวได้
- สร้างพื้นที่ส่วนตัวหรือสาธารณะสำหรับการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสาร

กันได้

จากฟังก์ชันดังกล่าว จึงกลายเป็นช่องทางให้ผู้ใช้สามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับการติดต่อสื่อสารในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน ติดต่อบริการการค้า พบปะกลุ่มเพื่อนและญาติพี่น้อง เป็นต้น ตัวอย่างดังภาพที่ 2.12

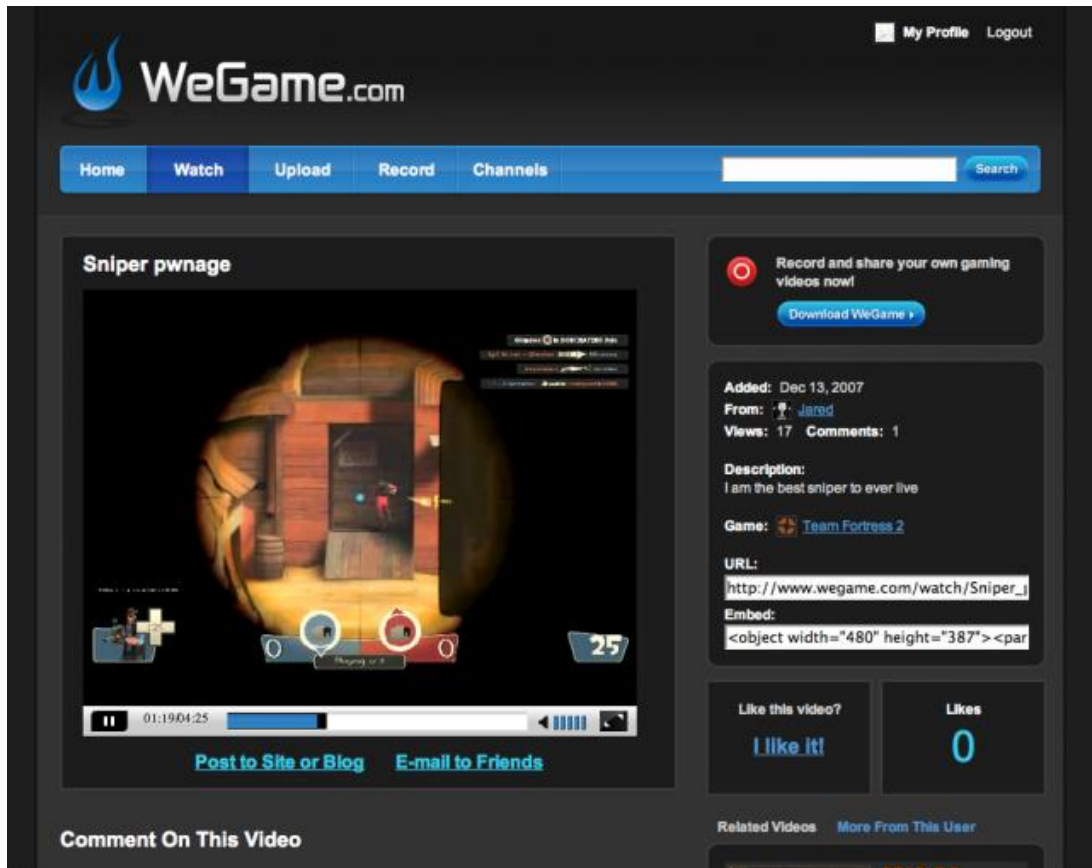


ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมผ่าน Social networks

ที่มา: <https://www.facebook.com/>

2.2.1.9 Games and entertainment

เกมออนไลน์และเว็บไซต์ความบันเทิงต่าง ๆ มักจะมีการนำสื่อสังคมเข้ามาผสมด้วย ตัวอย่างเช่น เกมไขปริศนา Bejeweled หรือ Words with Friends รวมไปถึงเกมในรูปแบบอื่น ๆ ก็มักจะมีฟังก์ชันที่ส่งข้อความท้าทายเพื่อน ๆ เข้ามาเล่นเกมแข่งขันกัน เพื่อให้ได้คะแนนที่สูงกว่า หรือมีการส่งของขวัญที่จะช่วยให้การเล่นเกมนอยู่ในขั้นสูงขึ้น รวมไปถึงร่วมมือกันเพื่อเอาชนะเกมด้วยกันได้ ซึ่งมีบางครั้งเกมก็จะมีฟังก์ชันการส่งคำขอไปยังผู้อื่นโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ภายในเกมยังมีฟังก์ชันที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบสื่อสารกันได้ ตัวอย่างดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมผ่านเกม
ที่มา: Jena (2018)

2.2.1.10 Connection sites

เป็นสื่อสังคมในรูปแบบการหาคู่ออนไลน์ ผู้เข้าใช้จะต้องทำการสมัครสมาชิกก่อน เพื่อเป็นการสร้างโปรไฟล์ของตนเองว่าเป็นใคร และสิ่งที่ชื่นชอบ รวมไปถึงลักษณะนิสัยหรือคุณลักษณะของบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งหลาย ๆ คนที่เข้าใช้สื่อสังคมนี้ ให้ความสำคัญเรื่องความจริงของโปรไฟล์ที่ปรากฏของแต่ละบุคคล แต่ก็ยังไม่ค่อยพบปัญหาในการปลอมข้อมูลส่วนตัว เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะหาคู่ หรือเพื่อน จึงมักที่จะให้ข้อมูลที่เป็นความจริง นอกจากนี้สื่อสังคมดังกล่าวยังช่วยในการค้นหาเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหากลุ่มกิจกรรมชมรมหนังสือ หรืองานอดิเรก หรือสิ่งที่ชื่นชอบที่คล้ายกันได้

2.2.2 โอกาสทางธุรกิจของสื่อสังคม (Social Media)

สื่อสังคมในรูปแบบที่กล่าวมานั้น นอกจากจะช่วยในเรื่องของการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนความรู้กันแล้ว ยังสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าการสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบอื่น โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นการซื้อ จากการ

เห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้านค้า และเป็นช่องทางในการเจรจาซื้อขายต่อไปได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ จาก Spencer (2014) ซึ่งได้ทำการจัดกลุ่มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามความนิยมและความสามารถในการนำไปประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Spencer, et al., 2014)

2.2.2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มที่ 1

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดในขณะนี้ และในอนาคตอันใกล้ ถึงแม้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

1) Twitter

มีลักษณะคล้ายบล็อกที่อนุญาตให้ผู้ใช้ร่วม แสดงสถานะว่ากำลังทำอะไรอยู่ โดยใช้ข้อความที่ไม่ยาวมากนัก มีความยาวสูงสุดประมาณ 140 ตัวอักษร จึงทำให้เกิดภาษาที่น่าสนใจ รวมไปถึงลิงก์เว็บไซต์ หรือคลิปวิดีโอสั้น ๆ ซึ่งถ้าผู้ใช้มีประสบการณ์ในการโพสต์ข้อความนั้น จะมีกลยุทธ์ในการโพสต์ข้อความขนาดเล็ก แต่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้อ่าน หรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้ โดยเริ่มต้นจากการส่งข้อความหรือข้อมูลล่าสุดของตนเอง และยังสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ เหมือนกับโปรแกรมในการรับส่งข้อความ และถ้าหากมีบุคคลอื่นที่ติดตามข้อมูลหรือข้อความของเราอยู่ เราก็จะสามารถส่งคำตอบหรือส่งข้อความเป็นการส่วนตัวกับผู้นั้นได้

จากลักษณะการสื่อสารดังกล่าว ทำให้นักธุรกิจหลายรายเลือกใช้ Twitter เพื่อแชร์ลิงก์ไปยังหน้าเว็บที่สนใจให้กับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อติดต่อกับบุคคลอื่นในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทข้อมูลสินค้าหรือบริการของตนเองได้ โดยคาดว่าผู้ที่มาติดตาม หรือสนใจ และมีการพูดคุยกันในบล็อกของเรา อาจกลายเป็นลูกค้าของเราในอนาคตได้ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว จะต้องใช้ความรู้ และทักษะในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Twitter อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับเป้าหมายในการส่งข้อความนั้น นอกจากนี้ Twitter ยังมีเครื่องมือที่ช่วยจัดการข้อความ และการส่งข้อมูลต่าง ๆ ภายใน Twitter ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย นั่นคือ Hootsuite (<https://hootsuite.com/>) ที่เป็นเครื่องมือช่วยค้นหา กำหนดเวลาจัดการ วิเคราะห์ และรายงานเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และ Tweetdeck เป็นเครื่องมือสำหรับการติดตาม การจัดระเบียบ และการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ เข้าถึงผู้ชมและค้นพบเนื้อหาที่ดีที่สุดบน Twitter ได้ นอกจากนี้ยังมีบริการโฆษณา Twitter (Twitter ads) และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content) จะช่วยให้บุคคลต่าง ๆ สามารถรับรู้เหตุการณ์ของธุรกิจได้ยิ่งขึ้น โดยวัดจากการโปรโมทวีดีโอแต่ละรายการให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้เห็นมากขึ้น การโปรโมทเพื่อเพิ่มจำนวนการตอบกลับ การติดตาม เพิ่มปริมาณการเข้าถึงลิงก์เว็บไซต์ที่โพสต์ไปได้ หรือดูจากยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่โปรโมทผ่าน Twitter รวมไปถึงยอดการชมคลิปวิดีโอต่าง ๆ (Nielsen, 2019)



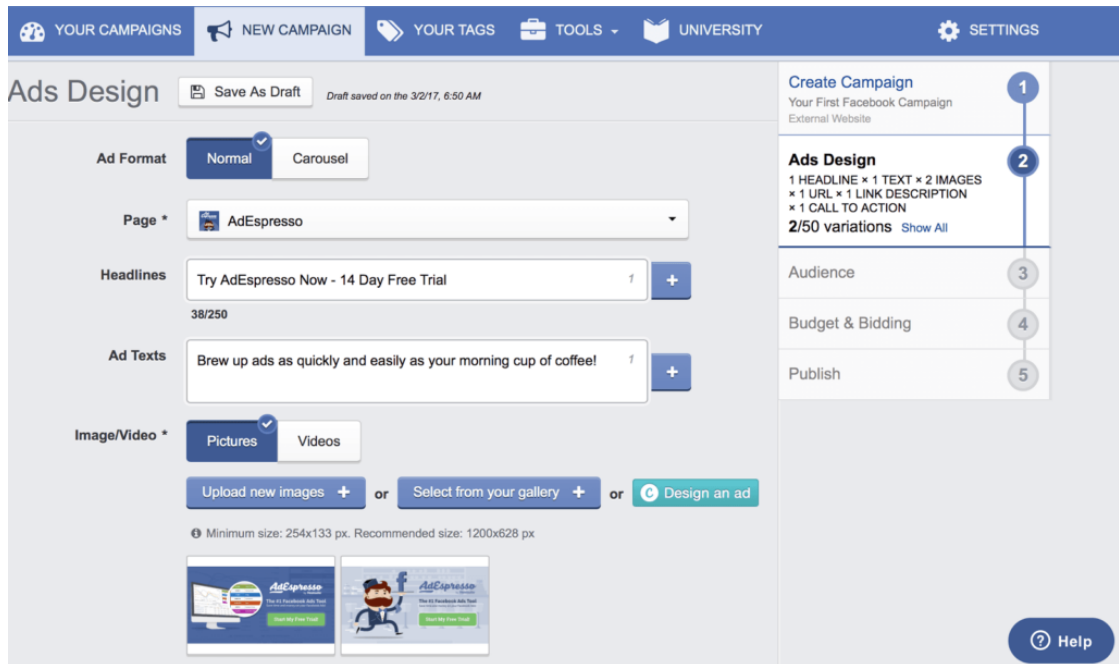
ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างหน้าจอ Twitter

ที่มา: Nielsen (2019)

2) Facebook

เว็บไซต์ หรือโลกดิจิทัลในปัจจุบัน จัดว่าเป็นสิ่งสำคัญของสังคมไปแล้ว เนื่องจากทำให้สังคมมีความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารเพื่อดำเนินการต่าง ๆ มากกว่าการสื่อสารแบบเดิม ๆ ซึ่ง Facebook ก็เป็นไซต์หนึ่งที่เราเห็นได้ชัดว่ามีบุคคลต่าง ๆ ให้ความสนใจ มีจำนวนสมาชิกที่ใช้งานตามความสามารถในการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ทั้งข้อมูลส่วนตัว ไปจนถึงข้อความที่มีความยาว รูปภาพ วิดีโอ แอปพลิเคชัน หรือไซต์หลักอื่น ๆ รวมไปถึงการเข้าถึงโฆษณา ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือในการขายและการตลาดไปแล้ว

สำหรับการใช้งานทางธุรกิจ สิ่งแรกที่ต้องดำเนินการคือ สร้างหน้าเพจใหม่สำหรับธุรกิจที่แยกจากหน้าเพจส่วนตัว และตกแต่ง จัดการหน้าเพจให้ดูเป็นมืออาชีพ น่าสนใจ และอธิบายธุรกิจของตนเองที่ไม่ใช่ข้อความหรือเนื้อหาในแง่การตลาดแบบเดิม ๆ แต่ต้องเป็นวิธีการทางสังคมที่น่าสนใจ เช่น ข้อความที่จะใช้บอกผู้คนที่เกี่ยวกับธุรกิจ เมื่อจำเป็นต้องสื่อสารภายในเวลาไม่ถึง 30 วินาที เป็นต้น ประการที่สองคือ ต้องมีตัวเลือกในการโปรโมทการขายสินค้าและบริการผ่านโฆษณา Facebook (Facebook Ads) ซึ่งช่วยโปรโมทหน้าเพจ หรือโปรโมทโพสต์บางอย่างได้ โดยโพสต์นั้นจะต้องน่าสนใจ และเหมาะสมกับการแชร์ให้ผู้อื่นที่จูงใจให้มีการตอบกลับ ส่งข้อเสนอแนะหรือสนทนาเกี่ยวกับโพสต์นั้นต่อ รวมไปถึงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเผยแพร่โพสต์นั้น ๆ ซึ่งการทำธุรกิจผ่าน Facebook นั้น จะต้องคำนึงถึงงบประมาณที่จะใช้ในการโปรโมทหน้าเพจจากการใช้บริการ Facebook Ads ด้วย



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างหน้าจอ Ads Manager ของ Facebook

ที่มา: Freier (2019)

3) LinkedIn

LinkedIn ถูกพัฒนาขึ้นในปี 2003 และมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่นั้นมา ซึ่งเหมาะกับการค้นหาพนักงาน หุ้นส่วนร่วมทุน และพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนการติดต่อกับกลุ่มหรือเครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งบุคคลในเครือข่ายสามารถให้ข้อมูล คำแนะนำ การสนับสนุน และความช่วยเหลือให้แก่กันได้ บางครั้งสามารถเชื่อมต่อหรือขยายธุรกิจเพิ่มเติมได้มากขึ้นเป็นสองหรือสามเท่าได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ใช้จะต้องรู้เป้าหมายของธุรกิจ หรือของตนเอง และจะต้องนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในอดีตการดำเนินการดังกล่าวจะต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูง ต้องมีการวิจัยทดลองผิดลองถูกหลายครั้ง แต่ปัจจุบัน LinkedIn ได้มีเครื่องมือรองรับกระบวนการดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว ง่าย และราคาถูก ดังนี้

- สร้างชุมชน (Community) ที่เกี่ยวกับงานหรือธุรกิจที่สนใจ
- ค้นหาการขาย เชื่อมต่อกับพันธมิตร กิจการร่วมค้า (JV) และนักลงทุนได้
- สามารถรับส่งข้อมูลไปยังบล็อก เว็บไซต์ หรือโปรไฟล์บนสังคมออนไลน์
- สามารถค้นหาพนักงาน หรือพนักงานได้

- สามารถโปรโมทสินค้า หรือบริการ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้

นอกจากนี้โปรไฟล์บน LinkedIn สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางธุรกิจได้ ทำให้บุคคลหรือธุรกิจต่าง ๆ เห็นประวัติและความสามารถผ่านโปรไฟล์ ส่งผลให้มีการติดต่อกับผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจที่มีเป้าหมายเดียวกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งถ้าในมุมมองการประกอบธุรกิจ ก็ควรที่จะตั้งค่าเพจสำหรับบริษัท (ซึ่งแตกต่างจากโปรไฟล์ส่วนตัว) ซึ่งจะต้องเชื่อมต่อกับหน้าโปรไฟล์ส่วนตัว เข้ากับหน้าของบริษัทด้วย คล้ายกับเพจ Facebook ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวภายใน LinkedIn นั้น จะเหมาะสำหรับการโฆษณาซื้อขายสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ในแบบ B2B นอกจากนี้ยังมีการโฆษณา LinkedIn (LinkedIn Ads) ไว้ให้บริการด้วยเช่นกัน ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการเข้าถึงข้อมูลหรือโฆษณานั้น ๆ นอกจากนี้ LinkedIn ยังเหมาะกับการหาพนักงานมาทำงานให้กับบริษัทได้ โดย LinkedIn จะมีบริการวิเคราะห์และค้นหาคนในลักษณะที่ต้องการให้ และยังเป็นไซต์ที่เหมาะสมสำหรับคนที่กำลังหางานอยู่เช่นกัน โดยสามารถค้นหา และติดต่อกับบริษัทที่ต้องการทำงานผ่าน LinkedIn ได้



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างหน้าจอ LinkedIn Profiles

ที่มา: Williams (2018)

2.2.2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มที่ 2

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ถูกกำหนดขึ้นจากประเด็นการเข้าถึงข้อมูลที่สามารถสร้างรายได้จากการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย ๆ โดยไซต์ในกลุ่มนี้จะมีตัวชี้วัดจากปริมาณการเข้าชมเป็นหลัก ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในบางประเภทหรือบางอุตสาหกรรม ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มนี้ สามารถขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ 1 ได้ไม่ยาก

1) YouTube

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแชร์ ให้คะแนน และการแสดงความคิดเห็นในวิดีโอ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มากเป็นอันดับสองจาก Google โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างรายได้จากสื่อสังคมมากกว่า การใช้ YouTube สามารถช่วยปรับปรุงการตลาดของการดำเนินธุรกิจได้ โดยการสร้างวิดีโอที่ช่วยต่อยอดความเป็นสินค้าหรือบริการในแบรนด์หนึ่ง ๆ ซึ่งการโพสต์วิดีโอผ่าน YouTube นั้นมีประสิทธิภาพ ไม่มีไวรัส และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโพสต์คลิปวิดีโอบนเว็บไซต์อื่น ๆ แต่สามารถนำคลิปวิดีโอจาก YouTube ไปฝังไว้ที่เว็บไซต์ได้

วิธีการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจาก YouTube สามารถทำได้เช่นเดียวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยต้องสร้างเพื่อนและสมาชิกเพื่อเพิ่มการเข้าถึงวิดีโอ นั้น ๆ ข้อควรระวังในการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจคือ อย่าหลงไปกับการดูจำนวนการเข้าถึงวิดีโอ หรือยอดเข้าชม หรือการจัดอันดับในผลการค้นหาของ YouTube แต่สิ่งที่สำคัญคือ การทำ How to หรือ FAQs ในบรรทัดล่างของวิดีโอ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถโฆษณาสินค้าหรือบริการบนไซต์ของ YouTube ผ่านส่วนต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

- Display Ad ที่เป็นการโชว์ Banner ในหน้าต่าง ๆ ของ YouTube
- Overlay in-video ads เป็นการแสดงโฆษณาซ้อนบนวิดีโอ
- TrueView in-streams ad การฉายวิดีโอโฆษณาก่อน หรือระหว่างหรือหลังตัววิดีโอหลัก
- TrueView in-display ad การแสดงวิดีโอโฆษณาอยู่ข้าง ๆ วิดีโอหลัก
- TrueView in-search ad การโฆษณาบนผลการค้นหา โดยการทำให้วิดีโอที่ต้องการโปรโมทไปติดอยู่ Top Rank ของผลการค้นหาบน YouTube
- Non-Skipable in-stream ad การแสดงวิดีโอโฆษณาที่ไม่สามารถ Skip ได้ จะต้องให้คนดูวิดีโอโฆษณาให้จบก่อนแล้วจึงดูวิดีโอหลักได้



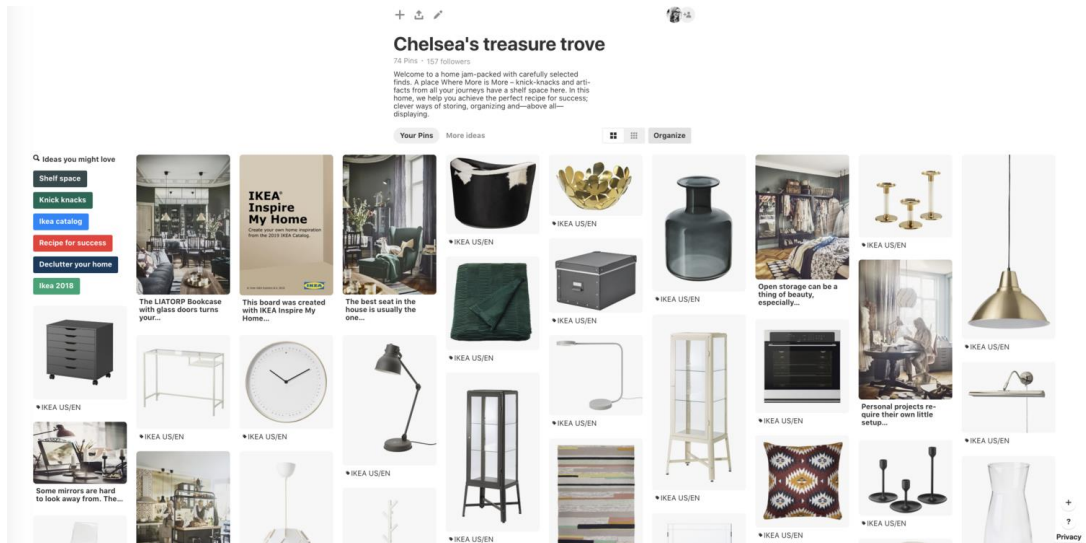
ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างหน้าจอรายการชมวิดีโอจาก YouTube

ที่มา: ThaiSMEsCenter (2559)

2) Pinterest

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงไซต์ที่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดี โดยการเลือกรูปสินค้า “Pin it” และสามารถกดลิงก์ไปยังไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งเหนือกว่า Facebook และ Twitter ในแง่ของการอ้างอิงไปยังไซต์การพาณิชย์ไม่เพียงแต่เพิ่มการเข้าชมสินค้า และยังมีส่วนในการสร้างยอดขายสินค้าได้อีกด้วย โดย Pinterest เน้นการโพสต์รูปภาพที่เป็นสินค้า ที่มีระยะเวลาในการคงอยู่ของภาพนั้นนานกว่า Facebook และ Twitter ที่มีการโต้ตอบ สนทนาจำนวนมาก จนทำให้ภาพที่เคยโพสต์เลื่อนหายไปและอาจไปรวมกับรูปภาพหรือโพสต์ต่าง ๆ ในอดีตที่ใช้เวลาในการเข้าถึงนานกว่า นอกจากนี้สามารถเชื่อมต่อบัญชี Pinterest กับ Twitter หรือ Facebook ได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายแห่ง เลือกใช้ Pinterest ในการทำวิจัยตลาด โดยการตรึง (Pin it) รูปภาพสินค้า ซึ่งเจ้าของธุรกิจสามารถวัดระดับความสนใจในสินค้านั้น ๆ ได้ และสามารถขอความคิดเห็น รวมถึงคะแนนโหวตจากสินค้านั้น ๆ ได้เช่นกัน แต่ถ้าวเป็นการบริการจะทำได้ยาก เนื่องจากต้องพยายามออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อถึงการบริการให้ชัดเจน



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างหน้าจอ Pinterest Board แสดงสินค้า

ที่มา: Hartman (2018)

3) Tumblr

เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะบล็อก ซึ่งมักใช้ในต่างประเทศ ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่ไม่ค่อยเอื้อประโยชน์สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไปเท่าไร แต่ก็ยังมีประโยชน์สำหรับธุรกิจบางประเภท ซึ่งการสร้าง Tumblr blog สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้มีเครื่องมือหรือ options ในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงมากนัก ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนธีม วิดเจ็ต และ Plug in ต่าง ๆ มากทำได้ยาก จะต้องทำการแก้ไขโค้ดจำนวนมาก เป็นต้น ซึ่งมีเครื่องมือบางตัวที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแต่ง Tumblr สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ คือ Shopify (www.shopify.com/) ที่เป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการเริ่มต้นใช้งาน และการขยายธุรกิจได้ นอกจากนี้ Tumblr ยังเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดของธุรกิจได้ โดยมีวิธีการแนะนำดังนี้ (Erickson, 2012)

- ตัดสินใจให้ได้ว่า Tumblr เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจหรือไม่
- ตั้งค่า Tumblr blog ในครั้งแรกให้แสดงถึงธุรกิจหรือแบรนด์ของสินค้า กำหนดธีมของ Blog ให้เหมาะสมกับธุรกิจหรือแบรนด์
- โปสต์สินค้า และเนื้อหาอธิบายที่เข้าใจง่าย น่าดึงดูด ซึ่งสามารถเป็นการโพสต์เนื้อหาที่เป็นข้อความ ลิงค์ วิดีโอ หรือการอ้างอิงสิ่งต่าง ๆ ได้ และต้องติด Tag ให้กับโปสต์นั้น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย

- เชื่อมต่อกับผู้ใช้ Tumblr คนอื่น ๆ รวมไปถึงติดตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นอิทธิพลต่อสินค้าของบริษัท เพื่อไม่ให้พลาดการเคลื่อนไหวที่จะเกิดกับธุรกิจของบริษัท ซึ่งอนุญาตเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มที่เป็น Gmail, Twitter และ Facebook ได้
- ใช้ Disqus เพื่อเปิดใช้การแสดงความคิดเห็น



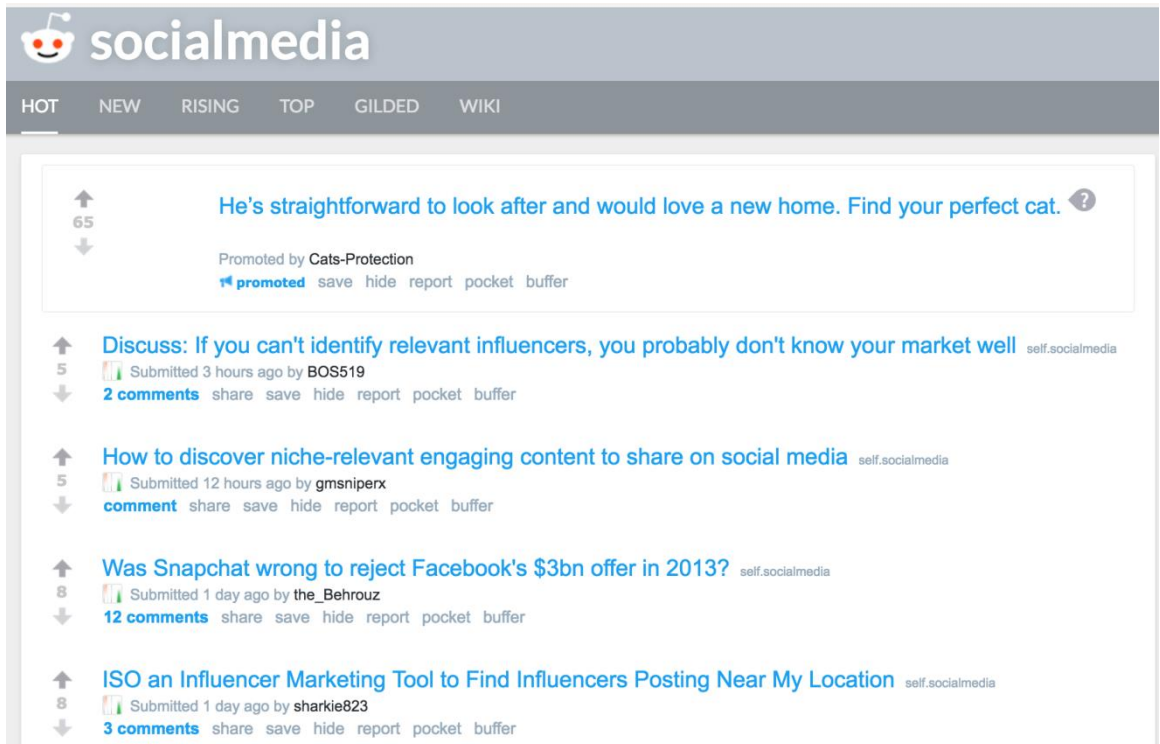
ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างหน้าจอ Tumblr blog
ที่มา: Erickson (2012)

2.2.2.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มที่ 3

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและน่าสนใจ แต่ไม่สามารถสร้างผลกำไรหรือสร้างรายได้ให้กับธุรกิจส่วนใหญ่ แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มนี้สามารถข้ามไปสู่กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 1 ได้

1) reddit

ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี 2005 เป็นแหล่งรวมลิงก์สื่อสังคมต่าง ๆ และมีการสนทนากัน ซึ่งจัดว่าเป็นชุมชน (Community) หนึ่งที่มีการดูแล จัดระเบียบการใช้งานด้วยตัวเอง มีการตรวจสอบการใช้งานอย่างอิสระ โดยบุคคลที่จะเข้าใช้ reddit นั้น จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนเพื่อที่จะทำการโพสต์หรือโฆษณาสิ่งต่าง ๆ ลงในนั้น แต่เนื่องจาก reddit เป็นไซต์ที่มีความสามารถไม่มากนัก ไม่สามารถให้โพสต์ลิงก์ไปยังเว็บไซต์ หรือเพจ Facebook และถ้าผู้ใช้ต้องการโพสต์รูปภาพที่เป็นสินค้าหรือภาพโฆษณาที่มีคุณภาพสูง ก็จะต้องนำไปอัปโหลดขึ้น imgur host ก่อนแล้วนำลิงก์จาก imgur host มาโพสต์ที่ reddit กล่าวได้ว่าไซต์นี้สามารถโพสต์สินค้าหรือบริการเพื่อการโฆษณาได้ แต่ไม่สามารถดำเนินการต่อเนื่องจนถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการได้ จึงไม่ค่อยได้ผลตอบแทนที่ดีจากการโพสต์หรือโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่ไซต์นี้ก็มีบริการ reddit ads เช่นกัน



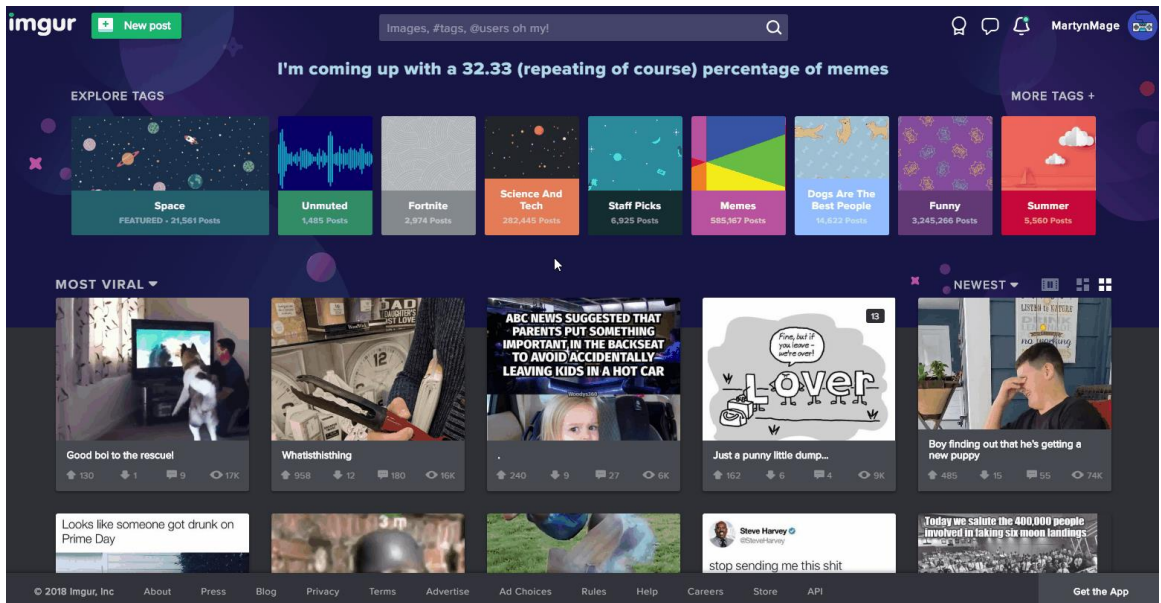
ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างหน้าจอ reddit

ที่มา: Litsa (2017)

2) imgur

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนหนึ่ง ๆ (Community) โดยเน้นการแชร์รูปภาพ มีการโหวต (ทั้ง upvote และ downvote ได้) และให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับรูปภาพนั้นได้ ซึ่ง imgur มีหลักการทำงานคล้ายกับ reddit แต่มีฟังก์ชันที่มากกว่าตรงที่สามารถโหวตให้คะแนน และแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งทั้ง 2 ไซต์นี้สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยอัปโหลดรูปภาพขึ้นที่ imgur host แล้วสามารถนำไปแชร์ในไซต์ของ reddit ได้ โดย imgur มีกฎหลักในเรื่องการโพสต์รูปภาพ คือ ห้ามโพสต์รูปภาพหรือสิ่งที่มีผิดกฎหมาย หรือมีลิขสิทธิ์จากบุคคลอื่น มิเช่นนั้นจะถูกรายงานและลบออกจากไซต์

ในขณะที่ imgur เป็นไซต์ที่เน้นการแชร์รูปภาพที่น่าสนใจ มีปริมาณการใช้งานสูง แต่เนื้อหาหรือรูปภาพส่วนใหญ่อยู่ได้ชั่วคราว ก็มีการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมาอย่างเช่น Pinterest ที่สามารถเก็บรวบรวมรูปภาพคุณภาพสูงไว้ได้ตลอดเวลา และมี Instagram ที่เพิ่มความเป็นส่วนตัว และมีสไตล์เฉพาะบุคคลได้มากขึ้น จึงทำให้การทำธุรกิจมีทางเลือกในการโพสต์รูปภาพสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการโฆษณามากขึ้น

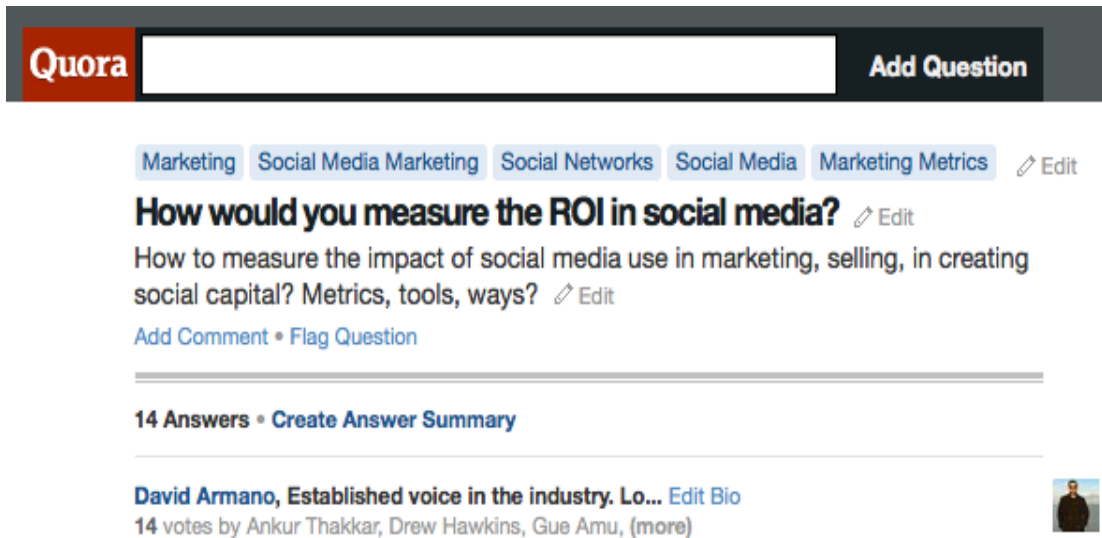


ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างหน้าจอบ imgur

ที่มา: Hendricks (2018)

3) Quora

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับถามคำถาม และหวังว่าจะได้รับคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ใน Quora Community ซึ่งอาจจะไม่สามารถหาผลประโยชน์จากการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านไชต์นี้เท่าที่ควร แต่สามารถทำการวิจัยทางการตลาดเล็ก ๆ ผ่านไชต์นี้ได้ เช่น การตั้งคำถามที่เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า ในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการบางอย่าง หรือถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ ผ่าน Quora ได้ ก็จะมีบุคคลใน Community มาให้คำตอบ หรือถ้าต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงมาตอบคำถาม ก็สามารถจ่ายค่าธรรมเนียม เพื่อที่จะได้รับคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ได้ ซึ่งถ้าคำถามนั้นมีคนมาตอบจำนวนมาก ก็จะแสดงถึงการได้รับความนิยมสูง



Quora **Add Question**

Marketing Social Media Marketing Social Networks Social Media Marketing Metrics [Edit](#)

How would you measure the ROI in social media? [Edit](#)

How to measure the impact of social media use in marketing, selling, in creating social capital? Metrics, tools, ways? [Edit](#)

[Add Comment](#) • [Flag Question](#)

14 Answers • [Create Answer Summary](#)

David Armano, Established voice in the industry. [Lo...](#) [Edit Bio](#)

14 votes by Ankur Thakkar, Drew Hawkins, Gue Amu, [\(more\)](#)

ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างหน้าจอ Quora

ที่มา: Armano (2011)

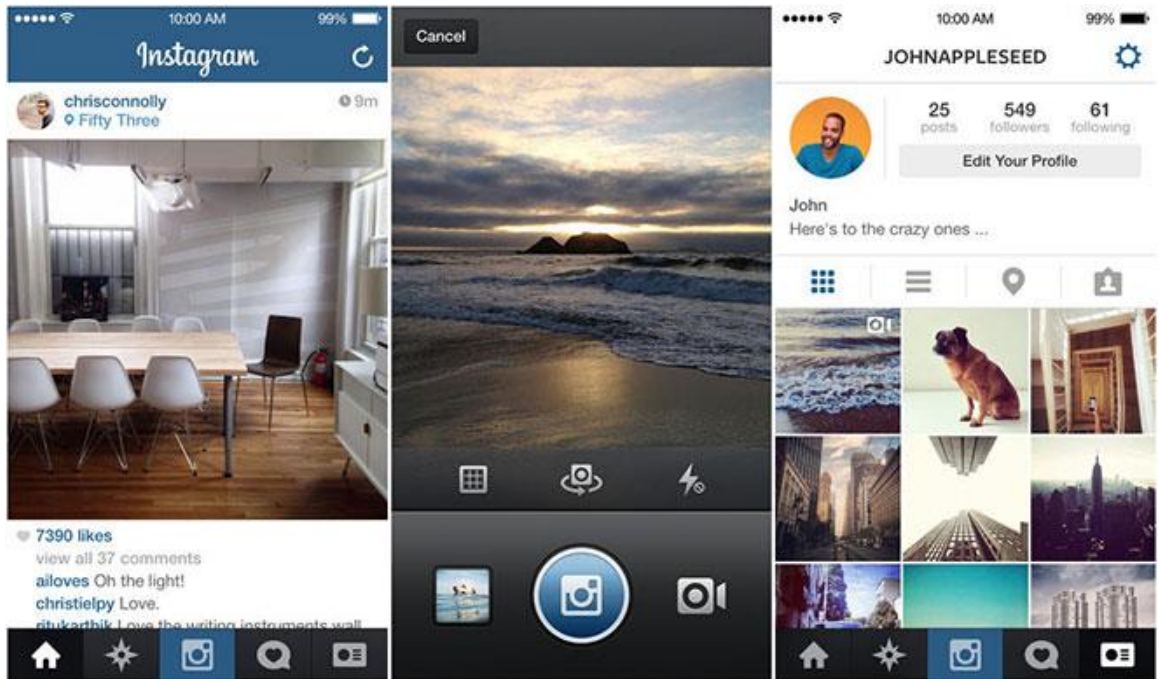
4) Instagram

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คล้ายกับ Pinterest แต่มีความสามารถในการถ่ายภาพ และโพสต์แชร์รูปภาพภายในไซต์ของ Instagram ได้เลย เหมาะสำหรับอุปกรณ์ที่มีกล้องในตัว หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต มีข้อจำกัดในเรื่องขนาดภาพ ซึ่งจะต้องเป็นขนาดสี่เหลี่ยมตามที่กำหนด นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์แชร์รูปภาพ วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อแทนข้อความต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่ดีมากกว่าบล็อกต่าง ๆ ในการโปรโมทแบรนด์สินค้าหรือบริการของบริษัททางออนไลน์ โดยมีข้อแนะนำในการใช้ Instagram เป็นโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการให้ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

- แสดงสินค้าใหม่
- แสดงรายการสินค้าทั้งหมดในปัจจุบัน
- แสดงเบื้องหลังการทำงานของบริษัท หรือบริการหลังการขาย หรือ

ผลจากการขายสินค้า

- กำหนดเนื้อหา หรือบริบทให้กับรูปภาพอย่างชัดเจน
- ใส่ #hashtags เพื่อช่วยจัดหมวดหมู่รูปภาพที่โพสต์



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างหน้าจอ Instagram

ที่มา: Prasad (2013)

2.3 การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce / S-Commerce)

การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce หรือ S-Commerce) เกิดจากการผสมผสานของคำศัพท์ 2 คำ คือ Social Media เป็นสื่อสังคมที่จัดเตรียมไว้เพื่อให้ผู้ใช้ติดต่อสื่อสารกัน และ E-Commerce เป็นการขายและการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (DA COSTA TEVES, 2013) ซึ่งเมื่อเอา 2 คำดังกล่าวมาจับคู่กัน ทำให้เห็นถึงแนวคิดที่ว่าความร่วมมือของชุมชนและอิทธิพลทางสังคมส่งผลให้เกิดการพาณิชย์ออนไลน์ (Curty & Zhang, 2011) โดยงานวิจัยของ Han และ Trimi (2017) ได้ทำการสรุปนิยามของ S-Commerce ไว้ 3 ประเด็น ดังนี้

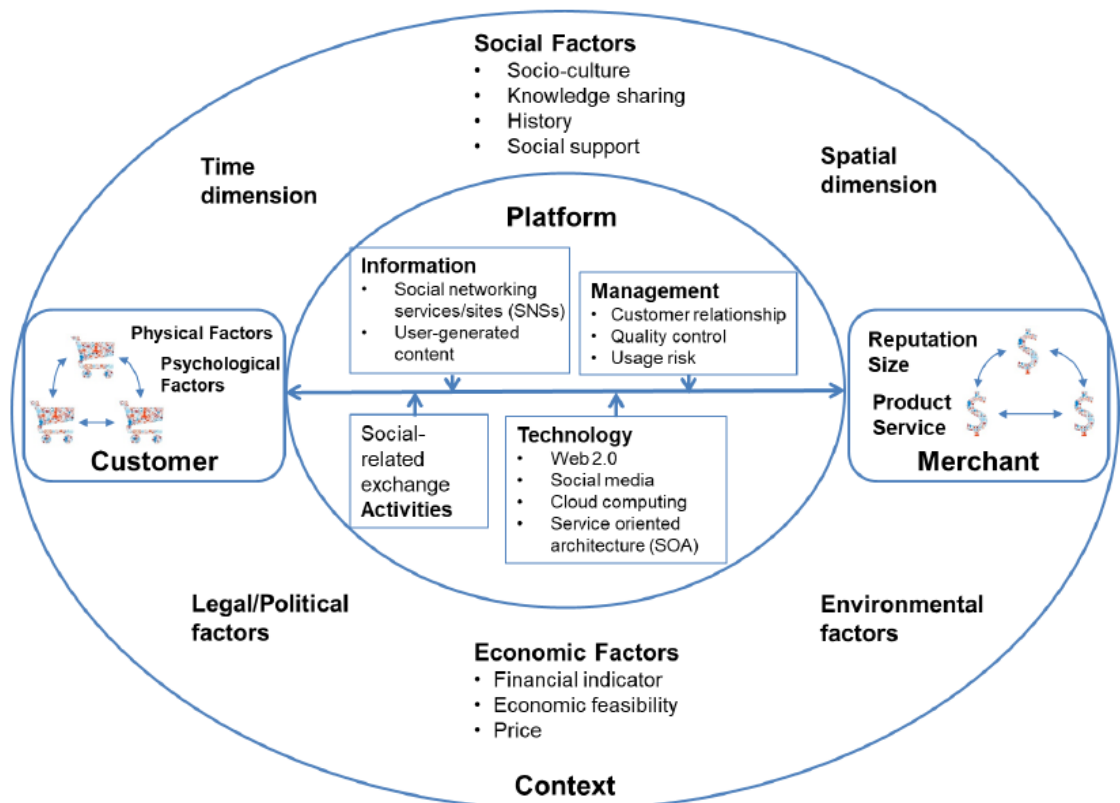
- S-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ E-Commerce โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อขาย
- S-Commerce เป็นแพลตฟอร์มในรูปแบบของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่รวมเอาสื่อสังคมต่าง ๆ และเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ไว้ด้วยกัน

- นอกจาก 2 นิยามข้างต้นแล้ว S-Commerce ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยดึงดูดผู้ใช้หรือลูกค้าเข้าสู่วงจรการซื้อขายสินค้าและบริการได้ ตั้งแต่การรวบรวมความต้องการสินค้าและบริการ การออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการโพสต์แสดงสินค้าและบริการให้แก่ผู้ใช้ทราบ

2.3.1 กรอบการทำงานของ S-Commerce

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากรอบการทำงานของ S-Commerce จากงานวิจัยของ Han และ Trimi (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษารองคประกอบสำคัญของกระบวนการ S-Commerce จากงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย พบว่ากรอบการทำงานของ S-Commerce ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วนหลัก ๆ คือ ลูกค้า (Customer) ผู้ค้า (Merchant) แพลตฟอร์ม (Platform) และบริบทของเนื้อหา (Context)

โดยลูกค้าและผู้ค้าเป็นเหมือนแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ การพัฒนากระบวนการทางธุรกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่วนแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงลูกค้าและผู้ค้าผ่านการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ การแชร์ข้อมูล และการร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนบริบทของเนื้อหาที่ใช้ใน S-Commerce ประกอบไปด้วยมิติของข้อมูลเชิงพื้นที่ เวลา ขนาดของข้อมูล รวมไปถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 กรอบการทำงานของ S-Commerce

ที่มา: Han and Trimi (2017)

จากภาพที่ 2.24 เห็นได้ว่า แพลตฟอร์ม (Platform) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 เอนทิตี ดังนี้

1) กิจกรรม (Activities) เป็นการดำเนินการที่ทำให้เกิดเนื้อหาที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้า

2) สารสนเทศ (Information) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ที่จะสื่อให้ลูกค้าทราบถึงธุรกิจ สินค้าและบริการ แบนด์ คำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือ หรือข้อมูลทางสังคมต่าง ๆ ที่ทางผู้ค้าต้องการให้ทราบ ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัย อาจอยู่ในรูปของการโพสต์ แชท วิดีโอ รูปภาพ ไฟล์เสียง หรือรูปแบบอื่น ๆ

3) เทคโนโลยี (Technology) ใน ณ ที่นี้กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) และแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมไปถึงสื่อสังคมเครือข่าย เว็บ 2.0 และเทคโนโลยี Cloud Computing ที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารและการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ค้า

4) การจัดการ (Management) เป็นมิติที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกันหลายช่องทาง การจัดการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลายได้

กล่าวได้ว่า S-Commerce เป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสาร โปรโมทสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งจะต้องอาศัยคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ (Liang & Turban, 2011; DA COSTA TEVES, 2013) ดังนี้

1) การสื่อสารภายในกลุ่ม (Community Interactions)

เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งการสร้างกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสนใจมากกว่าหนึ่งเรื่อง ดังนั้น หน่วยงาน หรือผู้ใช้ที่เป็นคนตั้งกลุ่มจะต้องมีการแบ่งปันจำนวนผู้บริโภคร่วมกับกลุ่มอื่นได้ และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของตนเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

2) เทคโนโลยีของสื่อสังคม (Social Media Technologies)

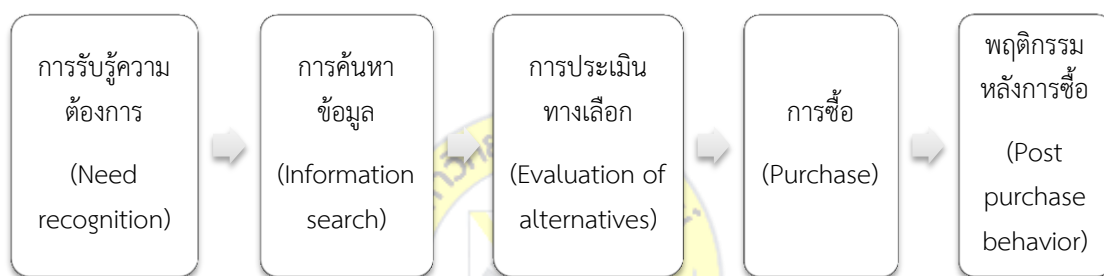
เทคโนโลยีของสื่อสังคมใน ณ ที่นี้ หมายถึงเครื่องมือที่มีอยู่ในสื่อสังคม ที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจกรรมทางการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เครื่องมือการชื้อขายทางสังคม (Social Shopping Tools) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) และกระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นต้น

3) กิจกรรมทางการค้า (Commercial Activities)

กิจกรรมทางการค้าโดยทั่วไปจะรวมตั้งแต่กิจกรรมก่อนการขาย กิจกรรมระหว่างขาย และกิจกรรมหลังการขาย ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมทางการค้าผ่านสังคมออนไลน์ยังไม่มีขั้นตอนที่ชัดเจน (Curty & Zhang, 2011) ซึ่งจะกล่าวถึงกิจกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหัวข้อถัดไป

2.3.2 กิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยของ DA COSTA TEVES (2013) และ Yadav, et al. (2013) พบว่า กิจกรรมดังกล่าวเน้นส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.25 และภาพที่ 2.26



ภาพที่ 2.25 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Stankevich (2017)

จากภาพที่ 2.25 กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) เป็นความรู้สึกว่าดีกับตนเอง และปรารถนาที่จะให้เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งอาจประเมินจากประโยชน์ที่ได้รับ ความพอใจ ความน่าเชื่อถือ

4) การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าและบริการ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ใช้สินค้าและเกิดความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ แต่ถ้าไม่พอใจจะส่งผลเสียต่อธุรกิจได้



ภาพที่ 2.26 การแปลงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากภาพที่ 2.26 กล่าวได้ว่า กิจกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทำการแปลงกิจกรรมออกเป็น 4 กิจกรรมหลัก ดังนี้ (DA COSTA TEVES, 2013; Yadav, et al., 2013)

1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงปัญหา มีแรงบันดาลใจ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการได้ดี โดยการให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโพสต์ แชท คลิปวิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิก เป็นต้น ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2) กิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase)

เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้ามักจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นทางเลือก มาประเมินความเสี่ยง และเปรียบเทียบความคุ้มค่า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึง การรีวิวและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผลการให้คะแนนสินค้าและบริการ รวมไปถึงการโพสต์ข้อความ หรือบล็อกที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการ เป็นต้น โดยจะเน้นข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบ และนำไปเป็นข้อมูลที่ไว้วิเคราะห์การ

ตัดสินใจของลูกค้าได้ เช่น รายละเอียด/คุณสมบัติของสินค้าและบริการ ราคา การขนส่ง ช่องทางการชำระเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ที่บ่งบอกถึงความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

3) การซื้อ (Purchase)

กล่าวถึงกระบวนการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกระบวนการดังกล่าว ลูกค้าจะต้องทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยการระบุซื้อสินค้าและรายละเอียดให้ชัดเจน ระบุสถานที่จัดส่งสินค้า และจะต้องทราบว่าสินค้าจะถึงลูกค้าช่วงเวลาใด ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มักจะเป็นการผสมผสานกระบวนการผ่านออนไลน์ กับออฟไลน์ นอกจากนี้ลูกค้าหรือผู้ค้าสามารถแชร์กระบวนการซื้อให้แก่บุคคลอื่นได้เช่นกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อให้แก่บุคคลอื่น

4) กิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

เมื่อลูกค้าซื้อและได้รับสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้ามักจะบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ รวมไปถึงให้คำแนะนำ หรือพูดคุย บอกต่อเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการให้แก่เพื่อน หรือบุคคลอื่นทราบ โดยอาจสร้างเป็นชุมชน (Community) สำหรับการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ หรืออยู่ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การโพสต์และแชร์ความรู้สึกหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ การรีวิวการใช้สินค้าและบริการ การกด like หรือให้คะแนนความนิยมของสินค้าและบริการนั้น รวมไปถึงการโพสต์รูปสินค้าและอ้างอิงผู้ค้า เป็นต้น

การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของ S-Commerce นั้น จะต้องใช้เวลาในการติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จึงจะส่งผลให้เนื้อหาที่แสดงนั้นมีคุณภาพ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ (Glover, 2019)

2.3.3 ข้อดีของ S-Commerce

เริ่มต้นจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า แต่ในปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางในการตลาด การโฆษณา และเป็นช่องทางในการสนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าและบริการ การให้องค์ความรู้ และการจัดการองค์ความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้นกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ในแบบต่าง ๆ รวมไปถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีส่วนช่วยให้เกิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งสิ้น (DA COSTA TEVES, 2013)

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้บริษัทหรือผู้ค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าการสื่อสารออนไลน์ในแบบอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดโอกาสในการซื้อขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น และยังสามารถช่วยให้ธุรกิจประหยัดเวลา และงบประมาณในการโปรโมทสินค้าและบริการ กล่าวได้ว่า

S-Commerce เป็นนวัตกรรมในการเข้าถึงลูกค้า และหาลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ (Spencer, et al., 2014)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ยังมีเครื่องมือที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการโปรโมทสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าอีกด้วย เช่น Facebook ads, Twitter ads และอื่น ๆ เป็นต้น รวมไปถึงฟังก์ชันที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนการขายสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (Spencer, et al., 2014)

และอาจกล่าวได้ว่า การทำ S-Commerce จะช่วยให้ธุรกิจมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ดียิ่งขึ้น โดยมีช่องทางให้ลูกค้าสอบถาม แสดงความคิดเห็น รีวิวสินค้าและบริการ รวมไปถึงขอความช่วยเหลือต่าง ๆ ได้ดี ลูกค้ามีความรู้สึกดีกับธุรกิจและอยากซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจมีฐานลูกค้าที่เข้มแข็ง มีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ต้นทุนในการดำเนินการ CRM ที่ลดลง และได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (Wagner and Hughes, 2010)

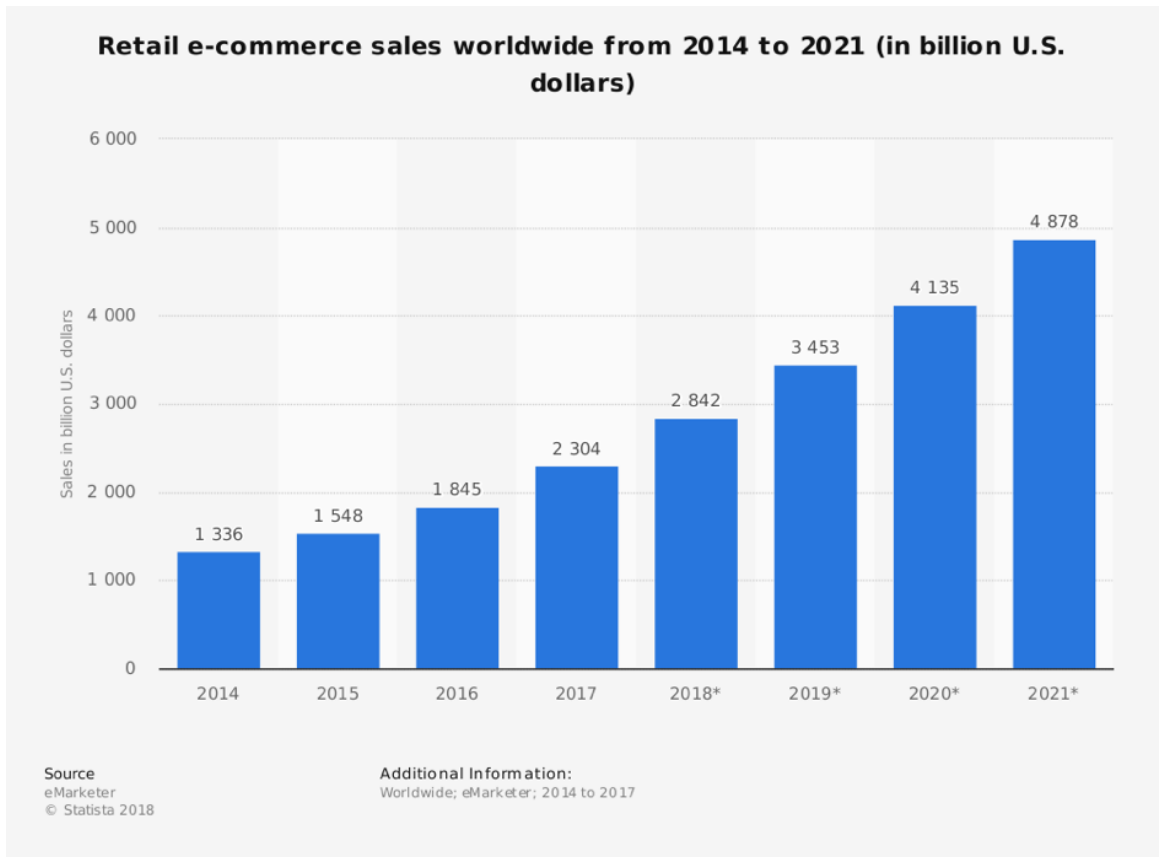
2.3.4 ข้อจำกัดของ S-Commerce

ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องของความไม่มั่นใจในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการชำระเงิน และความไม่น่าเชื่อถือในข้อมูลต่าง ๆ ที่โพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่เหมาะสม ก็จะส่งผลอย่างรุนแรงด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ซึ่งถ้าธุรกิจนั้นเข้าถึงลูกค้าได้มาก และเกิดข้อผิดพลาด อาจส่งผลให้เสียภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจในระยะยาวได้ (Spencer, et al., 2014)

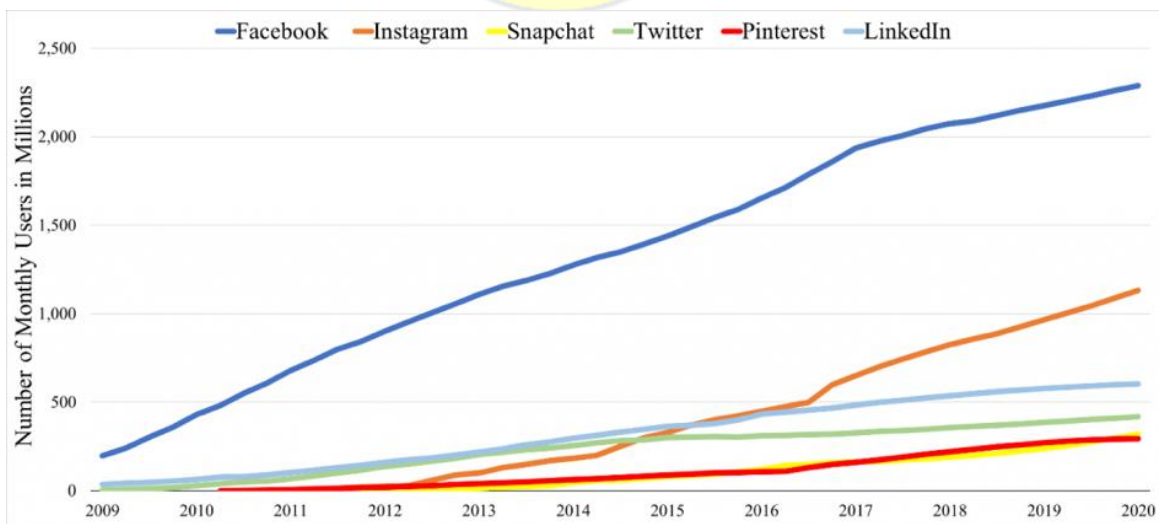
2.4 การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปัจจุบัน เป็นการสร้างสรรค์ความต้องการที่ให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าสามารถเข้าถึงและซื้อสิ่งที่เห็น (สินค้าและบริการ) ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ และมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากปริมาณการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2014-2021 ดังภาพที่ 2.27 (Llewellyn, 2019)

และในระหว่างที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเจริญเติบโตขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ก็ได้มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น ทั้งใช้ในการหาข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน และบุคคลอื่น ๆ และมีแนวโน้มที่จะมีการใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2009-2020 ดังภาพที่ 2.28 (Llewellyn, 2019)



ภาพที่ 2.27 แนวโน้มปริมาณการค้าออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก
ที่มา: eMarketeer (2018)



ภาพที่ 2.28 แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก
ที่มา: Trimmer (2017)

จากภาพที่ 2.28 แสดงให้เห็นถึงสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก โดยคาดการณ์ว่าในปี 2020 ผู้คนมากกว่า 2 พันล้านคน จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายความว่าสื่อสังคมออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางที่ให้อธุรกิจใช้ประโยชน์ทางการพาณิชย์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้เป็นอย่างดี (Trimmer, 2017) คือ การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ที่เป็นการรวมกันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่ยุคใหม่ของการพาณิชย์เพื่อสังคม เป็นการเพิ่มประสบการณ์ทางดิจิทัลให้แก่ธุรกิจและลูกค้า และเป็นช่องทางสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แข็งแกร่งได้ (Llewellyn, 2019) นอกจากนี้ S-Commerce ยังทำให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบและสื่อสารกับธุรกิจ รวมไปถึงการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเห็นได้จาก (Glover, 2019)

- 60% ของคนทั่วไปสามารถค้นหาสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้
- ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ 500 อันดับแรก มีรายรับ 6.5 พันล้านดอลลาร์จากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2018 เพิ่มขึ้น 24% จากปีก่อน
- 30% ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ทั่วไป มีแนวโน้มจะทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

จากข้อความดังกล่าวเห็นได้ว่า S-Commerce เป็นตัวขับเคลื่อนยอดขายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะระหว่างปี 2016-2018 พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายได้มากที่สุดเป็นรองเท่าของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา แสดงดังภาพที่ 2.29 (Droesch, 2019)

และมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2019 แพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้รับความนิยมเพื่อการพาณิชย์ในต่างประเทศ ได้แก่ Facebook, Instagram, Pinterest, Facebook Messenger และ Snapchat (Glover, 2019)

Growth in Visit Share to US Retail Sites, by Last-Touch Channel, Q3 2018

% change vs. Q3 2016



Note: represents activity on Adobe's platform, broader industry metrics may vary

Source: Adobe, "Retail Unwrapped: 2018 Holiday Predictions Report," Nov 1, 2018

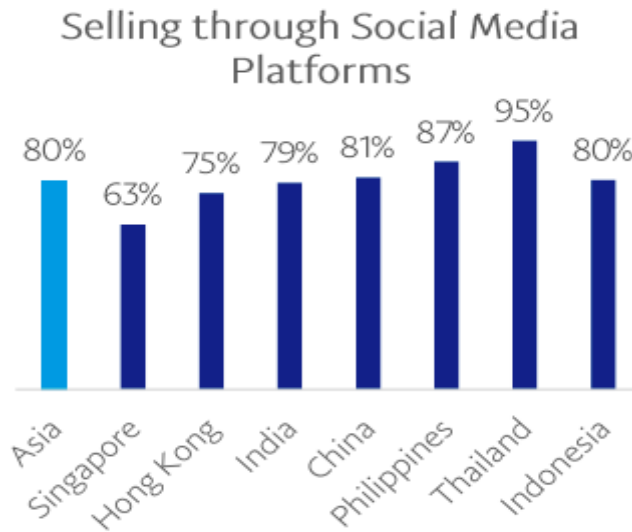
243132

www.eMarketer.com

ภาพที่ 2.29 ช่องทางการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

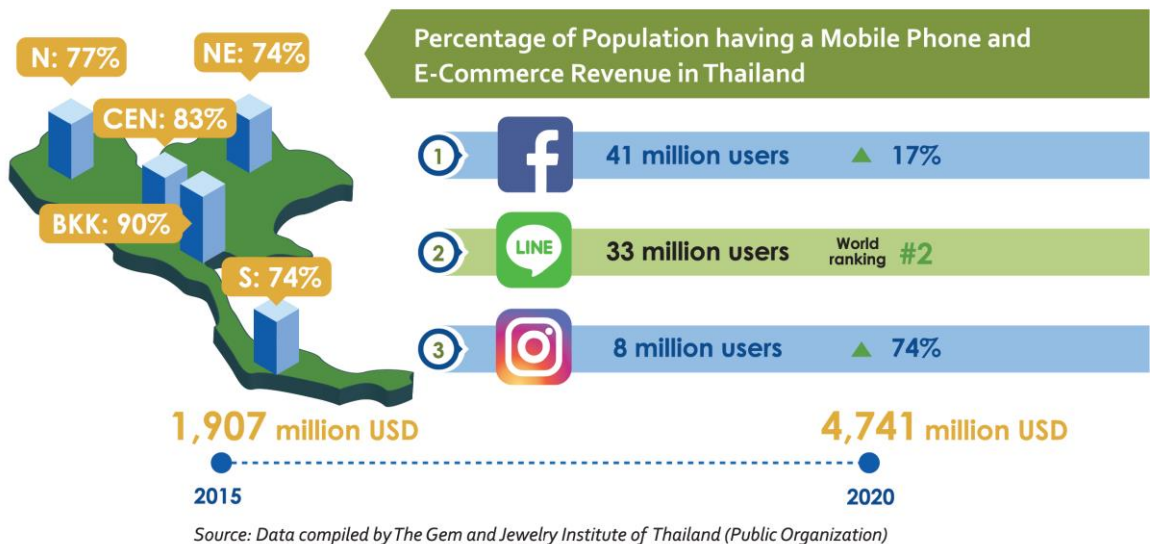
ที่มา: Adobe (2018)

สำหรับประเทศในแถบเอเชียก็พบว่ามีแนวโน้มของการดำเนินการ S-Commerce ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งพบว่ามักใช้ช่องทางในการขายสินค้าและบริการหลายช่องทาง โดยเลือกใช้ S-Commerce เสริมจากการขายผ่านร้านค้าออนไลน์ที่มีตราสินค้าเป็นทางการหรือหน้าร้านในตลาดทั่วไป จัดได้ว่า S-Commerce เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผสมผสานกลุ่มตลาดต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศแถบเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศไทย มีผู้ค้าถึง 95% ที่เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มในการทำธุรกิจการค้า ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดำเนินกิจกรรมการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มประเทศแถบเอเชีย ดังภาพที่ 2.30 โดยทำการค้าผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มากที่สุด (Freischlad, 2018)



ภาพที่ 2.30 กลุ่มประเทศแถบเอเชียที่ทำการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่มา: Freischlad (2018)

จากภาพที่ 2.30 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการดำเนินการ S-Commerce มากที่สุด โดยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 3 อันดับ คือ Facebook, LINE และ Instagram ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณการซื้อขายผ่านสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังภาพที่ 2.31 (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2560)



ภาพที่ 2.31 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ (2560)

นอกจากนี้ยังพบว่า S-Commerce ส่วนใหญ่ในประเทศไทยนั้น มักเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และเป็นธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่มีส่วนทำให้เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และช่วยสร้างงานให้กับประชาชนชาวไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการช่วยลดอัตราการว่างงานในประเทศไทยได้ นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารอื่น ๆ ได้ทำการพัฒนาวิธีการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดให้คนไทย เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมวิธีการใหม่ ๆ ในการจ่ายเงิน ส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Christopher, 2018) แต่กลับพบว่าผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมากที่ทำการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วไม่ประสบความสำเร็จ หรือพบอุปสรรคบางอย่างในการทำการค้า (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2560) เนื่องจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่มีวิธีการที่ชัดเจน (mewIC, 2558) จึงทำให้การทำการค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ชัดเจนว่าทำอะไรจึงจะเหมาะสมกับสินค้าและบริการของเรา รวมไปถึงเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา และอาจขาดการเรียนรู้ของกลุ่มคนบางกลุ่มที่เพิ่งเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้าขาย (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2560)

จากบทความที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีแนวโน้มการดำเนินการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในแถบเอเชีย แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์การดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจน ดังนั้น จึงทำการหารูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกศึกษาจากผู้ค้าในธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 อันดับแรกที่นิยมใช้ในประเทศไทย คือ Facebook และ LINE

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลที่ได้ศึกษามาข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมการศึกษาและการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้

อรุณาเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556) ได้ทำการศึกษาระยะการเปลี่ยนแปลงด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยพบว่าการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนารูปแบบการค้าแนวใหม่ที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่ารูปแบบการค้าแบบเดิมที่จะต้องผ่านคนกลาง อีกทั้งการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคนี้มักอยู่ในโลกออนไลน์ผ่าน Social Media ทั้งในเรื่องการทำธุรกรรมและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเช็คอินหรือการลงทะเบียนในแอปพลิเคชัน ชื่อฟอर्सแควร์ (Foursquare) ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้เพื่อนรับรู้ที่เราอยู่ที่ใด มีการใส่ข้อความลงไปได้ว่าเราทำอะไรอยู่ หรือการกดชื่นชอบ (Like) บน Facebook เพื่อวัดความนิยมของข้อความที่ลงใน Facebook เป็นต้น ซึ่งถ้าประยุกต์ใช้กิจกรรม

ดังกล่าวกับการขายสินค้า ก็สามารถทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กันได้รวดเร็ว รวมไปถึงสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าและกับภักดีกับสินค้าได้ง่าย ่งทำให้เกิดการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce: S-Commerce) ขึ้น จัดว่าเป็นแนวคิดหลักในยุคการพาณิชย์แบบใหม่ในประเทศไทย

อนุพงศ์ อวิรุทธา (2557) ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะของ Social Commerce กับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งพบว่า Social Commerce เป็นส่วนย่อยของ E-Commerce ที่มีการใช้ Social Media ในการส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า Social Media เป็นเครื่องมือในการช่วยธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจ สื่อสังคมที่เลือกใช้ และวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจในแต่ละรูปแบบจะต้องปรับตัวและใช้ประโยชน์จาก Social Commerce ในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ สิ่งที่เป็น คือ จุดหลักของธุรกิจที่ต้องควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพอยู่เสมอ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าและบริการแล้ว อาจเกิดการเผยแพร่ของข้อมูลในเชิงลบต่าง ๆ ผ่าน Social Media ได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

DA COSTA TEVES (2013) ได้ทำการศึกษาถึงปรากฏการณ์ของการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างลึกซึ้ง เพื่อเสนอแบบจำลองที่กำหนดรูปแบบการค้าผ่านสื่อสังคม ที่เรียกว่า Social Commerce โดยการวิเคราะห์คำจำกัดความที่มีอยู่และการจำแนกประเภทของ Social Commerce ตามกรอบการทำงาน (Framework) ของการทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และแสดงถึงความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า โดยดำเนินการสำรวจใน 4 ประเทศ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อทั้งหมดเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครายหนึ่งหรือหลายราย เน้นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อสร้างการตัดสินใจที่ครอบคลุมถึงการซื้อ ซึ่งการที่จะเพิ่มศักยภาพทางการค้าในแบบ Social Commerce นั้น จะต้องมีการปรับปรุงขั้นตอนการซื้อออนไลน์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะต้องเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้า นอกจากนี้หลักการของ WOM (Word of Mouth) ที่ใช้กับการค้าผ่าน Social Media ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ และช่วยอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูลในระดับที่กว้างขึ้น

Yadav, et al. (2013) ได้ทำการศึกษากรอบความเป็นไปได้ในการประเมินศักยภาพทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญสำหรับนักการตลาด ที่จะสร้างมูลค่าให้กับบริษัท ทั้งในเรื่องของการจัดการตราสินค้า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ก็ยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการดังกล่าว ซึ่งได้มีการถกเถียง

กันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการดำเนินการ S-Commerce ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ บนกรอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อพัฒนารอบความเป็นไปได้สำหรับการประเมินศักยภาพทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กรอบการประเมินศักยภาพทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะพิจารณาจากตัวแปรควบคุม (ลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะสิ่งแวดล้อมภายนอก) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ แพลตฟอร์มที่ใช้ดำเนินการ ว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Activities) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และกิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Activities)

Han and Trimi (2017) ได้ทำการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ และนำมาพัฒนารอบการทำธุรกิจ S-Commerce ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ลูกค้า ผู้ค้า แพลตฟอร์มและบริบท ซึ่งลูกค้าและผู้ค้าเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลข่าวสาร และการเกิดธุรกิจซื้อขาย ส่วนแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบที่ใช้เชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ค้าผ่านกิจกรรม ข้อมูล การจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น เว็บ 2.0 สื่อสังคมออนไลน์ และ Cloud computing เป็นต้น สุดท้ายคือบริบทในการทำธุรกิจ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงมิติของเวลา มิติเชิงพื้นที่ และมิติอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง เป็นต้น จากนั้นได้นำกรอบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับเทคนิคการสังเคราะห์ข้ามกรณี เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการใช้งาน และความเป็นไปได้ของการนำกรอบดังกล่าวมาใช้กับธุรกิจ S-Commerce ในแง่ของประเภทและระดับขององค์กรที่ใช้ S-Commerce ในธุรกิจ โดยเริ่มจากคัดเลือกกรณีศึกษาขององค์กรต่าง ๆ ที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว นำมาวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ความแตกต่าง และคุณค่าของธุรกิจนั้น ๆ ตามองค์ประกอบหลัก 4 ประการ หลังจากนั้นทำการเปรียบเทียบข้อมูลและยืนยันในความสามารถในการใช้งาน ซึ่งพบว่า กรอบการทำธุรกิจ S-Commerce ที่พัฒนาขึ้นนั้นครอบคลุมคุณสมบัติของการทำธุรกิจ S-Commerce และสามารถปรับแต่ง (Generalizable) ให้เข้ากับงานในทุกประเภทของธุรกิจได้ เป็นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยการติดตามข้อมูลลูกค้า และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

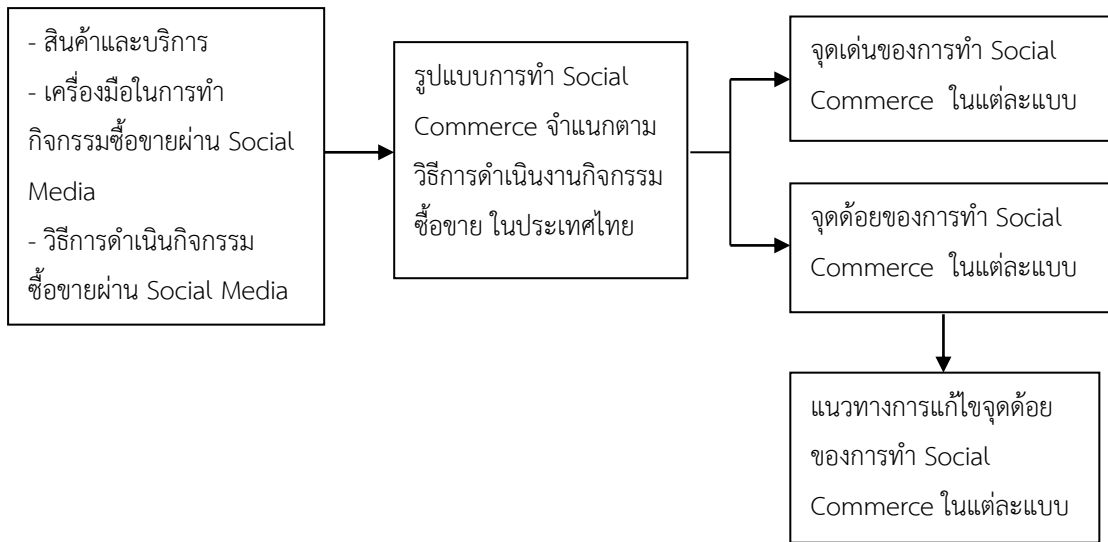
พิมพ์นิภา บัวแสง (2560) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ S-Commerce ของประเทศไทย ในช่วงพ.ศ. 2560 จากมุมมองของผู้บริโภค แนวโน้มการพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ และสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับสอง รองจาก E-Marketplace โดยนิยมใช้งานผ่าน Facebook มากที่สุด โดยมีมักจะซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้าและรองเท้า มากที่สุด จากพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย สินค้าที่ทำการซื้อขายมักมีมูลค่าไม่สูงมาก และเน้นตลาด

ภายในประเทศ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็ได้มีการพัฒนาฟังก์ชันใหม่ ๆ เพื่อรองรับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีการพัฒนา Chatbot และมีการเพิ่มฟังก์ชัน “Sell & Buy” ลงในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมีการสร้างพันธมิตรการค้ากับ PayPal ที่เป็นการชำระเงินแบบดิจิทัล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าที่ต้องการจะทำธุรกิจ S-Commerce นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ยังเสนอวิธีการวิเคราะห์ธุรกิจของตนเองก่อนว่าควรขยายธุรกิจในช่วงทางใด โดยพิจารณาจากเงินทุน แบรินด์ การแข่งขันด้านราคา ประเภทสินค้า และความต้องการขยายตลาดไปต่างประเทศ ซึ่งถ้าธุรกิจที่พิจารณาในทุกประเด็นแล้วพบว่าไม่มีเงินทุนมากพอ แบรินด์สินค้าไม่ดัง ไม่พร้อมแข่งขันทางด้านราคา เป็นสินค้าที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า และไม่ต้องการขยายตลาดไปต่างประเทศนั้น การประกอบธุรกิจ S-Commerce ก็มีความเหมาะสมมากกว่าช่องทางอื่น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว พบว่า มีการวิจัยจำนวนมากที่มีการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่า Social Commerce (S-Commerce) มีการพัฒนากรอบของการทำธุรกิจ S-Commerce และกรอบการประเมินศักยภาพในการประกอบธุรกิจ S-Commerce รวมไปถึงเทคโนโลยีและฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ช่วยในการประกอบธุรกิจดังกล่าว แต่ก็ยังพบว่ามีผู้ค้าหลายรายที่ไม่ประสบความสำเร็จ เกิดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ S-Commerce ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจต่าง ๆ อาจจะยังไม่สามารถหารูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงทำการหารูปแบบของการทำ S-Commerce โดยเน้นวิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายในประเทศไทย ว่ามีกี่รูปแบบ แต่ละรูปแบบเหมาะสมกับธุรกิจแบบใด มีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร รวมไปถึงหาแนวทางการแก้ไขจุดด้อยของแต่ละรูปแบบของการประกอบธุรกิจ S-Commerce ให้ดียิ่งขึ้น

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาหลักการ ทฤษฎี และสถานการณ์ปัจจุบัน รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ S-Commerce มาแล้วนั้น ผู้วิจัยมีแนวทางในการหารูปแบบการทำโซเชียลคอมเมิร์ซ (S-Commerce) จำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย และวิเคราะห์หาจุดเด่นและจุดด้อยของการทำ S-Commerce ในแต่ละรูปแบบ รวมไปถึงหาแนวทางการแก้ไขจุดด้อยของแต่ละรูปแบบ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.32



ภาพที่ 2.32 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องรูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซ (S-Commerce) จำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอยู่ในประเทศไทย หาจุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในแต่ละรูปแบบ พร้อมทั้งแนะนำวิธีการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินกิจกรรมซื้อขายในแต่ละรูปแบบ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาขั้นตอนและฟังก์ชันต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย (S-Commerce) ในประเทศไทย

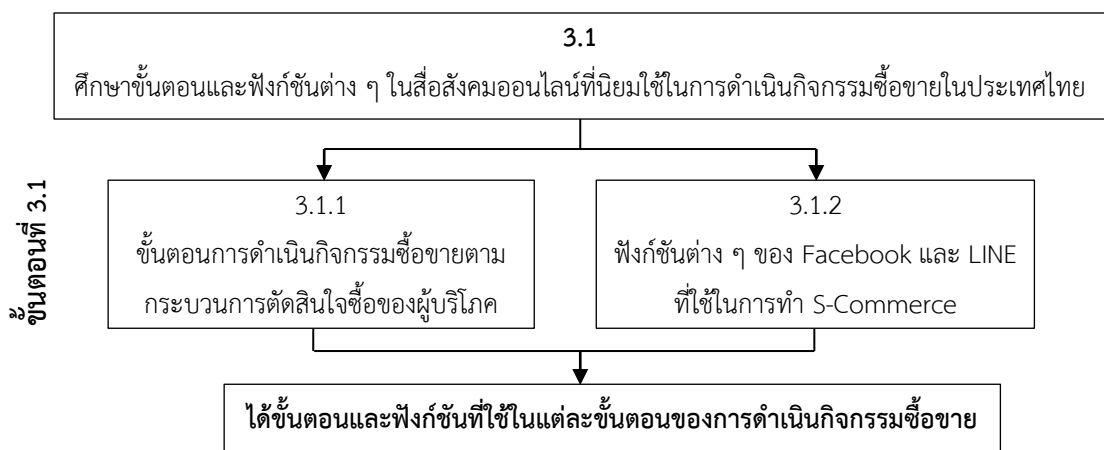
3.2 สํารวจวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากผู้ค้า

3.3 วิเคราะห์หารูปแบบการทำ S-Commerce จำแนกตามวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย

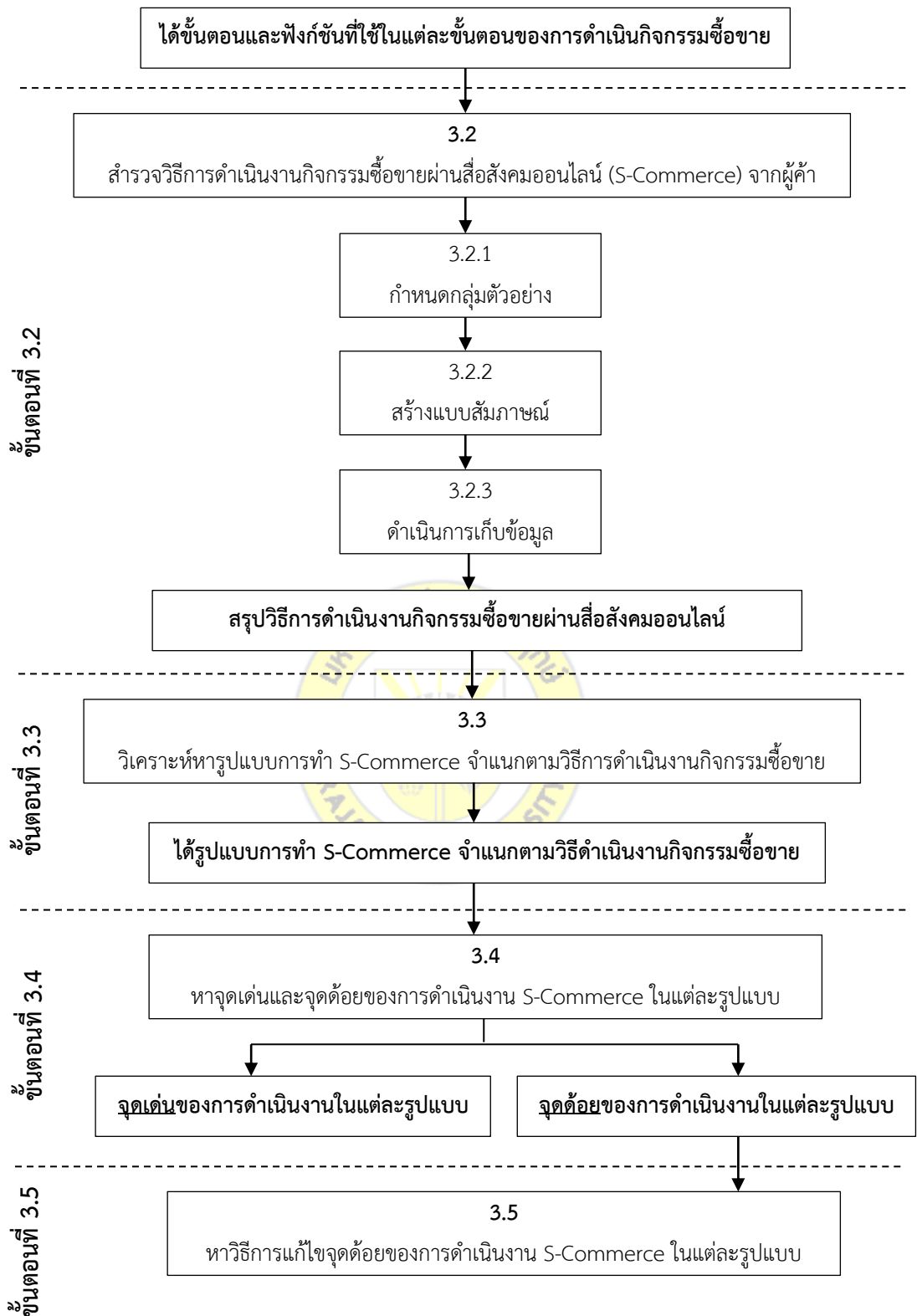
3.4 หาจุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ

3.5 หาวิธีการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ

จากขั้นตอนดังกล่าวสามารถแสดงรายละเอียดการดำเนินการโดยรวมดังภาพที่ 3.1 และ 3.2



ภาพที่ 3.1 แผนภาพการดำเนินการในขั้นตอนที่ 1



ภาพที่ 3.2 แผนภาพการดำเนินการในขั้นตอนที่ 2 ถึงขั้นตอนที่ 5

จากภาพที่ 3.1 และ 3.2 แสดงถึงขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ซึ่งจะระบุหมายเลขหัวข้อในการอธิบาย ดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาขั้นตอนและฟังก์ชันต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย (S-Commerce) ในประเทศไทย

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และศึกษาฟังก์ชันต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการทำ S-Commerce พร้อมทั้งสรุปหาฟังก์ชันในสื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในแต่ละขั้นตอน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสำรวจวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากผู้ค้าต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 ศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษากิจกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในบทที่ 2 (ดังภาพที่ 2.26 หน้า 55-57) มาแล้วนั้น สามารถสรุปกิจกรรมการซื้อขายออกเป็น 4 กิจกรรมหลัก ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงปัญหา และความจำเป็นในการมีสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การโพสต์ แชท คลิปวิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิก เป็นต้น

2) กิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase)

เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้ามักจะค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นทางเลือก มาประเมินความเสี่ยง และเปรียบเทียบความคุ้มค่า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการโพสต์ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการ ราคา การขนส่ง ช่องทางการชำระเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ที่บ่งบอกถึงความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น รวมไปถึงการรีวิวสินค้าและบริการ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผลการให้คะแนนสินค้าและบริการ รวมไปถึงการโพสต์ข้อความ หรือบล็อกที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

3) การซื้อ (Purchase)

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว จะต้องทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยการระบุชื่อและรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน ระบุสถานที่จัดส่งสินค้า การชำระเงิน และจะต้อง

ทราบว่าสินค้าจะถึงลูกค้าช่วงเวลาใด ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจมีการต่อรองราคาได้ โดยกระบวนการซื้อนั้น มักจะเป็นการผสมผสานกระบวนการผ่านออนไลน์กับออฟไลน์ ขึ้นอยู่กับสินค้า และวิธีการของผู้ค้าแต่ละราย

4) กิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

ลูกค้ามักจะบอกถึงความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้ซื้อไปแล้ว ว่าพึงพอใจหรือไม่พอใจ รวมไปถึงให้คำแนะนำ พุดคุย หรือบอกต่อเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการให้แก่เพื่อน หรือบุคคลอื่นทราบ โดยอาจเป็นการแชท การโพสต์และแชร์ความรู้สึก หรือข้อมูลต่าง ๆ หลังจากการซื้อสินค้าและบริการ การรีวิวการใช้สินค้าและบริการ การกด like หรือให้คะแนนความนิยมของสินค้าและบริการนั้น รวมไปถึงการโพสต์รูปสินค้าและอ้างอิงผู้ค้าได้

3.1.2 ศึกษาฟังก์ชันต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการทำ S-Commerce

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมในการทำ S-Commerce มากที่สุด โดยมีการแบ่งกลุ่มของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น 3 กลุ่มในบทที่ 2 (หน้า 39-50) ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ประเด็นความแตกต่างตามฟังก์ชันที่ให้บริการ และโอกาสทางธุรกิจ ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ความแตกต่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละกลุ่ม

ประเด็นความแตกต่าง	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
ฟังก์ชันที่ให้บริการ	- โพสต์ แชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสื่อ อื่น ๆ ได้ทุกรูปแบบ - แสดงความคิดเห็น - สนทนาโต้ตอบ - เครื่องมือช่วยโฆษณา ค้นหา และจัดระเบียบ เนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูล	- โพสต์ แชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสื่อ อื่น ๆ ได้ทุกรูปแบบ - แสดงความคิดเห็น - เครื่องมือช่วยโฆษณา ค้นหาเนื้อหา - เชื่อมต่อกับเครือข่าย สังคมออนไลน์กลุ่มที่ 1	- โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสื่ออื่น ๆ ตาม ข้อกำหนด - แสดงความคิดเห็น และให้คะแนน
โอกาสทางธุรกิจ	- การโฆษณาสินค้าหรือ บริการ - ติดต่อหรือเจรจาได้ - ดำเนินการซื้อขายได้	- การโฆษณาสินค้าหรือ บริการ - ลิงก์ไปยังไซต์เชิง พาณิชย์ได้	- การโฆษณาสินค้าหรือ บริการ - เก็บข้อมูล หรือทำวิจัย การตลาดได้

จากตารางที่ 3.1 กล่าวได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มที่ 1 มีฟังก์ชันที่ให้บริการที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ได้มากกว่ากลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 โดยมีโอกาสทางธุรกิจตั้งแต่การโฆษณาสินค้าหรือบริการ เจรจาต่อรอง ไปจนถึงดำเนินการซื้อขายสินค้าได้ ส่วนกลุ่มที่ 2 สามารถทำได้ใกล้เคียงกัน แต่ยังขาดฟังก์ชันการสนทนา ทำให้ยากต่อการเจรจาต่อรองซื้อขาย แต่ก็สามารถถือถือการติดต่อไปยังกลุ่มที่ 1 เพื่อทำกิจกรรมซื้อขายได้ และกลุ่มที่ 3 มีฟังก์ชันการให้บริการค่อนข้างน้อย และมีข้อจำกัด จึงมีโอกาทางธุรกิจเพียงการโฆษณาสินค้าหรือบริการ และเป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยการตลาดได้ ยังไม่สามารถทำกิจกรรมซื้อขายผ่านกลุ่มนี้ได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคม (Social Media) ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในกลุ่มที่ 1 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีฟังก์ชันการให้บริการที่สนับสนุนการทำธุรกิจ และสามารถดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านโซเชียลดังกล่าวได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการทำ S-Commerce ในบทที่ 2 (หน้าที่ 40) พบว่าแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นิยมนำมาใช้ในการทำ S-Commerce มากที่สุด โดยในประเทศไทยนิยมใช้ Facebook และ LINE มากที่สุด (ดังภาพที่ 2.31 หน้าที่ 62) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ในกลุ่มที่ 1 เช่นกัน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาฟังก์ชันต่าง ๆ ที่อยู่ใน Facebook และ LINE ที่สนับสนุนการทำ S-Commerce โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) Facebook

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาฟังก์ชันหลักในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ไม่รวมการบริการเสริมที่มีไว้สำหรับทำธุรกิจการค้าโดยเฉพาะ เช่น Facebook Marketplace, Facebook ads manager และฟังก์ชันการ Payment) ที่มีให้บริการอยู่ใน Facebook จากคู่มือและศูนย์ความช่วยเหลือของ Facebook สามารถสรุปได้ดังนี้ (Queens Library, 2019; Facebook, 2019)

- ค้นหา และเพิ่มเพื่อนได้
- ค้นหา และติดตาม บริษัท ศิลปิน ดารา นักการเมือง และบุคคลอีกมากมาย
- สร้างโปรไฟล์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ ประวัติการทำงาน การศึกษา ศาสนา การเมือง สถานะความสัมพันธ์ ตำแหน่ง (อดีตและปัจจุบัน) รวมไปถึงเพลง และภาพยนตร์ที่โปรดปรานได้

- สร้าง และแบ่งปันอัลบั้มรูปภาพ คำเชิญกิจกรรม และโพสต์บล็อกพื้นฐาน
- แชร์วิดีโอ ลิงก์ไปยังบทความออนไลน์ ภาพถ่าย และอื่น ๆ ได้
- ส่งข้อความทันที และข้อความส่วนตัว และโพสต์ข้อความสาธารณะหรือข้อความให้เพื่อนเท่านั้น

- เล่นเกมออนไลน์ และใช้แอปพลิเคชันออนไลน์อื่น ๆ ได้
- ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว เพื่อควบคุมข้อมูลที่แชร์กับบุคคลอื่นได้
- “เช็คอิน (Check in)” กับสถานที่ทางออนไลน์ โดยการจับคู่ตำแหน่งในแท็กเป็นการอัปเดตสถานะ
- บริจาคเพื่อการกุศล ลงชื่อคำร้องออนไลน์
- สร้างหน้าเพจสำหรับบริษัท ธุรกิจ หรือกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ดีให้กับบุคคลต่าง ๆ ในลักษณะที่เป็นสาธารณะได้
- ค้นหา และเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ ได้
- วิดีโอถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live

จากฟังก์ชันที่กล่าวมานั้น เป็นข้อดีของ Facebook ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายได้ ดังนี้ (My Community Life, 2015)

- กิจกรรมทางการตลาดที่อาจมีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก สามารถทำได้ผ่าน Facebook โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนใด ๆ
- แบ่งปันรูปภาพ และวิดีโอได้ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ชม และกลุ่มลูกค้าของธุรกิจได้
- สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และส่งเสริมคำพูดในเชิงบวก (word-of-mouth)
- การโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
- ช่วยเพิ่มการสื่อสาร หรือการรับส่งข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นบนเว็บไซต์ของธุรกิจ

2) LINE

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาฟังก์ชันหลักในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ไม่รวมการบริการเสริมที่มีไว้สำหรับทำธุรกิจการค้าโดยเฉพาะ เช่น LINE@, LINE SHOP, LINE Official และ LINE Ads) ที่มีให้บริการอยู่ใน LINE จากบทความและเว็บไซต์ของ LINE Corporation สามารถสรุปได้ดังนี้ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556; LINE Corporation, 2019)

- ส่งข้อความและสนทนารายบุคคลได้
- ส่งข้อความและสนทนาแบบกลุ่มได้
- ส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ ส่งลิงก์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สตีกเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น
- โทร.และวิดีโอคอลไปหาบุคคลต่าง ๆ ได้

- เพิ่มบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการของศิลปิน หน่วยงาน ธุรกิจ แปรณดสินค้าต่าง ๆ ได้เพื่อรับข่าวสารใหม่ ๆ
- แชร์เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยข้อความ รูป วิดีโอ และสติ๊กเกอร์ หรือจะติดตามเรื่องราวของบุคคลต่าง ๆ ผ่านทวิตไทม์ไลน์ได้
- บันทึกข้อความ รูปภาพ และวิดีโอไว้ใน LINE keep เพื่อประหยัดเวลาในการค้นหาไฟล์ และแชร์สิ่งต่าง ๆ ให้บุคคลอื่นได้ง่าย
- Live ผ่านทางห้องแชทด้วยวิดีโอ Live แบบเรียลไทม์ได้
- LINE SQUARE เป็นชุมชนที่ใช้พบปะเพื่อนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และแลกเปลี่ยนข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างเต็มที่

จากฟังก์ชันที่กล่าวมานั้น เป็นข้อดีของ LINE ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายได้ ดังนี้ (365Town, 2558)

- สามารถตั้งกลุ่ม LINE เพื่อขายเป็นกลุ่มได้
- โพสต์โปรโมชัน หรือรายละเอียดสินค้าและบริการต่าง ๆ บนทวิตไทม์ไลน์ได้
- ส่งข้อความอัปเดตข่าวสารได้
- ใส่ลิงก์ข้อมูลร้านค้าไว้ใน Status ได้

จากการศึกษาฟังก์ชันหลักในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Facebook และ LINE แล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Facebook และ LINE เข้ากับกิจกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ฟังก์ชันการติดต่อสื่อสารของ Facebook และ LINE ตามกิจกรรมซื้อขาย

กิจกรรมซื้อขาย	ฟังก์ชันของ Facebook	ฟังก์ชันของ LINE
1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)	<ul style="list-style-type: none"> - โพสต์ข้อความ รูปภาพ เนื้อหาผ่านสาธารณะหรือข้อความให้เพื่อนเท่านั้น - ดำเนินการส่วนตัว หรือผ่านกลุ่ม หรือผ่านเพจได้ - แชร์วิดีโอ ลิงก์ไปยังบทความออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งข้อความ รูปภาพ โพสต์เตอร์ - ส่งลิงก์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก และคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้อง - ดำเนินการเป็นรายบุคคลและแบบกลุ่ม - แชร์เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านทวิตไทม์ไลน์

ตารางที่ 3.2 ฟังก์ชันการติดต่อสื่อสารของ Facebook และ LINE ตามกิจกรรมซื้อขาย (ต่อ)

กิจกรรมซื้อขาย	ฟังก์ชันของ Facebook	ฟังก์ชันของ LINE
2. กิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase)	<ul style="list-style-type: none"> - โพสต์รายละเอียดสินค้าหรือบริการผ่านสาธารณะหรือข้อความให้เพื่อนเท่านั้น - ดำเนินการส่วนตัว หรือผ่านกลุ่ม หรือผ่านเพจได้ - วิดีโอถ่ายทอดสดรีวิวสินค้าหรือบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งรายละเอียดสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสนทนา - ดำเนินการเป็นรายบุคคลและแบบกลุ่ม - แชร์รายละเอียดของสินค้าหรือบริการผ่านไทม์ไลน์ - Live รายละเอียดของสินค้าหรือบริการผ่านทางห้องแชท
3. การซื้อ (Purchase)	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งข้อความการสั่งซื้อทันที และการสนทนาส่วนตัว - โพสต์ข้อความสาธารณะหรือข้อความให้เพื่อนเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า - ดำเนินการส่วนตัว หรือผ่านกลุ่ม หรือผ่านเพจได้ - วิดีโอถ่ายทอดสดขายสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสนทนา - ดำเนินการเป็นรายบุคคลและแบบกลุ่ม - Live การขายสินค้าหรือบริการผ่านทางห้องแชท - โพสต์คำสั่งซื้อผ่านการแสดงความคิดเห็นบนไทม์ไลน์
4. กิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งข้อความทันที และสนทนาส่วนตัว - โพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิป วิดีโอสาธารณะหรือให้เพื่อนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สั่งซื้อไปแล้ว - ดำเนินการส่วนตัว หรือผ่านกลุ่ม หรือผ่านเพจได้ - วิดีโอถ่ายทอดสดรีวิวสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งข้อความ รูปภาพ หรือคลิป วิดีโอแสดงผลการใช้สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสนทนา - ดำเนินการเป็นรายบุคคลและแบบกลุ่ม - โพสต์ผลการใช้สินค้าหรือบริการผ่านไทม์ไลน์ - Live รีวิวการใช้สินค้าหรือบริการผ่านทางห้องแชท

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่า ทั้ง Facebook และ LINE ต่างก็มีฟังก์ชันหลักของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนกิจกรรมซื้อขายได้

3.2 สํารวจวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากผู้ค้า

จากการศึกษาในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้ทราบถึงฟังก์ชันหลักของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Facebook และ LINE ที่สนับสนุนกิจกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังไม่ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดำเนินการจริงอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการสำรวจวิธีการขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

3.2.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีคุณลักษณะดังนี้

1) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าหรือบริการผ่าน Facebook หรือ LINE โดยใช้ฟังก์ชันหลักในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน เพื่อให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ S-Commerce มาพอสมควร และไม่เกิน 5 ปี เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการยังใช้ฟังก์ชันของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน

2) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่มีประชากรใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมกันคิดเป็น 1 ใน 3 ของประเทศไทย (MICROBRAND, 2557) โดยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 24 ล้านคน (IH DIGITAL, 2560; WP, 2561) กล่าวได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีโอกาสประกอบธุรกิจ S-Commerce มากกว่าจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น

3) มีความเต็มใจในการให้ข้อมูลที่เป็นขั้นตอนและวิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งมีวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบ โดยใช้สูตรในการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 90% ดังนี้

$$n_{90\%} = \frac{(Z)^2 \sigma_x^2}{e^2}$$

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยเก็บข้อมูลจำนวนกิจกรรมในการทำ S-Commerce พบว่าจำนวนกิจกรรมในการทำ S-Commerce ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เท่ากับ 0.52 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (e) ได้ 10% ซึ่งสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n_{95\%} = \frac{(1.96)^2 0.52^2}{0.10^2} = 103.68$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 104 คน เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีความถูกต้อง และลดความเสี่ยงในความผิดพลาดของการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2.2 สร้างแบบสัมภาษณ์

จากกิจกรรมการซื้อขายสินค้าและฟังก์ชันการติดต่อสื่อสารผ่าน Facebook และ LINE ที่สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว ในหัวข้อที่ 3.1 สามารถนำมาออกแบบแบบสัมภาษณ์วิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ดังภาคผนวก ข) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสอบถามข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจค้าปลีก เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ได้แก่ ประเภทสินค้าหรือบริการ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ (Facebook / LINE)

ส่วนที่ 2 แบบบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิธีการและฟังก์ชันที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายตามกิจกรรมหลักของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

- การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)
- กิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase)
- การซื้อ (Purchase) ประกอบด้วย การสั่งซื้อ ชำระเงิน จัดส่งสินค้า และอื่น ๆ
- กิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม หรือปัญหา/อุปสรรคที่พบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-Ended)

3.2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล

ก่อนที่จะวิเคราะห์หารูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้นั้น จะต้องดำเนินการเก็บข้อมูลวิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างก่อน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เอกสารรับรองเลขที่ RPU-REC 002/2562 (ดังภาคผนวก ก) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ตามหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (ดังภาคผนวก ก) และรอการตอบรับการให้สัมภาษณ์

2) เมื่อได้รับการตอบรับให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการยืนยันและนัดหมายวันและเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการให้ข้อมูลวิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) ชี้แจงวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์วิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดให้แก่ผู้เก็บข้อมูล โดยมีอัตราส่วนระหว่างผู้เก็บข้อมูลต่อผู้ให้ข้อมูล คิดเป็น 1: 1 และมีการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการยืนยันผลการบันทึกที่ถูกต้อง โดยจะมีการทำลายไฟล์เสียงเมื่อจบการวิจัยแล้ว

4) ดำเนินการสัมภาษณ์วิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามวันเวลาที่กำหนด หรือถ้าบุคคลใดไม่สะดวกในวันเวลาที่กำหนด สามารถดำเนินการนอกเหนือจากกำหนดการได้ โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังนี้

- แนะนำตัวผู้วิจัย
- ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้
- ทำความรู้จักกับกลุ่มตัวอย่าง สอดแทรกด้วยการสอบถามข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง และบันทึกข้อมูลลงในแบบสัมภาษณ์
- นำเข้าสู่การสัมภาษณ์ โดยอธิบายประเด็นการสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กิจกรรมหลักตามกิจกรรมการซื้อขายที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะดำเนินการจดบันทึกข้อมูลลงแบบสัมภาษณ์ และมีการบันทึกเสียง โดยกำหนดประเด็นการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ วิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายตามกิจกรรมหลักที่กำหนดไว้ และฟังก์ชันของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ

5) นำข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้มาทั้งหมด มาสรุปวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.3 วิเคราะห์หารูปแบบการทำ S-Commerce จำแนกตามวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย

นำข้อมูลสรุปวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์หารูปแบบวิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงมิติ (Dimensional Data Analysis) โดยมีมิติข้อมูลหมายถึง บางสิ่งที่แตกต่างกันเล็กน้อยในด้านอื่น ๆ เป็นการอ้างถึงจำนวนคุณสมบัติ (Attribute) ของกลุ่มข้อมูล ตัวอย่างเช่น ข้อมูลด้านสุขภาพ จะมี Attribute ที่บอกถึงข้อมูลคุณสมบัติหลายอย่าง ทั้งความดันโลหิต น้ำหนัก ระดับคอเลสเตอรอลในเลือด เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว มักจะแสดงข้อมูลในรูปแบบตาราง (Spreadsheet) โดยในแต่ละคอลัมน์จะกล่าวถึงข้อมูลในแต่ละมิติ โดย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงมิตินั้น จะมีฟังก์ชันที่จับคู่ Attribute หนึ่งไปยัง Attribute อื่น ๆ ที่ต้องการจะวิเคราะห์ได้ (Glen, 2016)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงมิติ โดยมิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

- มิติของสินค้าและบริการที่ทำการซื้อขาย
- มิติของวิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขาย
- มิติของฟังก์ชันที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซื้อขาย

3.4 หาจุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ

เมื่อวิเคราะห์หารูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในแบบต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์หาจุดเด่น และจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายของแต่ละรูปแบบ โดยมีเป้าหมายดังนี้

- เพื่อให้ผู้ประกอบการรายเดิมเห็นถึงจุดเด่นของรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในแบบต่าง ๆ และเป็นแนวทางการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมที่ทำอยู่ในปัจจุบันให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง รวมไปถึงจุดที่ควรพัฒนาในขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำอยู่ในปัจจุบัน
- เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสงค์จะทำ S-Commerce มีแนวทางในการเลือกรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมได้

3.5 หาวิธีการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ

เมื่อทราบจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละรูปแบบแล้ว ในขั้นตอนนี้จะทำการวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในแต่ละรูปแบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายเดิมมีแนวทางในการแก้ไขจุดด้อยของรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบของการทำโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (S-Commerce) จำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากผู้ค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หารูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงมิติ (Dimensional Data Analysis) ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจค้าปลีก
- 4.2 รูปแบบการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
- 4.3 รูปแบบกิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase)
- 4.4 รูปแบบกิจกรรมการซื้อ (Purchase)
- 4.5 รูปแบบกิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)
- 4.6 สรุปรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)
- 4.7 จุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ
- 4.8 วิธีการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจค้าปลีก

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 คน โดยมีรายละเอียดในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของธุรกิจค้าปลีกจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการ	19	15.83
สินค้า (ของกิน)	37	30.83
สินค้า (ของใช้)	64	53.34
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะทำการขายสินค้าที่เป็นของใช้มากที่สุด ถึง 53.34% รองลงมาคือ สินค้าที่เป็นของกิน คิดเป็น 30.83% และเป็นการบริการ 15.38% ซึ่งประเภทสินค้าและบริการดังกล่าว สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- การบริการ เป็นการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งที่ให้บริการในสถานที่ของผู้ค้า โดยที่ลูกค้าจะต้องเดินทางมารับบริการหรือส่งงานมาให้ผู้ค้า คิดเป็น 78.96% ของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจให้บริการ และให้บริการนอกสถานที่ตามความสะดวกของลูกค้า โดยที่ผู้ค้าจะต้องเดินทางไปส่งมอบบริการให้ลูกค้า คิดเป็น 10.52% ของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจให้บริการ ซึ่งเท่ากับการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในสถานที่ของผู้ค้าและนอกสถานที่ คิดเป็น 10.52% ของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจให้บริการ

- สินค้า (ของกิน) เป็นสินค้าที่เป็นของกิน โดยมีทั้งสินค้าที่ต้องประกอบอาหารและรับประทานทันที คิดเป็น 32.43% ของสินค้าที่เป็นของกิน และสินค้าของกินที่สามารถเก็บไว้ได้นาน โดยมีวันหมดอายุ คิดเป็น 67.57%

- สินค้า (ของใช้) เป็นสินค้าของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของธุรกิจค้าปลีกจำแนกตามระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือน – 1 ปี	47	39.17
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	35	29.17
มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	38	31.66
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะทำการขายสินค้าและบริการมาเป็นเวลา 6 เดือน – 1 ปี มากที่สุด ถึง 39.17% รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปี – 5 ปี คิดเป็น 31.66% และดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 – 3 ปี คิดเป็น 29.17% ซึ่งถ้าพิจารณาตามประเภทของสินค้าและบริการ ได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ประเภทของสินค้าและบริการ จำแนกตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลา	6 เดือน-1 ปี	มากกว่า 1 – 3 ปี	มากกว่า 3 – 5 ปี	รวม (%)
ประเภท				
บริการ	10.53	36.84	52.63	100.00
สินค้า (ของกิน)	59.46	29.73	10.81	100.00
สินค้า (ของใช้)	35.94	26.56	37.50	100.00
รวมระยะเวลา (%)	39.17	29.17	31.66	100.00

จากตารางที่ 4.3 เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีกสินค้าและบริการ เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

- บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินธุรกิจการให้บริการส่วนใหญ่ดำเนินการมากกว่า 3-5 ปี มากที่สุดถึง 52.63% รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจมากกว่า 1-3 ปี คิดเป็น 36.84% และดำเนินการตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี น้อยที่สุดเพียง 10.53%
- สินค้า (ของกิน) กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าของกินส่วนใหญ่เพิ่งดำเนินการตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี มากที่สุดถึง 59.46% รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจมากกว่า 1-3 ปี คิดเป็น 29.73% และดำเนินการมากกว่า 3-5 ปี น้อยที่สุด เพียง 10.81%
- สินค้า (ของใช้) กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าของใช้ส่วนใหญ่ดำเนินการมากกว่า 3-5 ปี คิดเป็น 37.50% ซึ่งพอ ๆ กับธุรกิจที่เพิ่งดำเนินการตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็น 35.94% และดำเนินการมากกว่า 1-3 ปี คิดเป็น 26.56%

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของธุรกิจค้าปลีกจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการทำโซเชียลคอมเมอร์ซ

เครื่องมือที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	71	59.17
LINE	20	16.67
Facebook และ LINE	29	24.16
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ Facebook ในการทำธุรกิจการค้า มากที่สุดถึง 59.17% รองลงมาคือใช้ Facebook และ LINE ร่วมกัน คิดเป็น 24.16% และใช้ LINE ในการดำเนินธุรกิจน้อยที่สุดคิดเป็น 16.67% ซึ่งถ้าพิจารณาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้าและบริการ

แต่ละประเภท จำแนกตามเครื่องมือที่ผู้ค้าเลือกใช้ในการทำโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 เครื่องมือที่ผู้ค้าเลือกใช้ในการทำโซเชียลคอมเมิร์ซ จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภท \ เครื่องมือ	Facebook	Facebook/LINE	LINE	รวม (%)
บริการ	68.42	31.58	0	100.00
สินค้า (ของกิน)	29.73	27.03	43.24	100.00
สินค้า (ของใช้)	73.44	20.31	6.25	100.00
รวมเครื่องมือที่ใช้ (%)	59.17	24.16	16.67	100.00

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่า การเลือกใช้เครื่องมือในการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ มีดังนี้

- บริการ มักจะเลือกใช้ Facebook เป็นช่องทางในการทำโซเชียลคอมเมิร์ซ ถึง 63.42% และมีการเลือกใช้เครื่องมือผสมผสานระหว่าง Facebook กับ LINE ถึง 31.58%
- สินค้า (ของกิน) มีการเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลาย โดยมักจะใช้ LINE เป็นเครื่องมือในการทำโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุดถึง 43.24% รองลงมาใช้ Facebook ประมาณ 29.73% และเลือกใช้เครื่องมือผสมผสานระหว่าง Facebook กับ LINE ประมาณ 27.03%
- สินค้า (ของใช้) มีการเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลาย โดยมักจะใช้ Facebook เป็นเครื่องมือในการทำโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุดถึง 73.44% รองลงมา คือ เลือกใช้เครื่องมือผสมผสานระหว่าง Facebook กับ LINE Facebook ประมาณ 20.31% และใช้ LINE น้อยที่สุด คือ 6.25%

ซึ่งถ้าเจาะลึกลงไป (Drill Down) ในมิติของข้อมูลด้านระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ก็จะทำให้เห็นถึงมุมมองประสบการณ์ของผู้ค้าตามประเภทสินค้าและบริการ ในการเลือกใช้เครื่องมือทำโซเชียลคอมเมิร์ซได้มากขึ้น ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 เครื่องมือที่ผู้ค้าในประเทศไทยเลือกใช้ในการทำโซเชียลคอมเมิร์ซ จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

ประเภท \ เครื่องมือ	Facebook	Facebook/LINE	LINE	รวม (%)
บริการ	68.42	31.58	0	100.00
6 เดือน - 1 ปี	100.00	0	0	100.00
มากกว่า 1 ปี - 3 ปี	100.00	0	0	100.00
มากกว่า 3 ปี - 5 ปี	40.00	60.00	0	100.00
สินค้า (ของกิน)	29.73	27.03	43.24	100.00
6 เดือน - 1 ปี	18.18	27.27	54.55	100.00
มากกว่า 1 ปี - 3 ปี	27.27	36.36	36.36	100.00
มากกว่า 3 ปี - 5 ปี	100.00	0	0	100.00
สินค้า (ของใช้)	73.44	20.31	6.25	100.00
6 เดือน - 1 ปี	86.96	8.70	4.35	100.00
มากกว่า 1 ปี - 3 ปี	64.71	23.53	11.76	100.00
มากกว่า 3 ปี - 5 ปี	66.67	29.17	4.17	100.00
รวมเครื่องมือที่ใช้ (%)	59.17	24.16	16.67	100.00

จากตารางที่ 4.6 เห็นได้ว่า เมื่อนำมิติของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาพิจารณาเพิ่มเติม ทำให้เห็นถึงประสบการณ์ในการเลือกใช้เครื่องมือทำโซเชียลคอมเมิร์ซได้ดังนี้

- บริการ เห็นได้ว่าผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซไม่เกิน 3 ปี มักจะเลือกใช้เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว คือ Facebook แต่ผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มักจะเลือกใช้เครื่องมือที่มีการผสมผสานกันระหว่าง Facebook กับ LINE เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายให้มากขึ้น

- สินค้า (ของกิน) เห็นได้ว่าผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซไม่เกิน 3 ปี มักเลือกใช้เครื่องมือที่มีการผสมผสานกันระหว่าง Facebook กับ LINE เนื่องจากต้องการเป็นที่รู้จักและเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า แต่ผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปีขึ้นไปกลับเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวคือ Facebook เนื่องจากเป็นที่รู้จักพอสมควรแล้ว และมีคำสั่งซื้อค่อนข้างเยอะ การเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวทำให้การบริหารจัดการคำสั่งซื้อสินค้าง่ายกว่าหลายช่องทาง เพราะเป็นสินค้าที่มีอายุในการรับประทาน หรือต้องประกอบอาหารตามคำสั่งซื้อ ถ้ามีหลายช่องทางจะทำให้การคาดการณ์สินค้าเป็นไปได้ยาก

- สินค้า (ของใช้) เห็นได้ว่าผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซทุกระยะเวลามักจะเลือกใช้ Facebook ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด โดยช่วงเริ่มต้นตั้งแต่ 6 เดือน - 1 ปี มักจะเริ่มจาก

Facebook เนื่องจากมีช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าโดยรวมได้เยอะกว่า ต่อมาจึงเพิ่มช่องทางการขาย โดยเลือกใช้เครื่องมือที่มีการผสมผสานกันระหว่าง Facebook กับ LINE ส่วน LINE มักจะเป็นฐานลูกค้าประจำหรือในกลุ่มเพื่อน

4.2 รูปแบบการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

นำข้อมูลการดำเนินงานในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมาวิเคราะห์ในมิติของประเภทสินค้าและบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นในการมีสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- ข้อความ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ
- ภาพ เป็นถึงภาพสินค้าและบริการ และภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ
- คลิป เป็นวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- Live เป็นการถ่ายทอดสดที่บอกข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- Web เป็น Link ของเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ
- กิจกรรม เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการแนะนำให้คนทั่วไปได้รู้จักสินค้าและบริการ เช่น เล่นเกม กด Like กด Share เป็นต้น

จากสื่อที่ให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ความต้องการให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 สื่อให้ข้อมูลในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ประเภท	สื่อ	กิจกรรม	คลิป/ ข้อความ	ภาพ/ ข้อความ	ภาพ/Live/ ข้อความ	ภาพ/Web/ ข้อความ	ภาพ/คลิป/ ข้อความ	รวม (%)
บริการ		0	0	94.74	0	5.26	0	100.00
สินค้า (ของกิน)		0	0	78.38	0	0	21.62	100.00
สินค้า (ของใช้)		3.13	1.56	84.38	1.56	0	9.38	100.00
รวมสื่อที่ใช้ (%)		1.67	0.83	84.17	0.83	0.83	11.67	100.00

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า สื่อที่มักใช้ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการรับรู้ความต้องการของลูกค้า โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ มีดังนี้

- บริการ มักจะใช้ภาพและข้อความในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการแก่ลูกค้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ถึง 94.74%

- สินค้า (ของกิน) มักจะใช้ภาพและข้อความในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการแก่ลูกค้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ถึง 78.38% และมีบางส่วนเลือกใช้ภาพ/คลิป/ข้อความร่วมกันในการให้ข้อมูล 21.62%

- สินค้า (ของใช้) เป็นประเภทสินค้าที่มีการใช้สื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าที่หลากหลายมากที่สุด โดยมีการใช้ภาพและข้อความมากที่สุด ถึง 84.38% มีการใช้ภาพ/คลิป/ข้อความร่วมกันในการให้ข้อมูล 9.38% มีบางส่วนเลือกทำกิจกรรมกับลูกค้า และมีการ Live สดประกอบการรับรู้ความต้องการของลูกค้าด้วย

โดยในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการนั้น จะมีการเลือกใช้ฟังก์ชันในการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงปัญหา และความจำเป็นในการมีสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งมีการกำหนดการตัวอักษรแทนฟังก์ชันที่ใช้ในการสรุปข้อมูลต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.8 การกำหนดตัวอักษรแทนฟังก์ชันในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวอักษร	ฟังก์ชัน
F	โพสต์หน้า Facebook ส่วนตัว
FG	โพสต์หน้า Facebook ของกลุ่มต่าง ๆ (Facebook Group)
FP	โพสต์หน้า Facebook ของเพจร้านค้า (Facebook Page)
FLV	ถ่ายทอดสด (LIVE) ผ่าน Facebook
LT	โพสต์หน้าไทม์ไลน์ของ LINE
LG	ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง LINE กลุ่มต่าง ๆ
W	ส่งข้อมูลข่าวสารผ่าน Web site ของทางร้าน

จากตารางที่ 4.8 เป็นตัวอักษรย่อที่แสดงถึงฟังก์ชันที่เลือกใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ความต้องการสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการได้ดังตารางที่ 4.9 และเพื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ในการสร้างการรับรู้ความต้องการสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีการเจาะลึก (Drill Down) เพื่อวิเคราะห์ในมิติของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ฟังก์ชันที่ใช้ในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ประเภท	ฟังก์ชัน	F	F/FG	F/FG/ LT	F/FP	F/FP/ FG	F/FLV	F/LT	FP	FP/ FG	FP/LT	FP/W	LG	LG/LT	FLV	LT	รวม (%)
		บริการ	15.79	15.79	0	0	0	5.26	0	57.89	5.26	0	0	0	0	0	0
สินค้า (ของกิน)	8.11	2.70	0	2.70	0	0	8.11	24.32	0	10.81	0	0	2.70	0	40.54	100.00	
สินค้า (ของใช้)	28.13	7.81	1.56	9.38	3.13	1.56	6.25	28.13	0	4.69	1.56	1.56	0	1.56	4.69	100.00	
รวมฟังก์ชัน (%)	20.00	7.50	0.83	5.83	1.67	1.67	5.83	31.67	0.83	5.83	0.83	0.83	0.83	0.83	15.00	100.00	

ตารางที่ 4.10 ฟังก์ชันที่ใช้ในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ

ประเภท	ฟังก์ชัน	F	F/FG	F/FG/ LT	F/FP	F/FP/ FG	F/FLV	F/LT	FP	FP/ FG	FP/LT	FP/W	LG	LG/LT	FLV	LT	รวม (%)
		บริการ	15.79	15.79	0	0	0	5.26	0	57.89	5.26	0	0	0	0	0	0
6 เดือน-1 ปี	0	0	0	0	0	0	0	50.00	50.00	0	0	0	0	0	0	100.00	
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	14.29	14.29	0	0	0	0	0	71.43	0	0	0	0	0	0	0	100.00	
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	20.00	20.00	0	0	0	10.00	0	50.00	0	0	0	0	0	0	0	100.00	
สินค้า (ของกิน)	8.11	2.70	0	2.70	0	0	8.11	24.32	0	10.81	0	0	0	2.70	0	40.54	100.00
6 เดือน-1 ปี	9.09	0	0	0	0	0	4.55	18.18	0	13.64	0	0	0	0	54.55	100.00	
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	9.09	0	0	0	0	0	18.18	18.18	0	9.09	0	0	9.09	0	27.27	100.00	
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	0	25.00	0	0	0	0	0	75.00	0	0	0	0	0	0	0	100.00	
สินค้า (ของใช้)	28.13	7.81	1.56	9.38	3.13	1.56	6.25	28.13	0	4.69	1.56	1.56	0	1.56	4.69	100.00	
6 เดือน-1 ปี	30.43	4.35	0	13.04	4.35	0	8.70	34.781	0	0	0	0	0	0	4.35	100.00	
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	23.53	17.65	0	17.65	0	5.88	5.88	1.76	0	5.88	5.88	0	0	0	5.88	100.00	
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	29.17	4.17	4.17	0	4.17	0	4.17	33.33	0	8.33	0	4.17	0	4.17	4.17	100.00	
รวมฟังก์ชัน (%)	20.00	7.50	0.83	5.83	1.67	1.67	5.83	31.67	0.83	5.83	0.83	0.83	0.83	0.83	15.00	100.00	

จากตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่าในขั้นตอนให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ความต้องการสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

- บริการ ผู้ค้ามักให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเลือกการโพสต์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการผ่านทาง Facebook Page มากที่สุด ถึง 57.89% เนื่องจาก Facebook Page สามารถโปรโมทสินค้าและบริการในวงกว้างได้ และยังมีเครื่องมือในการทำตลาดมากกว่า รองลงมาคือโพสต์ผ่าน Facebook ส่วนตัว และมีการผสมผสานระหว่าง Facebook ส่วนตัวและ Facebook Group ของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ประมาณ 15.79 % ยกเว้นผู้ค้าที่เริ่มประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี จะเลือกโพสต์ข้อมูลที่ผสมผสานระหว่าง Facebook Page กับ Facebook Group ก่อน โดยไม่เลือกใช้ Facebook ส่วนตัว เนื่องจากยังไม่แน่ใจว่าธุรกิจจะดำเนินไปได้นานหรือไม่ ไม่อยากให้ลูกค้ามาอยู่ใน Facebook ส่วนตัว แต่ถ้าเป็นผู้ค้าที่ดำเนินการมาสักระยะหนึ่งแล้วตั้งแต่ 1-5 ปี เริ่มมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น สามารถขยายกลุ่มลูกค้ามายัง Facebook ส่วนตัวได้

- สินค้า (ของกิน) ผู้ค้ามักให้ข้อมูลข่าวสารโดยเลือกการโพสต์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางไลน์ของ LINE มากที่สุดถึง 40.54% ซึ่งผู้ค้าที่ประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ 6 เดือน – 3 ปี จะเลือกใช้วิธีการดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่รับประทานได้ และต้องการสร้างชื่อเสียงและมีคนรับรองคุณภาพของอาหารจำนวนมากก่อน และถ้าผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจมานานแล้วตั้งแต่ 3 ปี – 5 ปี จึงเลือกช่องทางไปยัง Facebook Page เนื่องจากมีฐานลูกค้าจำนวนมากแล้ว และมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีความต้องการสร้างธุรกิจให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น เพราะเป็นสินค้าที่ต้องประกอบตามคำสั่งซื้อ และเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งาน

- สินค้า (ของใช้) ผู้ค้ามักให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถกระจายข้อมูลไปยังวงกว้างได้ โดยมักเลือกการโพสต์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการผ่านทาง Facebook Page และ Facebook ส่วนตัวมากที่สุดเท่า ๆ กัน ถึง 28.13% ซึ่งเมื่อพิจารณาจากระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจในทุกช่วงมักจะเลือกใช้วิธีการดังกล่าวมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างได้ โดยสังเกตได้ว่าผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจมานานแล้ว มักจะมีช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายมากกว่าผู้ค้าที่เพิ่งดำเนินการ เนื่องจากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจยังน้อย อาจจะยังไม่มีระบบหรือแผนการบริหารจัดการการซื้อขายสินค้าเท่าที่ควร จึงยังไม่กล้าที่จะกระจายข้อมูลสินค้าในหลายช่องทาง

4.3 รูปแบบกิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase)

นำข้อมูลการดำเนินงานในกิจกรรมก่อนการซื้อมาวิเคราะห์ในมิติของประเภทสินค้าหรือบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่จำเป็นแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อให้ลูกค้านำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อไป โดยมักจะให้ข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบต่อไปนี้

- ภาพ เป็นภาพของสินค้าและบริการ และภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ
- ข้อมูล เป็นข้อความที่อธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการ
- ราคา เป็นการแสดงราคา หรือโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ
- ส่ง เป็นการบอกถึงวิธีการจัดส่งในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงค่าจัดส่งด้วย
- วัน เป็นการบอกวันที่ลูกค้าจะไปรับสินค้า และวันที่จัดส่งสินค้าและบริการ
- วิธีสั่ง เป็นการอธิบายวิธีการและขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ
- คลิป เป็นคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากการให้ข้อมูลสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ความต้องการให้แก่ลูกค้า สามารถวิเคราะห์โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลสินค้าและบริการที่ให้ลูกค้าในกิจกรรมก่อนการซื้อ จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภท	ข้อมูล	ภาพ/ ข้อมูล /ราคา	ภาพ/ข้อมูล /ราคา/ส่ง	ภาพ/ข้อมูล /ราคา/ส่ง/วัน	ภาพ/ข้อมูล /ราคา/วิธีสั่ง	ภาพ/ข้อมูล/ คลิป/ราคา/ส่ง	รวม (%)
บริการ	36.84	63.16	0	0	0	0	100.00
สินค้า (ของกิน)	2.70	45.95	37.84	10.81	2.70	0	100.00
สินค้า (ของใช้)	4.69	43.75	35.94	10.94	3.13	1.56	100.00
รวม (%)	9.17	47.50	30.83	9.17	2.50	0.83	100.00

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือกให้ลูกค้าในกิจกรรมก่อนการซื้อ โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการได้ดังนี้

- บริการ มักให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นภาพของผลงานการให้บริการ ข้อมูลการให้บริการ และราคามากที่สุดถึง 63.16% รองลงมาคือ ภาพของผลงาน และข้อมูลของการให้บริการ

ประมาณ 36.84% เนื่องจากการให้บริการบางอย่างขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ระยะเวลา สถานที่ จำนวนครั้ง เป็นต้น จึงทำให้บางส่วนไม่สามารถบอกราคาได้ และจะมีการตกลงราคาเป็นการส่วนตัว

- สินค้า (ของกิน) มักให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นภาพอาหาร ข้อมูลส่วนผสมของอาหาร และราคา มากที่สุดถึง 45.95% รองลงมาคือ บอกค่าจัดส่งและวิธีการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม ถึง 37.84% นอกจากนี้สำหรับสินค้าที่เป็นการส่งล่วงหน้า จะมีการบอกวันที่ไปรับสินค้าและวันจัดส่งสินค้าให้แก่ ลูกค้าทราบ ประมาณ 10.81%

- สินค้า (ของใช้) มักให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นภาพของสินค้า รายละเอียดของสินค้า ข้อมูล วิธีการใช้สินค้า และราคามากที่สุดถึง 43.75% รองลงมาคือ บอกค่าจัดส่งและวิธีการจัดส่งสินค้า เพิ่มเติม ถึง 35.94% สำหรับสินค้าที่จะต้องไปรับตามคำสั่งซื้อของลูกค้า จะมีการบอกวันที่รับและ วันที่จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ ประมาณ 10.94%

โดยในกิจกรรมก่อนการซื้อสินค้าและบริการนั้น จะมีการเลือกใช้ฟังก์ชันในการให้ข้อมูล สินค้าและบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งมีการกำหนดการตัวอักษรแทนฟังก์ชันที่ใช้ในการสรุปข้อมูล ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การกำหนดตัวอักษรแทนฟังก์ชันในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวอักษร	ฟังก์ชัน
F	โพสต์หน้า Facebook ทั้งที่เป็นส่วนตัว Page และ Group
FI	การสนทนาผ่าน Inbox ของ Facebook
FLV	การถ่ายทอดสด (Live) ของ Facebook
L	การสนทนาผ่านหน้าแชทของ LINE
LT	โพสต์หน้าไทม์ไลน์ ของ LINE
LG	การให้ข้อมูลและสนทนาผ่าน LINE กลุ่ม
W	การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน
Tel	การสนทนาผ่านโทรศัพท์

จากตารางที่ 4.8 เป็นตัวอักษรรย่อที่แสดงถึงฟังก์ชันที่เลือกใช้ในการให้ข้อมูลรายละเอียด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจ และนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้แก่ ลูกค้าเป้าหมาย โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการได้ดังตารางที่ 4.13 และเพื่อให้เห็นถึง ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการซื้อสินค้า จึงมีการเจาะลึก (Drill Down) เพื่อ วิเคราะห์ในมิติของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13 ฟังก์ชันที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ฟังก์ชัน ประเภท	F	F/FI	F/FI/L	F/FI/L /Tel	F/FI/ Tel	F/FI/W	F/FLV	F/FLV /FI	F/LT	F/LT/ FI/L	F/LT/FI /L/Tel	LG	LG/LT	FLV/FI	LT/L	LT/L/ Tel	LT/LG	รวม (%)
บริการ	0	26.32	0	15.79	36.84	0	0	5.26	0	0	0	0	0	0	0	15.79	0	100.00
สินค้า (ของกิน)	0	10.81	2.70	8.11	18.92	0	0	0	2.70	2.70	10.81	0	2.70	0	8.11	27.03	5.41	100.00
สินค้า (ของใช้)	6.25	39.06	0	9.38	20.31	1.56	1.56	6.25	0	7.81	0	1.56	0	1.56	1.56	3.13	0	100.00
รวมฟังก์ชัน (%)	3.33	28.33	0.83	10.00	22.50	0.83	0.83	4.17	0.83	5.00	3.33	0.83	0.83	0.83	3.33	12.50	1.67	100.00

ตารางที่ 4.14 ฟังก์ชันที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ

ฟังก์ชัน ประเภท	F	F/FI	F/FI/ L	F/FI/L /Tel	F/FI/ Tel	F/FI/ W	F/FL V	F/FLV /FI	F/LT	F/LT/ FI/L	F/LT/FI /L/Tel	LG	LG/LT	FLV/FI	LT/L	LT/L/ Tel	LT/LG	รวม (%)
บริการ	0	26.32	0	15.79	36.84	0	0	5.26	0	0	0	0	0	0	0	15.79	0	100.00
6 เดือน-1 ปี	0	100.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	0	14.29	0	0	71.43	0	0	14.29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	0	20.00	0	30.00	20.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30.00	0	100.00
สินค้า (ของกิน)	0	10.81	2.7	8.11	18.92	0	0	0	2.70	2.70	10.81	0	2.70	0	8.11	27.03	5.41	100.00
6 เดือน-1 ปี	0	4.55	4.55	9.09	13.64	0	0	0	0	0	13.64	0	0	0	13.64	40.91	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	0	9.09	0	9.09	18.18	0	0	0	9.09	9.09	9.09	0	9.09	0	0	9.09	18.18	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	0	50.00	0	0	50.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.00
สินค้า (ของใช้)	6.25	39.06	0	9.38	20.31	1.56	1.56	6.25	0	7.81	0	1.56	0	1.56	1.56	3.13	0	100.00
6 เดือน-1 ปี	13.04	47.83	0	0	21.74	0	0	4.35	0	8.70	0	0	0	0	0	4.35	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	0	35.29	0	11.76	11.76	0	5.88	11.76	0	11.76	0	5.88	0	0	5.88	0	0	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	4.17	33.33	0	16.67	25.00	4.17	0	4.17	0	4.17	0	0	0	4.17	0	4.17	0	100.00
รวมฟังก์ชัน (%)	3.33	28.33	0.83	10.00	22.50	0.83	0.83	4.17	0.83	5.00	3.33	0.83	0.83	0.83	3.33	12.50	1.67	100.00

จากตารางที่ 4.13 และตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่าในขั้นตอนให้ข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการซื้อ เพื่อสร้างสร้างความมั่นใจและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อให้แก่ลูกค้า จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

- บริการ ผู้ค้ามักให้ข้อมูลการบริการโดยการโพสต์ผ่าน Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox และทางโทรศัพท์ได้มากที่สุด ถึง 36.84% รองลงมาคือ ให้ข้อมูลโดยการโพสต์ผ่าน Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox ถึง 26.32% ซึ่งเมื่อพิจารณาจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ค้าที่เพิ่งเริ่มกิจการตั้งแต่ 6 เดือน - 1 ปี มันจะโพสต์ข้อมูลการบริการผ่าน Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox เนื่องจากสามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้ง่ายจากช่องทางเดียว ผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี - 3 ปี มักมีการให้ข้อมูลการบริการโดยการโพสต์ผ่าน Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox และทางโทรศัพท์ เนื่องจากเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดีขึ้น ส่วนผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจมานานแล้ว จะมีการให้ข้อมูลผ่านในหลายช่องทางมากขึ้น เนื่องจากมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการการตอบข้อซักถามและรองรับการสั่งซื้อสินค้าในหลายช่องทางได้

- สินค้า (ของกิน) มีการให้ข้อมูลสินค้าที่หลากหลายกว่าการบริการ ซึ่งมักให้ข้อมูลสินค้าโดยการโพสต์ข้อมูลสินค้าผ่านไทม์ไลน์ของ LINE ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทางแชท LINE และโทรศัพท์มากที่สุด คิดเป็น 27.03% รองลงมา คือ โพสต์ผ่าน Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox และทางโทรศัพท์ คิดเป็น 18.92% ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจแล้ว พบว่า ผู้ค้าที่เพิ่งเริ่มกิจการตั้งแต่ 6 เดือน - 1 ปี มักจะเลือกใช้การโพสต์ข้อมูลสินค้าผ่านไทม์ไลน์ของ LINE ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทางแชท LINE และโทรศัพท์มากที่สุด เป็นการเริ่มขายสินค้าในกลุ่มเพื่อนก่อน และเมื่อดำเนินการตั้งแต่ 1 ปี - 3 ปี ก็มีการขยายช่องทางในการให้ข้อมูลสินค้ามากขึ้น และผู้ค้าที่ประกอบธุรกิจมานานแล้ว มักใช้การโพสต์ผ่าน Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox และมีช่องทางการสอบถามเพิ่มเติมโทรศัพท์ มากพอ ๆ กัน เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะการให้ข้อมูลผ่าน Facebook Page ก็จะมีฟังก์ชันการสรุปข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการโปรโมทสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังมีประสบการณ์เพียงพอที่จะบริหารจัดการคำสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้นได้ โดยเลือกผ่านช่องทางที่น้อยแต่เป็นช่องทางที่กว้างกว่า

- สินค้า (ของใช้) ผู้ค้ามีการให้ข้อมูลสินค้าในหลากหลายช่องทางมากกว่าสินค้าและบริการอื่น โดยมักใช้การโพสต์ผ่าน Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox มากที่สุดถึง 39.06% รองลงมาคือ โพสต์ผ่าน Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox และทางโทรศัพท์ ถึง 20.31% ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระยะเวลาการประกอบ

ธุรกิจแล้ว พบว่า ผู้ค้าที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 6 เดือน - 1 ปี มีช่องทางการให้ข้อมูลสินค้าที่ยังน้อยอยู่ โดยมักโพสต์ข้อมูลสินค้าผ่าน Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าในวงกว้างได้ดี และยังจำกัดช่องทางในการติดต่อสอบถามจากลูกค้าให้น้อยที่สุด เพราะจะได้ตอบข้อซักถามลูกค้าได้ดี และรวดเร็ว ส่วนผู้ค้าที่ประกอบธุรกิจมาสักระยะหนึ่ง จะขยายช่องทางการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีประสบการณ์และมีวิธีการบริหารจัดการช่องทางในการตอบข้อซักถามมากขึ้น โดยคงยังใช้ช่องทางดังกล่าวมากที่สุดอยู่

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ฝั่งผู้ซื้อเพิ่มเติม พบว่า ก่อนการซื้อสินค้า โดยเฉพาะที่เป็นของกิน และการบริการ การให้ข้อมูลของผู้ค้ามักจะยังไม่ละเอียดมากพอ ทั้งในเรื่องของราคา และการขนส่งสินค้า อีกทั้งยังเป็นสินค้าและบริการที่ไม่ตายตัว สามารถสั่งซื้อในหลายรูปแบบได้ ดังนั้น ก่อนการซื้อลูกค้านักจะต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโดยการโทรศัพท์เพื่อให้ได้รับคำตอบที่รวดเร็ว หรือผ่านช่องทางที่ได้รับคำตอบอย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าผู้ค้ารายใดให้คำตอบที่รวดเร็ว ชัดเจนมากกว่า และต่อรองราคาได้มากกว่า ก็จะตัดสินใจซื้อกับผู้ค้ารายนั้นก่อน

4.4 รูปแบบกิจกรรมการซื้อ (Purchase)

ในการดำเนินงานกิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น จะประกอบไปด้วยกิจกรรมย่อย ได้แก่ การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการส่งสินค้าและบริการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์หา รูปแบบกิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งได้ดังนี้

- กิจกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการ
- กิจกรรมการชำระเงิน
- กิจกรรมการจัดส่งสินค้าและบริการ

4.4.1 กิจกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

การสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มักจะรับคำสั่งซื้อของลูกค้า ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลสินค้าและบริการ จำนวนสินค้า และการตกลงราคา พร้อมทั้งตกลงช่องทางการชำระเงินและการจัดส่ง ผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ ซึ่งมีการกำหนดการตัวอักษรแทนฟังก์ชันที่ใช้ในการสรุปข้อมูล ดังตารางที่ 4.12 โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลฟังก์ชันที่เลือกใช้ในการรับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า เป้าหมาย จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 4.15 และเพื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ในการรับคำสั่งซื้อของลูกค้า จึงมีการเจาะลึก (Drill Down) เพื่อวิเคราะห์ในมิติของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 ฟังก์ชันที่ใช้ในการรับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ฟังก์ชัน	F/FI	F/FLV/ FI	FI	FI/L	FI/L/ Tel	FI/FLV L	FI/FLV/ L	FI/Tel	FI/W	L	L/Tel	LT/L	LT/L/ Tel	รวม (%)
บริการ	10.53	0	52.63	0	15.79	0	0	5.26	0	15.79	0	0	0	100.00
สินค้า (ของกิน)	0	0	16.22	8.11	21.62	0	0	10.81	0	8.11	27.03	5.41	2.70	100.00
สินค้า (ของใช้)	0	1.56	56.25	12.50	6.25	6.25	1.56	7.81	1.56	3.13	3.13	0	0	100.00
รวมฟังก์ชัน (%)	1.67	0.83	43.33	9.17	12.50	3.33	0.83	8.33	0.83	6.67	10.00	1.67	0.83	100.00

ตารางที่ 4.16 ฟังก์ชันที่ใช้ในการรับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ

ฟังก์ชัน	F/FI	F/FLV/ FI	FI	FI/L	FI/L/ Tel	FI/FLV L	FI/FLV/ L	FI/Tel	FI/W	L	L/Tel	LT/L	LT/L/ Tel	รวม (%)
บริการ	10.53	0	52.63	0	15.79	0	0	5.26	0	15.79	0	0	0	100.00
6 เดือน-1 ปี	50.00	0	50.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	14.29	0	71.43	0	0	0	0	14.29	0	0	0	0	0	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	0	0	40.00	0	30.00	0	0	0	0	30.00	0	0	0	100.00
สินค้า (ของกิน)	0	0	16.22	8.11	21.62	0	0	10.81	0	8.11	27.03	5.41	2.70	100.00
6 เดือน-1 ปี	0	0	9.09	4.55	27.27	0	0	4.55	0	13.64	36.36	0	4.55	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	0	0	27.27	18.18	18.18	0	0	0	0	0	18.18	18.18	0	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	0	0	25.00	0	0	0	0	75.00	0	0	0	0	0	100.00
สินค้า (ของใช้)	0	1.56	56.25	12.50	6.25	6.25	1.56	7.81	1.56	3.13	3.13	0	0	100.00
6 เดือน-1 ปี	0	0	69.57	8.70	0	4.35	0	13.04	0	0	4.35	0	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	0	5.88	47.06	17.65	5.88	11.76	0	0	0	11.76	0	0	0	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	0	0	50.00	12.50	12.50	4.17	4.17	8.33	4.17	0	4.17	0	0	100.00
รวมฟังก์ชัน (%)	1.67	0.83	43.33	9.17	12.50	3.33	0.83	8.33	0.83	6.67	10.00	1.67	0.83	100.00

จากตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่าการรับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ที่ประกอบไปด้วยซื้อสินค้า จำนวนสินค้า การตกลงราคาและการตกลงการจัดส่งสินค้าและบริการ จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

- บริการ ผู้ค้ามักเลือกรับคำสั่งซื้อบริการผ่านทาง Inbox ของ Facebook มากที่สุด ถึง 52.63% เนื่องจากการให้บริการมักจะต้องมีการจัดคิวงาน การรับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางเดียว จะทำให้การบริหารจัดการการให้บริการง่ายกว่าการรับคำสั่งซื้อหลายช่องทาง รองลงมาคือผ่านทางแชท LINE และเป็นการผสมผสานช่องทางระหว่าง Inbox ของ Facebook แชท LINE และโทรศัพท์พอ ๆ กัน เพียง 15.79% ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจแล้ว พบว่า ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลาใดก็ตาม มักจะเลือกใช้ช่องทางรับคำสั่งซื้อบริการเพียงช่องทางเดียวมากที่สุด สำหรับผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 ปี - 5 ปี นั้น จะสามารถเพิ่มช่องทางการรับคำสั่งซื้อได้มากกว่าผู้ค้าที่เพิ่งประกอบธุรกิจในช่วง 6 เดือน - 1 ปี เนื่องจากเริ่มมีการบริหารจัดการการรับคำสั่งซื้อที่ดีขึ้น

- สินค้า (ของกิน) ผู้ค้ามักจะเลือกรับคำสั่งซื้อผ่านทางแชท LINE และโทรศัพท์มากที่สุด ถึง 27.03% รองลงมา คือ เพิ่มช่องทางจากเดิมด้วย Inbox ผ่าน Facebook ถึง 21.62% ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่า ส่วนใหญ่สินค้า (ของกิน) มักจะมีช่องทางการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ผสมผสานอยู่ด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะสั่งซื้อแล้วจะต้องรีบส่งสินค้าในเวลารวดเร็ว เนื่องจากเป็นของกิน และอาจจะต้องระบุนรายละเอียดการสั่งซื้อที่มากกว่า และมีการตกลงวิธีการจัดส่งสินค้าที่มากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่น ทางฝั่งลูกค้าและผู้ค้าจึงต้องการความมั่นใจในการสั่งซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจแล้ว พบว่า ในการดำเนินธุรกิจทุกระยะเวลา มักจะเลือกใช้ช่องทางผ่านทางแชท LINE หรือ Inbox ของ Facebook ผสมกับการใช้โทรศัพท์ในการรับคำสั่งซื้อสินค้าเช่นกัน

- สินค้า (ของใช้) ผู้ค้ามักจะเลือกรับคำสั่งซื้อผ่านทาง Inbox ของ Facebook มากที่สุด ถึง 56.25% ซึ่งเป็นการรับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางเดียว จะทำให้การบริหารจัดการคำสั่งซื้อสินค้าง่ายกว่าการรับคำสั่งซื้อหลายช่องทาง รองลงมาคือ เพิ่มช่องทางจากเดิมด้วยแชท LINE เพียง 12.50% และกระจายไปหลากหลายรูปแบบในจำนวนน้อย ซึ่งทางการแชท LINE และ Inbox ผ่าน Facebook ผู้ค้ามองว่าเป็นหลักฐานในการสั่งซื้อสินค้าได้ดี เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจแล้ว พบว่า ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจใหม่ หรือดำเนินธุรกิจมานานแล้ว ก็มักจะเลือกรับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางเดียว เนื่องจากสินค้า (ของใช้) มักจะมีคำสั่งซื้อเยอะ และในจำนวนมาก การรับคำสั่งซื้อช่องทางเดียว จะทำให้การบริหารจัดการคำสั่งซื้อมีความถูกต้อง รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าหลายช่องทาง โดยผู้ค้าที่ประกอบธุรกิจมานานแล้วมักจะมีการบริหารจัดการที่ดี จึงสามารถรับคำสั่งซื้อได้หลายช่องทางมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ทางฝั่งผู้ซื้อเพิ่มเติม พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นของกิน มักเลือกใช้ช่องทางโทรศัพท์ หรือช่องทางที่มีคนตอบอย่างรวดเร็ว เพราะต้องการความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากมักจะสั่งซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้าไม่นานก่อนที่จะรับประทาน ส่วนการรับบริการและการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ ไม่ค่อยนิยมการโทรศัพท์ เนื่องจากต้องการหลักฐานในการสั่งซื้อ ดังนั้น การใช้ช่องทาง Inbox ของ Facebook หรือแชท LINE จึงเป็นที่นิยมเพราะเป็นหลักฐานการสั่งซื้อได้ดี และเป็นสินค้าที่สามารถรอได้ ซึ่งทางผู้ซื้อมักต้องการการตอบรับคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว เพราะถ้าตอบรับช้า ลูกค้าน่าจะเกิดความไม่แน่ใจและเปลี่ยนผู้ค้าได้ง่าย

4.4.2 กิจกรรมการชำระเงิน

เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและบริการแล้ว กิจกรรมต่อไปคือการชำระเงิน ซึ่งการชำระเงินของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

- ชำระเงินก่อน แล้วค่อยจัดส่งสินค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและบริการเสร็จแล้ว จะทำการชำระเงินค่าสินค้าและบริการโดยการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ค้า และทำการส่งหลักฐานการโอนเงินให้แก่ผู้ค้าผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ เพื่อเป็นการยืนยันการชำระเงิน ผู้ค้าจะทำการตรวจสอบการชำระเงินตามหลักฐาน เมื่อพบว่าหลักฐานการชำระเงินถูกต้องแล้ว จึงเตรียมสินค้าและจัดส่งให้แก่ลูกค้า

- ชำระเงินเมื่อรับสินค้า หรือเรียกว่าชำระเงินปลายทาง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและบริการเสร็จแล้ว ผู้ค้าจะทำการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามสถานที่ที่แจ้งไว้ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าแล้ว จึงจะชำระเงินค่าสินค้าและบริการกับผู้ส่งสินค้า และผู้ส่งสินค้าจะทำการนำส่งเงินค่าสินค้าและบริการให้ผู้ค้า

ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะดำเนินการผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ ซึ่งมีการกำหนดการตัวอักษรแทนฟังก์ชันที่ใช้ในการสรุปข้อมูล ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การกำหนดตัวอักษรแทนฟังก์ชันในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวอักษร	ฟังก์ชัน	วิธีชำระเงิน
F	โพสต์หน้า Facebook ทั้งที่เป็นส่วนตัว Page และ Group	ชำระเงินก่อนส่งสินค้า
FI	การสนทนาผ่าน Inbox ของ Facebook	ชำระเงินก่อนส่งสินค้า
L	การสนทนาผ่านหน้าแชทของ LINE	ชำระเงินก่อนส่งสินค้า
W	การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน	ชำระเงินก่อนส่งสินค้า
Tel	การสนทนาผ่านโทรศัพท์	ชำระเงินก่อนส่งสินค้า
R	การรับชำระเงินตอนรับสินค้าและบริการ	ชำระเงินปลายทาง

จากตารางที่ 4.17 เป็นตัวอักษรย่อที่แสดงถึงฟังก์ชันที่เลือกใช้ในการแจ้งข้อมูลและยืนยันการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ค้าและลูกค้าเป้าหมายโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลฟังก์ชันที่เลือกใช้ในการแจ้งชำระเงินและยืนยันการชำระเงินของลูกค้าเป้าหมาย จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 4.18 และเพื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ในการรับชำระเงิน จึงมีการเจาะลึก (Drill Down) เพื่อวิเคราะห์ในมิติของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ดังตารางที่ 4.19



ตารางที่ 4.18 ฟังก์ชันที่ใช้ในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ฟังก์ชัน	F/FI	FI	FI/L	FI/L/R	FI/R	FI/Tel	FI/W	L	L/R	R	รวม (%)
ประเภท											
บริการ	0	36.84	15.79	0	0	15.79	0	15.79	0	15.79	100.00
สินค้า (ของกิน)	0	27.03	24.32	2.70	0	0	0	37.84	5.41	2.70	100.00
สินค้า (ของใช้)	6.25	59.38	20.31	0	3.13	3.13	1.56	6.25	0	0	100.00
รวมฟังก์ชัน (%)	3.33	45.83	20.83	0.83	1.67	4.17	0.83	17.50	1.67	3.33	100.00

ตารางที่ 4.19 ฟังก์ชันที่ใช้ในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ฟังก์ชัน	F/FI	FI	FI/L	FI/L/R	FI/R	FI/Tel	FI/W	L	L/R	R	รวม (%)
ประเภท											
บริการ	0	36.84	15.79	0	0	15.79	0	15.79	0	15.79	100.00
6 เดือน-1 ปี	0	100.00	0	0	0	0	0	0	0	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	0	42.86	0	0	0	28.57	0	0	0	28.57	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	0	20.00	30.00	0	0	10.00	0	30.00	0	10.00	100.00
สินค้า (ของกิน)	0	27.03	24.32	2.70	0	0	0	37.84	5.41	2.70	100.00
6 เดือน-1 ปี	0	13.64	22.73	4.55	0	0	0	45.45	9.09	4.55	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	0	27.27	36.36	0	0	0	0	36.36	0	0	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	0	100.00	0	0	0	0	0	0	0	0	100.00
สินค้า (ของใช้)	6.25	59.38	20.31	0	3.13	3.13	1.56	6.25	0	0	100.00
6 เดือน-1 ปี	13.04	73.91	8.70	0	0	0	0	4.35	0	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	5.88	52.94	23.53	0	5.88	0	0	11.76	0	0	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	0	50.00	29.17	0	4.17	8.33	4.17	4.17	0	0	100.00
รวมฟังก์ชัน (%)	3.33	45.83	20.83	0.83	1.67	4.17	0.83	17.50	1.67	3.33	100.00

จากตารางที่ 4.18 และตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้ค้า จะทำการแจ้งชำระเงิน โดยบอกเลขบัญชีของทางร้านให้แก่ลูกค้าทราบ พร้อมทั้งยืนยันการชำระเงิน ค่าสินค้าและบริการของลูกค้าจากหลักฐานการชำระเงิน จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

- บริการ ผู้ค้าส่วนใหญ่มักจะแจ้งการชำระเงินและยืนยันการชำระเงินผ่านทาง Inbox ของ Facebook มากที่สุด ถึง 36.84% เนื่องจากข้อมูลการชำระเงินเป็นสิ่งสำคัญของการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงเลือกที่จะดำเนินการผ่านช่องทางเดียว และเป็นช่องทางที่ใช้เป็นหลักฐานได้และ มีความเป็นส่วนตัว ส่วนที่เหลือจะมีการเพิ่มช่องทางในการดำเนินการผ่านทางแชท LINE และ โทรศัพท์ บางส่วนจะรับชำระเงินเมื่อลูกค้ามารับบริการที่หน้าร้าน ในจำนวนที่พอ ๆ กัน คิดเป็น 15.79% ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแล้ว พบว่า ผู้ค้าที่เพิ่งประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะเลือกแจ้งและยืนยันการชำระเงินผ่านทาง Inbox ของ Facebook เพียงช่องทางเดียว เนื่องจากบริหารจัดการเรื่องการชำระเงินของลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึง ส่วนธุรกิจที่ดำเนินการมาสัก ระยะเวลา จะมีการเพิ่มช่องทางการแจ้งและยืนยันการชำระเงิน แต่ก็ยังมีช่องทางที่สามารถเก็บหลักฐาน ได้ เช่น ผ่าน Inbox ของ Facebook ผ่านแชท LINE นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางชำระเงินเมื่อมารับ บริการหน้าร้านด้วย เนื่องจากผู้ค้ามีประสบการณ์ในการบริหารจัดการเรื่องการชำระเงินมากขึ้น มี บุคลากรที่ช่วยตรวจสอบการชำระเงินมากขึ้น จึงสามารถขยายช่องทางการแจ้งและยืนยันการชำระ เงินของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น

- สินค้า (ของกิน) ผู้ค้าส่วนใหญ่มักจะแจ้งการชำระเงินและยืนยันการชำระเงินผ่านทาง แชท LINE มากที่สุด คิดเป็น 37.84% รองลงมา คือ ผ่านทาง Inbox ของ Facebook คิดเป็น 27.03% และมีการผสมผสานช่องทางระหว่าง Inbox ของ Facebook และแชท LINE คิดเป็น 24.32% เนื่องจากช่องทางดังกล่าวสามารถใช้เป็นหลักฐานในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินได้ดี และมีความเป็นส่วนตัว โดยเมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแล้ว พบว่า ผู้ค้าที่เพิ่ง เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 6 เดือน - 1 ปี มักใช้ช่องทางในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินที่หลากหลาย โดยเลือกใช้ผ่านทางแชท LINE มากที่สุด และมีการใช้ Inbox ของ Facebook ผสมผสานด้วย อีกทั้ง ยังมีการรับชำระเงินเมื่อรับสินค้าได้ด้วย เนื่องจากผู้ค้าใหม่ยังคงต้องการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า แต่ทำให้พบปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการชำระเงินของลูกค้า แต่ผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจมานานแล้ว จะเริ่มลดช่องทางการแจ้งและยืนยันการชำระเงิน และไม่นิยมชำระเงินเมื่อรับสินค้า เนื่องจากสินค้า เป็นของกินที่อาจจะต้องประกอบใหม่ในทุกครั้ง และมีอายุในการรับประทาน จึงต้องการสร้างความ มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

- สินค้า (ของใช้) ผู้ค้าส่วนใหญ่มักจะแจ้งการชำระเงินและยืนยันการชำระเงินผ่านทาง Inbox ของ Facebook มากที่สุดถึง 59.38% รองลงมา คือ มีการผสมผสานช่องทางระหว่าง Inbox ของ Facebook และแชท LINE คิดเป็น 20.31% ซึ่งช่องทางดังกล่าวสามารถเป็นหลักฐานในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินได้ดี และมีความเป็นส่วนตัว เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแล้ว พบว่า ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจมานานแล้ว หรือเพิ่งดำเนินธุรกิจก็ตาม มักจะเลือกใช้การแจ้งและยืนยันการชำระเงินผ่านทาง Inbox ของ Facebook ซึ่งผู้ค้าที่เพิ่งดำเนินธุรกิจมักจะใช้ช่องทางในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินเพียงช่องทางเดียวเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ค้าที่ทำธุรกิจมานานแล้ว จะมีการเพิ่มช่องทางในการแจ้งและยืนยันการชำระเงินมากขึ้น เนื่องจากมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการการชำระเงิน และอาจจะมีบุคลากรเพียงพอต่อการตรวจสอบข้อมูลการชำระเงิน และไม่นิยมชำระเงินเมื่อรับสินค้า เนื่องจากต้องการความมั่นใจในการสั่งซื้อของลูกค้า จึงจะสามารถจัดส่งสินค้าได้

4.4.3 กิจกรรมการส่งสินค้าและบริการ

การส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซส่วนใหญ่มักเป็นการจัดส่งสินค้าทางบริษัทจัดส่งสินค้า และยืนยันด้วยหลักฐานการจัดส่ง นอกจากนี้บางธุรกิจอาจให้ลูกค้ามารับสินค้าและบริการเองได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะดำเนินการผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ ซึ่งมีการกำหนดการตัวอักษรแทนฟังก์ชันที่ใช้ในการสรุปข้อมูล ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การกำหนดตัวอักษรแทนฟังก์ชันในการแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวอักษร	ฟังก์ชัน
F	โพสต์หน้า Facebook ทั้งที่เป็นส่วนตัว Page และ Group
FI	การสนทนาผ่าน Inbox ของ Facebook
LT	โพสต์หน้าไทม์ไลน์ของ LINE
L	การสนทนาผ่านหน้าแชทของ LINE
E-mail	การให้ข้อมูลผ่านทาง E-mail ของลูกค้า
Tel	การสนทนาผ่านโทรศัพท์
R	ลูกค้ามารับสินค้าและบริการด้วยตนเอง

จากตารางที่ 4.20 เป็นตัวอักษรรย่อที่จะใช้ในการวิเคราะห์ฟังก์ชันที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ค้าและลูกค้า โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลฟังก์ชันที่เลือกใช้ จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 4.21 และมีการเจาะลึก (Drill Down) เพื่อวิเคราะห์ในมิติของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.21 ฟังก์ชันที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้าและบริการ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ประเภท	ฟังก์ชัน	F	F/FI	F/LT	FI	FI/ E-mail	FI/L	FI/Tel	L	R	LT/L	รวม (%)
บริการ		0	10.53	0	31.58	5.26	0	10.53	0	42.11	0	100.00
สินค้า (ของกิน)		2.70	0	2.70	24.32	0	21.62	0	32.43	10.81	5.41	100.00
สินค้า (ของใช้)		0	9.38	0	59.38	0	17.19	3.13	9.38	1.56	0	100.00
รวมฟังก์ชัน (%)		0.83	6.67	0.83	44.17	0.83	15.83	3.33	15.00	10.83	1.67	100.00

ตารางที่ 4.22 ฟังก์ชันที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้าและบริการ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ประเภท	ฟังก์ชัน	F	F/FI	F/LT	FI	FI/ E-mail	FI/L	FI/Tel	L	R	LT/L	รวม (%)
สินค้า (ของกิน)		2.70	0	2.70	24.32	0	21.62	0	32.43	10.81	5.41	100.00
6 เดือน-1 ปี		4.55	0	0	13.64	0	22.73	0	45.45	13.64	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี		0	0	9.09	27.27	0	27.27	0	18.18	0	18.18	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี		0	0	0	75.00	0	0	0	0	25.00	0	100.00
สินค้า (ของใช้)		0	9.38	0	59.38	0	17.19	3.13	9.38	1.56	0	100.00
6 เดือน-1 ปี		0	21.74	0	60.87	0	8.70	0	4.35	4.35	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี		0	5.88	0	58.82	0	23.53	0	11.76	0	0	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี		0	0	0	58.33	0	20.83	8.33	12.50	0	0	100.00
รวมฟังก์ชัน (%)		0.99	5.94	0.99	46.53	0	18.81	1.98	17.82	4.95	1.98	100.00

(*หมายเหตุ ไม่ได้นำการบริการมาจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ค้าจะต้องเดินทางมาส่งมอบการบริการ หรือลูกค้าไปรับบริการด้วยตนเอง)

จากตารางที่ 4.21 และตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่าเมื่อลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าและบริการแล้ว ผู้ค้าจะทำส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้า ผ่านทางบริษัทจัดส่ง หรือจัดส่งเอง หรือบางธุรกิจให้ลูกค้ามารับสินค้าและบริการด้วยตนเอง โดยมีการวิเคราะห์ฟังก์ชันที่เลือกใช้จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

- บริการ ส่วนใหญ่การส่งมอบการบริการลูกค้าจะต้องมารับบริการที่หน้าร้านด้วยตนเองมากที่สุดถึง 42.11% โดยมีบางธุรกิจผู้ค้าจะเดินทางไปให้บริการลูกค้าที่ปลายทางได้ และแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบผ่านทาง Inbox ของ Facebook ถึง 31.58% ในการรับบริการไม่ขอพิจารณาตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ค้าจะต้องเดินทางไปส่งมอบการบริการ หรือลูกค้าไปรับบริการด้วยตนเอง

- สินค้า (ของกิน) ส่วนใหญ่การส่งมอบสินค้าประเภทนี้มักเลือกใช้บริษัทจัดส่งสินค้าหรือร้านค้าอาจจัดส่งเอง และมีการแจ้งข้อมูลพื้นฐานการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบผ่านทางแชท LINE มากที่สุด คิดเป็น 32.43% รองลงมา คือ แจ้งข้อมูลผ่านทาง Inbox ของ Facebook คิดเป็น 24.32% เนื่องจากช่องทางดังกล่าวสามารถใช้เป็นหลักฐานยืนยันในการจัดส่งสินค้าได้ดี ซึ่งเมื่อพิจารณาระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแล้ว พบว่า ผู้ค้าที่เริ่มทำธุรกิจตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี มักแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าผ่านทางแชท LINE มากที่สุดถึง 45.45% ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางการสั่งซื้อและการแจ้งข้อมูลการชำระเงินของลูกค้า และใช้เป็นหลักฐานในการแจ้งข้อมูลจัดส่งได้ดี ส่วนผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี – 3 ปี เริ่มมีการขยายช่องทางการแจ้งข้อมูลการจัดส่งมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการจัดส่งสินค้า ส่วนผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจมานานแล้ว มักใช้ช่องทางการแจ้งข้อมูลการจัดส่งผ่านทาง Inbox ของ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางการสั่งซื้อและการชำระเงินของลูกค้า เนื่องจากช่องทางดังกล่าวสามารถเป็นหลักฐานในการแจ้งข้อมูลได้ดี และมีบริการสรุปข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้ค้า นอกจากนี้ยังมีลูกค้าบางส่วนสามารถมารับสินค้าด้วยตนเองได้ เนื่องจากอาจเป็นสินค้าของกินที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการจัดส่งสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถึงมือลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

- สินค้า (ของใช้) ส่วนใหญ่การส่งมอบสินค้าประเภทนี้มักเลือกใช้บริษัทจัดส่งสินค้า หรือร้านค้าอาจจัดส่งเอง และมีการแจ้งข้อมูลพื้นฐานการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบผ่านทาง Inbox ของ Facebook มากที่สุดถึง 59.38% รองลงมา อาจมีการใช้ช่องทางแชท LINE ผสมผสานด้วย คิดเป็น 17.19% ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางการสั่งซื้อและการชำระเงินของลูกค้า เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ พบว่า ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจมานานแล้ว หรือเพิ่งดำเนินธุรกิจก็ตาม มักจะเลือกใช้การแจ้งข้อมูลการจัดส่งสินค้าผ่านทาง Inbox ของ Facebook มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้เป็นหลักฐานการจัดส่งสินค้าได้ดี ซึ่งผู้ค้าที่ดำเนินกิจการมาสักระยะหนึ่งแล้ว จะสามารถขยายช่องทางการแจ้งข้อมูลการจัดส่งทางแชท LINE เพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางการสั่งซื้อและชำระเงินของลูกค้า

โดยผู้ค้าที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ อาจมีการโพสต์ข้อมูลแจ้งการจัดส่งผ่านทางเพจ Facebook เพื่อเป็นการโปรโมทให้ลูกค้าทั่วไปเห็นว่ามีคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าในช่วงแรก

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินกิจกรรมอื่น โดยผู้ค้าบางส่วนโพสต์รูปการเตรียมสินค้าและบริการจัดส่งโดยรวม ผ่านทางเพจ Facebook และไทม์ไลน์ของ LINE เพื่อต้องการให้ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ค้ามีความพร้อมในการเตรียมสินค้าในจำนวนมาก และเป็นการโปรโมทว่าสินค้ามีคุณภาพ โดยมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

4.5 รูปแบบกิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

นำข้อมูลการดำเนินงานในกิจกรรมหลังการซื้อมาวิเคราะห์ในมิติของประเภทสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้ามักจะให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำเป็นแก่ผู้ค้า เพื่อให้ผู้ค้าทราบถึงปัญหา หรือคุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อลูกค้านำไปใช้งานจริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงาน รวมไปถึงสินค้าและบริการของผู้ค้าได้เป็นอย่างดี โดยการให้ข้อมูลหลังการซื้อดังกล่าว มักจะดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- ข้อความ เป็นข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ
- Like เป็นการกด Like ได้โพสต์ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ
- คะแนน เป็นการให้คะแนนสินค้าและบริการให้แก่เพจที่ทำการขายสินค้าและบริการ
- ภาพ เป็นภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และผลจากการใช้สินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ
- คลิป เป็นคลิปเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และผลจากการใช้สินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ
- เปลี่ยน เป็นข้อความที่บอกถึงความต้องการเปลี่ยนสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามความต้องการ ซึ่งอาจจะมึรูปภาพของสินค้าที่ต้องการจะเปลี่ยนสินค้าประกอบด้วย
- แชท เป็นการ capture หน้าสนทนาที่ลูกค้าชื่นชมสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้ค้ามาโพสต์ต่อให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เห็น

จากการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับในรูปแบบต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลหลังการซื้อ จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภท	สื่อ	Like/ ข้อความ	ข้อความ	ข้อความ/ คะแนน	ภาพ/ ข้อความ	ภาพ/คลิป /ข้อความ	ภาพ/ เปลี่ยน	ภาพ/ แชท/ ข้อความ	แชท/ ข้อความ	รวม (%)
บริการ		0	15.79	0	73.68	0	0	0	10.53	100.00
สินค้า (ของกิน)		5.41	37.84	0	21.62	0	0	10.81	24.32	100.00
สินค้า (ของใช้)		1.56	21.88	1.56	50.00	3.13	9.38	6.25	6.25	100.00
รวม (%)		2.50	25.83	0.83	45.00	1.67	5.00	6.67	12.50	100.00

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า ลักษณะของข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าที่ส่งให้กับผู้ค้าในกิจกรรมหลังการขาย โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการได้ดังนี้

- บริการ ข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าในกิจกรรมหลังการขาย มักเป็นการริวิวด้วยภาพของลูกค้าหลังจากใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการมากที่สุดถึง 73.68% เนื่องจากภาพและข้อความ เป็นสื่อที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการให้บริการได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือ ข้อความติชมเกี่ยวกับการให้บริการ คิดเป็น 15.79% โดยบางครั้งผู้ค้าอาจจะนำหน้าแชทของลูกค้าที่มีการชมการให้บริการมาโพสต์บอกต่อ เพื่อให้ลูกค้าอื่น ๆ ได้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการ คิดเป็น 10.53%
- สินค้า (ของกิน) ข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทของกินไปนั้น มักเป็นข้อความมากที่สุดถึง 37.84% เนื่องจากข้อความ เป็นสื่อที่สามารถบอกถึงความอร่อยได้มากกว่าสื่อแบบอื่น นอกจากนี้ยังมีผู้ค้าบางรายนำหน้าแชทของลูกค้าที่มีการชมสินค้ามาโพสต์บอกต่อ เพื่อให้ลูกค้าอื่น ๆ ได้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า คิดเป็น 24.32% โดยอาจมีการถ่ายภาพประกอบข้อความ เพื่อให้เห็นหน้าตาของอาหารว่าน่ารับประทานเหมือนกับภาพที่นำเสนอ ก่อนสั่งซื้อ คิดเป็น 21.62%
- สินค้า (ของใช้) ข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้ มักเป็นภาพของสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับมากที่สุดถึง 50.00% เนื่องจากเป็นสินค้าของใช้และจับต้องได้ ดังนั้นการได้เห็นสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ประกอบกับข้อความยืนยันว่าใช้งานได้ดี จึงเป็นสื่อที่ส่งให้ผู้ค้าและลูกค้าอื่น ๆ เห็นและรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน และบางรายมีการให้ข้อมูลย้อนกลับด้วยข้อความติชมสินค้า คิดเป็น 21.88% ซึ่งสินค้าประเภทของใช้จะมีกิจกรรมหลังการขายที่สามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามความต้องการได้

ซึ่งในกิจกรรมหลังซื้อสินค้าและบริการนั้น จะมีการเลือกใช้ฟังก์ชันในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับให้ผู้ค้าเห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีการกำหนดการตัวอักษรแทนฟังก์ชันที่ใช้ในการสรุปข้อมูล ดังตารางที่ 4.12 โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลฟังก์ชันที่เลือกใช้ในการแจ้งข้อมูลย้อนกลับของลูกค้า จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 4.24 และมีการเจาะลึก (Drill Down) เพื่อวิเคราะห์ในมิติของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.24 ฟังก์ชันที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลังการซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ฟังก์ชัน ประเภท	F	F/FI	F/FI/L	F/FI/L /Tel	F/LT	F/LT/FI /L	F/W	FI	FI/L	L	LG/LT	FLV	LT	LT/L	รวม (%)
บริการ	73.68	15.79	5.26	0	0	0	0	5.26	0	0	0	0	0	0	100.00
สินค้า (ของกิน)	27.03	5.41	5.41	0	8.11	8.11	0	2.70	0	5.41	2.70	0	10.81	24.32	100.00
สินค้า (ของใช้)	35.94	17.19	1.56	1.56	0	6.25	1.56	20.31	4.69	7.81	0	1.56	0	1.56	100.00
รวมฟังก์ชัน (%)	39.17	13.33	3.33	0.83	2.50	5.83	0.83	12.50	2.50	5.83	0.83	0.83	3.33	8.33	100.00

ตารางที่ 4.25 ฟังก์ชันที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลังการซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ฟังก์ชัน ประเภท	F	F/FI	F/FI/L	F/FI/L /Tel	F/LT	F/LT/FI /L	F/W	FI	FI/L	L	LG/LT	FLV	LT	LT/L	รวม (%)
บริการ	73.68	15.79	5.26	0	0	0	0	5.26	0	0	0	0	0	0	100.00
6 เดือน-1 ปี	0	50.00	0	0	0	0	0	50.00	0	0	0	0	0	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	71.43	28.57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	90.00	0	10.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.00
สินค้า (ของกิน)	27.03	5.41	5.41	0	8.11	8.11	0	2.70	0	5.41	2.70	0	10.81	24.32	100.00
6 เดือน-1 ปี	22.73	4.55	4.55	0	4.55	9.09	0	0	0	4.55	0	0	18.18	31.82	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	18.18	0	9.09	0	18.18	9.09	0	9.09	0	9.09	9.09	0	0	18.18	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	75.00	25.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.00
สินค้า (ของใช้)	35.94	17.19	1.56	1.56	0	6.25	1.56	20.31	4.69	7.81	0	1.56	0	1.56	100.00
6 เดือน-1 ปี	47.83	8.70	0	0	0	4.35	0	30.43	4.35	4.35	0	0	0	0	100.00
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	17.65	29.41	5.88	0	0	11.76	0	23.53	0	11.76	0	0	0	0	100.00
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	37.50	16.67	0	4.17	0	4.17	4.17	8.33	8.33	8.33	0	4.17	0	4.17	100.00
รวมฟังก์ชัน (%)	39.17	13.33	3.33	0.83	2.50	5.83	0.83	12.50	2.50	5.83	0.83	0.83	3.33	8.33	100.00

จากตารางที่ 4.24 และตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่าเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าจะมีการให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้ค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นคำติชม หรือการรีวิวสินค้าและบริการให้แก่ผู้ค้า เพื่อเป็นการช่วยโปรโมทสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้า และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยมีการวิเคราะห์ฟังก์ชันที่เลือกใช้ในการให้ข้อมูลย้อนกลับในกิจกรรมหลังการขายของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

- บริการ ลูกค้ามักจะให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับให้แก่ผู้ค้าผ่านทางหน้าเพจของ Facebook มากที่สุดถึง 73.68% เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้คนทั่วไปเห็นข้อความดังกล่าวได้ง่าย เป็นการช่วยโปรโมทการบริการของผู้ค้าได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมีบางส่วนให้ข้อมูลย้อนกลับและผู้ค้าสอบถามไปยังลูกค้าผ่านทาง Inbox ของ Facebook เพิ่มเติมด้วย คิดเป็น 15.79% เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจมานานแล้ว หรือเพิ่งดำเนินธุรกิจ ลูกค้าก็มักจะให้ข้อมูลย้อนกลับผ่านทางหน้าเพจของ Facebook โดยอาจจะมีการให้ข้อมูลทาง Inbox ของ Facebook หรือทางแชท LINE เพิ่มเติมได้

- สินค้า (ของกิน) ลูกค้ามักจะให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแก่ผู้ค้าผ่านทางเพจของ Facebook มากที่สุด คิดเป็น 27.03% เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้คนทั่วไปได้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าได้ดี ซึ่งเป็นจำนวนที่พอ ๆ กับการให้ข้อมูลย้อนกลับผ่านทางอีเมล และแชท LINE คิดเป็น 24.32% ที่เป็นช่องทางที่สอดคล้องกับการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ค้าสอบถามกลับไปยังลูกค้าได้ เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางในการให้ข้อมูลย้อนกลับที่สอดคล้องกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้า เพื่อต้องการให้ข้อมูลแก่ผู้ค้าโดยตรง เนื่องจากเป็นของกิน ที่มักจะมีรายละเอียดความต้องการที่มากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ดีให้แก่ผู้ค้าพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าได้ดีขึ้น

- สินค้า (ของใช้) ลูกค้ามักจะให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแก่ผู้ค้าผ่านทางเพจของ Facebook มากที่สุด คิดเป็น 35.94% เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้คนทั่วไปเห็นข้อความดังกล่าวได้ง่าย เป็นการช่วยโปรโมทการบริการของผู้ค้าได้ดีที่สุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลผ่านทาง Inbox ของ Facebook คิดเป็น 20.31% เนื่องจากเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้ค้าโดยตรง และผู้ค้าสามารถสอบถามกลับไปยังลูกค้าได้ด้วย อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่สามารถเปลี่ยนได้ในกรณีที่ไม่ตรงตามความต้องการ เมื่อพิจารณาจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแล้ว พบว่า ผู้ค้าที่ประกอบธุรกิจตั้งแต่ 6 เดือน – 3 ปี ลูกค้ามักจะให้ข้อมูลย้อนกลับผ่านทางเพจของ Facebook และ Inbox ของ Facebook เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มดำเนินการไม่นานนัก นอกจากลูกค้าจะให้ข้อมูลย้อนกลับแล้ว ผู้ค้าก็มักจะสอบถามกลับไปยังลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้าด้วยก็ได้ แต่ธุรกิจที่ดำเนินการนานแล้ว ลูกค้ามักจะให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้ค้าผ่านทางหน้าเพจของ Facebook

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเพิ่มเติม พบว่า ในการให้ข้อมูลย้อนกลับโดยการ รีวิวสินค้าและบริการ มักทำกรณีที่สินค้าและบริการมีคุณภาพจนสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ได้มาก กับกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ และก็มีผู้ค้าอีกหลายรายที่เชิญชวนให้รีวิวสินค้าและบริการ โดยมีสิ่งตอบแทน เช่น จะมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป หรือจะได้รับของแถม หรือขอให้ลูกค้าช่วยรีวิวให้ เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและบริการให้ลูกค้า

4.6 สรุปรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงมิติ ตามการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในขั้นตอนต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่

- การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)
- กิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase)
- การซื้อ (Purchase) ที่ประกอบไปด้วย การสั่งซื้อ การแจ้งข้อมูลชำระเงินและยืนยันการชำระเงิน และการแจ้งข้อมูลการส่งสินค้าและส่งมอบบริการ
- กิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายที่หลากหลาย ไม่ค่อยมีรูปแบบตายตัว จึงได้พิจารณารูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมจากฟังก์ชันที่เลือกใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่รับรู้ความต้องการ จนถึงกิจกรรมหลังการซื้อที่เกิดขึ้นเหมือนกันมากที่สุด ซึ่งกำหนดตัวอักษรแทนฟังก์ชันที่ใช้ในการสรุปข้อมูล ดังตารางที่ 4.12 โดยจำแนกตามประเภทสินค้า ดังนี้

4.6.1 การบริการ

ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ Facebook เนื่องจากผู้ขายต้องการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และง่ายต่อการค้นหาการบริการของลูกค้า แต่ก็มีบางส่วนที่เลือกใช้ Facebook ร่วมกับ LINE โดยรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายการบริการที่พบมากที่สุดแสดง ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 สรุปรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการบริการ

แอปพลิเคชัน (2)	รับรู้ความต้องการ (5)	กิจกรรมก่อนซื้อ (5)	สั่งซื้อ (5)	แจ้ง/ยืนยันชำระเงิน (5)	แจ้งข้อมูลส่งสินค้า (5)	กิจกรรมหลังซื้อ (4)	%
Facebook	FP	F/FI/Tel	FI	FI/Tel	FI/Tel	F	15.79
Facebook/LINE	FP	F/FI/L/Tel	L	L	R	F	15.79

() คือ จำนวนช่องทางที่พบในงานวิจัย

จากตารางที่ 4.26 เห็นได้จากจำนวนช่องทางที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม มีโอกาสที่จะเกิดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด 25,000 รูปแบบ แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 19 คน จึงคงเหลือรูปแบบที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นทั้งหมด 19 รูปแบบ โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด มีอยู่ 2 รูปแบบ ทั้งที่เลือกใช้ผ่าน Facebook และมีการผสมระหว่างการใช้ Facebook ควบคู่ไปกับ LINE ดังนี้

1) กรณีเลือกใช้ Facebook

- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเพื่อรับรู้ความต้องการผ่าน Facebook Page เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ และเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ
- มีการโพสต์รายละเอียดของการบริการในกิจกรรมก่อนการซื้อผ่านทางเพจ Facebook ซึ่งมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการเพิ่มเติมได้ผ่านทาง Inbox และโทรศัพท์
- เมื่อลูกค้าต้องการที่จะสั่งซื้อบริการ สามารถทำการสั่งซื้อผ่านทาง Inbox ได้
- มีการแจ้งและยืนยันการชำระเงินค่าบริการผ่านทาง Inbox โดยในบางกรณีที่ต้องการยืนยันเงื่อนไขการชำระเงินเพิ่มเติม เนื่องจากการบริการบางอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ก็สามารถแจ้งและยืนยันการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์เพิ่มเติมได้
- มีการยืนยันการให้บริการผ่านทาง Inbox และโทรศัพท์เช่นกัน
- เมื่อลูกค้าได้รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ทางร้านผ่านทางเพจ Facebook

2) กรณีเลือกใช้ Facebook ควบคู่กับ LINE

- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเพื่อรับรู้ความต้องการผ่าน Facebook Page ก่อน เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ และเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ

- มีการโพสต์รายละเอียดของการบริการในกิจกรรมก่อนการซื้อผ่านทางเพจ Facebook ซึ่งมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการเพิ่มเติมได้ผ่านทาง Inbox ของ Facebook แชนท LINE และโทรศัพท์
- เมื่อลูกค้าต้องการที่จะสั่งซื้อบริการ สามารถทำการสั่งซื้อผ่านทางแชท LINE ได้
- มีการแจ้งและยืนยันการชำระเงินค่าบริการผ่านทางแชท LINE
- ลูกค้าจะมารับการบริการที่หน้าร้าน
- เมื่อลูกค้าได้รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ทางร้านผ่านทางเพจ Facebook

4.6.2 สินค้า (ของกิน)

การดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของกิน) ส่วนใหญ่จะเลือกใช้แอปพลิเคชัน LINE เนื่องจากผู้ขายสินค้า (ของกิน) ส่วนใหญ่มักดำเนินการดังกล่าวเป็นอาชีพเสริม ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย จึงมักเลือกใช้ LINE ที่ทำการขายสินค้าในกลุ่มคนที่รู้จักและเน้นการบอกต่อ แต่ก็มีบางส่วนที่เลือกใช้ Facebook โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของกิน) ที่พบมากที่สุด แสดงได้ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 สรุปรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้า (ของกิน)

แอปพลิเคชัน (3)	รับรู้ความต้องการ (8)	กิจกรรมก่อนซื้อ (11)	สั่งซื้อ (8)	แจ้ง/ยืนยันชำระเงิน (6)	แจ้งข้อมูลส่งสินค้า (7)	กิจกรรมหลังซื้อ (10)	%
Facebook	FP	F/FI/Tel	FI	FI	FI	F	10.81
LINE	LT	LT/L/Tel	L/Tel	L	L	LT/L	16.22

() คือ จำนวนช่องทางที่พบในงานวิจัย

จากตารางที่ 4.27 เห็นได้ว่าจากจำนวนช่องทางที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม มีโอกาสที่จะเกิดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด 887,040 รูปแบบ แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 37 คน จึงคงเหลือรูปแบบที่มีโอกาสเกิดขึ้นทั้งหมด 37 รูปแบบ โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของกิน) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด มีอยู่ 2 รูปแบบ ซึ่งมีทั้งเลือกใช้ผ่าน Facebook และ LINE ดังนี้

1) กรณีเลือกใช้ Facebook

- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ของกิน) เพื่อรับรู้ความต้องการผ่าน Facebook Page เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ และเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ

- มีการโพสต์รายละเอียดของสินค้า (ของกิน) ในกิจกรรมก่อนการซื้อผ่านทางเพจ Facebook ซึ่งมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการเพิ่มเติมได้ผ่านทาง Inbox และ โทรศัพท์

- เมื่อลูกค้าต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า (ของกิน) สามารถทำการสั่งซื้อผ่านทาง Inbox ได้ ซึ่งกรณีเป็นของกินที่ต้องรับประทานทันที ที่จะต้องมีเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าเฉพาะลูกค้าบางคน ก็อาจจะเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งจะทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าประเภทนี้มีการเลือกใช้มากขึ้นเป็น 16.22%

- มีการแจ้งและยืนยันการชำระเงินค่าบริการผ่านทาง Inbox

- มีการยืนยันการให้ส่งสินค้า (ของกิน) ผ่านทาง Inbox

- เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า (ของกิน) เสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ทางร้านผ่านทางเพจ Facebook

2) กรณีเลือกใช้ LINE

- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ของกิน) เพื่อรับรู้ความต้องการผ่านไทม์ไลน์ของ LINE เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มคนที่รู้จักสามารถเข้าถึงการรับรู้ความต้องการได้ง่าย

- มีการโพสต์รายละเอียดของสินค้า (ของกิน) ในกิจกรรมก่อนการซื้อผ่านทางไทม์ไลน์ของ LINE และ LINE กลุ่ม ซึ่งลูกค้าติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า (ของกิน) เพิ่มเติมได้ผ่านช่องแสดงความคิดเห็นบนไทม์ไลน์ หรือสอบถามผ่านทาง LINE กลุ่ม

- เมื่อลูกค้าต้องการที่จะสั่งซื้อการบริการ สามารถทำการสั่งซื้อผ่านทางไทม์ไลน์ของ LINE และแชท LINE ได้

- มีการแจ้งและยืนยันการชำระเงินค่าบริการผ่านทางแชท LINE

- มีการยืนยันการให้ส่งสินค้า (ของกิน) ผ่านทางแชท LINE

- เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า (ของกิน) เสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ทางร้านผ่านทางไทม์ไลน์ของ LINE และแชท LINE

4.6.3 สินค้า (ของใช้)

การดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของใช้) เป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถเลือกใช้ได้ และมีความหลากหลาย จึงทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะเลือกใช้ Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมากได้ และเลือกใช้ฟังก์ชันที่หลากหลายมาก โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของใช้) ที่พบมากที่สุดแสดงได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 สรุปรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้า (ของใช้)

แอปพลิเคชัน	รับรู้ความต้องการ	กิจกรรมก่อนซื้อ	สั่งซื้อ (10)	แจ้ง/ยืนยันชำระเงิน (7)	แจ้งข้อมูลส่งสินค้า (6)	กิจกรรมหลังซื้อ (11)	%
(3)	(13)	(12)					
Facebook	FP	F/FI/Tel	FI	FI	FI	F	6.25

() คือ จำนวนช่องทางที่พบในงานวิจัย

จากตารางที่ 4.28 เห็นได้ว่าจากจำนวนช่องทางที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม มีโอกาสที่จะเกิดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด 2,162,160 รูปแบบ แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 64 คน จึงคงเหลือรูปแบบที่มีโอกาสเกิดขึ้นทั้งหมด 64 รูปแบบ โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของใช้) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด มีอยู่ 1 รูปแบบ โดยมักเลือกใช้ผ่าน Facebook ดังนี้

- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ของใช้) เพื่อรับรู้ความต้องการผ่าน Facebook Page เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ และเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ
- มีการโพสต์รายละเอียดของสินค้า (ของกิน) ในกิจกรรมก่อนการซื้อผ่านทางเพจ Facebook ซึ่งมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการเพิ่มเติมได้ผ่านทาง Inbox และ โทรศัพท์
- เมื่อลูกค้าต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า (ของใช้) สามารถทำการสั่งซื้อผ่านทาง Inbox ได้ ซึ่งในบางกรณีที่เป็นสินค้าที่สามารถกำหนดรายละเอียด หรือมีเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าเฉพาะลูกค้าบางคน ก็อาจจะเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งจะทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าประเภทนี้มีการเลือกใช้มากขึ้นเป็น 7.81%
- มีการแจ้งและยืนยันการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทาง Inbox ซึ่งในบางกรณีที่เป็นสินค้านำราคาสูง จะต้องมีการยืนยันการชำระเงินเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งจะทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าประเภทนี้มีการเลือกใช้มากขึ้นเป็น 10.94%
- มีการยืนยันการให้ส่งสินค้า (ของใช้) ผ่านทาง Inbox ซึ่งในบางกรณีที่เป็นสินค้านำราคาสูง จะต้องมีการยืนยันการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งจะทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าประเภทนี้มีการเลือกใช้มากขึ้นเป็น 10.94%

- เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า (ของใช้) เสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ทางร้านผ่านทางเพจ Facebook

4.7 จุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ

เมื่อได้รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามสินค้าแต่ละประเภทแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์หาจุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินงานแต่ละรูปแบบ โดยมีการสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มเติม ดังนี้

4.7.1 รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายบริการ ดังตารางที่ 4.26 สามารถวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยได้ดังนี้

1) จุดเด่น

- ส่วนใหญ่ผู้ขายมักเลือกใช้ช่องทาง Facebook ทั้งที่เป็น Group และ Page ในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ในจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ

- มีช่องทางในการติดต่อสอบถามการบริการเพิ่มเติมได้หลายช่องทาง ทั้งผ่านทางเพจ Facebook ที่เป็นช่องแสดงความคิดเห็นของโพสต์นั้น ๆ การ Inbox หรือการแชท LINE และการโทรศัพท์

2) จุดด้อย

- การบริการบางอย่างมีราคาสูง จำเป็นต้องมีการยืนยันการชำระเงิน และการส่งมอบการบริการที่สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า จึงมีการเพิ่มช่องทางผ่านทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งผู้ขายจะต้องมีการตรวจสอบและยืนยันการชำระเงิน/การจัดส่งในหลายช่องทางเช่นกัน อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการตรวจสอบข้อมูลและการยืนยันข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้

- สังเกตได้ว่าการชำระเงินเมื่อรับบริการค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ขายต้องการความมั่นใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า แต่อีกมุมหนึ่งลูกค้าก็เกิดความเสี่ยงในการชำระเงินก่อนรับบริการเช่นกัน

4.7.2 รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของกิน) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของกิน) ดังตารางที่ 4.27 สามารถวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยได้ดังนี้

1) จุดเด่น

- ผู้ขายมักเลือกใช้แอปพลิเคชัน LINE เนื่องจากผู้ขายสินค้า (ของกิน) ส่วนใหญ่มักดำเนินการดังกล่าวเป็นอาชีพเสริม ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย ดังนั้นการดำเนินการผ่าน LINE จึงเป็นช่องทางที่สะดวกต่อการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย

- มีช่องทางในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมได้หลายช่องทาง ทั้งผ่านทางไลน์ของ LINE ที่เป็นช่องแสดงความคิดเห็นของโพสต์นั้น ๆ การแชท LINE และการโทรศัพท์

2) จุดด้อย

- มีช่องทางการสั่งซื้อมากกว่า 1 ทาง ทั้งที่เป็นการแชท LINE และโทรศัพท์ เนื่องจากสินค้า (ของกิน) บางอย่างสามารถกำหนดหรือเลือกเงื่อนไขเพิ่มเติมได้ ผู้ขายจะต้องมีการดูแลคำสั่งซื้อทั้ง 2 ช่องทางให้ครบถ้วน ทันเวลา และจัดการจำนวนสินค้าที่ดี ไม่เช่นนั้นอาจเกิดข้อผิดพลาดในการสั่งซื้อได้

4.7.3 รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของใช้) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของใช้) ดังตารางที่ 4.28 สามารถวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยได้ดังนี้

1) จุดเด่น

- ผู้ขายมักเลือกใช้ Facebook เนื่องจากเป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถเลือกใช้ได้ และมีความหลากหลาย และ Facebook ก็เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมากได้ดี และมีฟังก์ชันที่หลากหลาย

- มีช่องทางในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมได้หลายช่องทาง ทั้งผ่านทางเพจ Facebook ที่เป็นช่องแสดงความคิดเห็นของโพสต์นั้น ๆ การ Inbox และโทรศัพท์

- เนื่องจากเป็นสินค้าของใช้มักเป็นสินค้าที่สำเร็จรูป ไม่สามารถกำหนดเงื่อนไขของสินค้าได้มากนัก จึงมักเลือกใช้ช่องทางการสั่งซื้อเพียงช่องทางเดียว ทำให้สามารถดูแลคำสั่งซื้อได้ดี เกิดข้อผิดพลาดน้อย

2) จุดด้อย

- ลูกค้าบางกลุ่มไม่สะดวกที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Inbox ยังอยากมีการพูดคุยหรือต่อรองราคาสินค้าโดยตรงกับผู้ขายผ่านช่องทางอื่นเพิ่มเติม เพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าที่ถูกต้อง

4.8 วิธีการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ

จุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายสินค้าในประเภทต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มักเป็นเรื่องของช่องทางการสั่งซื้อ การแจ้ง/ยืนยันการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าที่มากกว่า 1 ช่องทาง ส่งผลต่อการบริหารจัดการข้อมูลดังกล่าว ซึ่งอาจเกิดข้อผิดพลาดและเกิดความล่าช้าในการรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าได้ง่าย รวมไปถึงการตอบข้อซักถามหรือยืนยันข้อมูลต่าง ๆ จากผู้ขายที่ใช้เวลานาน อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่สั่งซื้อสินค้า

ทางผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นดังกล่าว ดังนี้

- 1) ผู้ขายอาจมีทีมงานที่คอยตอบข้อซักถามและรับคำสั่งซื้อ การยืนยันการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ทันเวลา
- 2) ผู้ขายอาจมีการจัดทำเซทบอทช่วยในการตอบข้อซักถามต่าง ๆ แก่ลูกค้า เป็นเครื่องมือที่ช่วยติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง
- 3) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาจมีการพัฒนาฟังก์ชันการเก็บข้อมูลคำสั่งซื้อ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเซทหรือ Inbox ไว้อย่างเป็นระบบเพิ่มเติมจากฟังก์ชันเดิม ซึ่งอาจจะผสมผสานการยืนยันข้อมูลผ่านเซทบอทด้วยก็ได้ เพื่อช่วยให้กระบวนการซื้อขายสินค้าสามารถดำเนินการไปได้โดยอัตโนมัติส่วนหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้ขายมาตอบหรือยืนยันข้อมูล และผู้ขายสามารถตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย มักดำเนินการผ่าน Social Media หรือเรียกว่า Social Commerce มากขึ้น โดยการสำรวจการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook และ BCG พบว่ามากกว่า 60% ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 93% ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถพูดคุยหรือสอบถามรายละเอียดของสินค้าและบริการได้มากกว่า โดยคาดการณ์ว่าในช่วง 3-5 ปีข้างหน้าการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตมากขึ้น (วิภาวี จุฬามณี, 2563) จึงทำให้ Social Commerce เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ความสนใจอย่างมาก แต่ก็ยังพบว่ามีผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมากที่ทำการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวแล้วไม่ประสบความสำเร็จ หรือพบอุปสรรคบางอย่างในการทำการค้า เนื่องจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นไม่มีกฎเกณฑ์หรือวิธีการที่ชัดเจน และยังไม่มียระบบจัดการคำสั่งซื้อ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าและส่งสินค้าผิด ส่งผลให้ผู้ค้าเสียชื่อเสียงได้ง่าย (คาร์โล ฮาโรลด์, 2560) นอกจากนี้การทำการค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวมีรูปแบบที่หลากหลายไม่ชัดเจนว่าทำอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับสินค้าและบริการ (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2560)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาและวิเคราะห์หารูปแบบของการทำ Social Commerce จำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในประเทศไทย และหาจุดเด่นและจุดด้อยในการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายของแต่ละรูปแบบ พร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขจุดด้อยในการดำเนินการทางการค้าของแต่ละรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ในการเลือกรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่าน Social Media ได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดด้อยที่พบในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่าน Social Media ให้แก่ผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบัน

โดยเริ่มจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย ศึกษาขั้นตอนและฟังก์ชันต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้ในกิจกรรมซื้อขายสินค้า และนำมาสำรวจหาวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายสินค้าผ่าน Social Media จากผู้ค้าโดยการสัมภาษณ์ โดยนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หารูปแบบการทำ Social Commerce จำแนกตามวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการแต่ละประเภทด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงมิติ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาจุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่าน Social Media แต่ละรูปแบบ และหาแนวทางแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่าน Social Media ดังกล่าว

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นข้อสรุปตามวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการสำรวจวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่าน Social Media โดยการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำการค้าผ่าน Social Media บน Facebook และ LINE เฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 120 คน ดังนี้

5.1.1 ขั้นตอนและฟังก์ชันต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย (S-Commerce)

เริ่มจากการศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กิจกรรมหลัก คือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) กิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) การซื้อ (Purchase) ที่ประกอบไปด้วยการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าจนถึงมือลูกค้า และกิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) โดยการทำกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่เป็น Facebook และ LINE ตามกระบวนการดังกล่าวสามารถเลือกใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น โพสต์ แชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสื่ออื่น ๆ ได้ทุกรูปแบบ การแสดงความคิดเห็นและให้คะแนน การสนทนาโต้ตอบ การใช้เครื่องมือช่วยโฆษณา ค้นหา และสรุปข้อมูลเบื้องต้น และการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ

5.1.2 วิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากผู้ค้า

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะทำการขายสินค้าที่เป็นของใช้มากที่สุด (53.34%) รองลงมาคือ สินค้าที่เป็นของกิน (30.83%) และเป็นบริการ (15.38%) โดยดำเนินการขายสินค้าและบริการมาเป็นเวลา 6 เดือน – 1 ปี (39.17%) รองลงมาคือมากกว่า 3 ปี – 5 ปี (31.66%) และมากกว่า 1 – 3 ปี (29.17%) ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ค้ามักดำเนินการผ่าน Facebook มากที่สุด (59.17%) รองลงมาคือใช้ Facebook และ LINE ร่วมกัน (24.16%) และใช้ LINE (16.67%) เมื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละกิจกรรมแล้ว พบว่า

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) พบว่าสินค้าและบริการทุกประเภทมักใช้สื่อที่เป็นภาพและข้อความในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการรับรู้ถึงสินค้าและบริการมากที่สุด โดยการบริการผู้ค้ามักให้ข้อมูลข่าวสารผ่านการโพสต์ทาง Facebook Page (57.89%) เนื่องจากสามารถโปรโมทสินค้าและบริการในวงกว้างได้ และยังมีเครื่องมือในการทำการตลาดมากกว่า สินค้าที่เป็นของกินมักให้ข้อมูลข่าวสารผ่านการโพสต์บนไทม์ไลน์ของ LINE (40.54%) เนื่องจากเป็นสินค้าที่รับประทานได้ และต้องการสร้างชื่อเสียงและมีคนรับรองคุณภาพของอาหารจำนวนมากก่อน ส่วน

สินค้าที่เป็นของใช้มักจะทำให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook โดยเฉพาะ Facebook Page และ Facebook ส่วนตัว (28.13%)

2) กิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) พบว่าสินค้าและบริการทุกประเภทมักใช้สื่อที่เป็นภาพสินค้า ข้อความแสดงรายละเอียดของสินค้า และราคาในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการมากที่สุด โดยการบริการผู้ค้ามักให้ข้อมูลการบริการผ่านการโพสต์ทาง Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox และทางโทรศัพท์ได้ (36.84%) สินค้าที่เป็นของกินมักให้ข้อมูลสินค้าโดยการโพสต์ข้อมูลสินค้าผ่านไทม์ไลน์ของ LINE ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทางแชท LINE และโทรศัพท์ (27.03%) ส่วนสินค้าที่เป็นของใช้มักโพสต์ข้อมูลสินค้าผ่าน Facebook ประกอบกับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามเพิ่มเติมผ่านทาง Inbox (39.06%)

3) กิจกรรมการซื้อ (Purchase)

- ในส่วนการสั่งซื้อ พบว่า การบริการผู้ค้ามักเลือกรับคำสั่งซื้อบริการผ่านทาง Inbox ของ Facebook (52.63%) เนื่องจากเป็นการให้บริการมักจะต้องมีการจัดคิวงาน การรับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางเดียว จะทำให้การบริหารจัดการการให้บริการง่ายกว่าการรับคำสั่งซื้อหลายช่องทาง สินค้าที่เป็นของกินมักจะเลือกรับคำสั่งซื้อผ่านทางแชท LINE และโทรศัพท์ (27.03%) ส่วนสินค้าที่เป็นของใช้มักจะเลือกรับคำสั่งซื้อผ่านทาง Inbox ของ Facebook (56.25%) ซึ่งเป็นการรับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางเดียว จะทำให้การบริหารจัดการคำสั่งซื้อสินค้าง่ายกว่าการรับคำสั่งซื้อหลายช่องทาง

นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางคำสั่งซื้อผ่าน Facebook Live ร่วมกับการใช้ช่องทางแชท LINE หรือ Inbox ของ Facebook ยังมีน้อยมาก โดยส่วนใหญ่พบในการซื้อขายสินค้าที่เป็นของใช้ แสดงให้เห็นว่าช่องทางดังกล่าวมีความเหมาะสมกับสินค้าที่สามารถแสดงวิธีการใช้และลักษณะภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

- ในส่วนการแจ้งและยืนยันการชำระเงิน พบว่า การบริการ ผู้ค้าส่วนใหญ่มักจะแจ้งการชำระเงินและยืนยันการชำระเงินผ่านทาง Inbox ของ Facebook (36.84%) สินค้าที่เป็นของกินมักแจ้งการชำระเงินและยืนยันการชำระเงินผ่านทางแชท LINE (37.84%) และสินค้าที่เป็นของใช้ มักแจ้งการชำระเงินและยืนยันการชำระเงินผ่านทาง Inbox ของ Facebook (59.38%) ซึ่งสังเกตได้ว่าการดำเนินการหลายช่องทางมีจำนวนที่น้อยมาก ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ตาม มักจะเลือกดำเนินการผ่านช่องทางเดียว และเป็นช่องทางที่ใช้เป็นหลักฐานและมีความเป็นส่วนตัว โดยจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางรับคำสั่งซื้อสินค้า

- ในส่วนของการแจ้งและยืนยันการจัดส่ง พบว่า การบริการส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องมารับบริการที่หน้าร้านด้วยตนเองมากที่สุดถึง 42.11% สินค้าที่เป็นของกินและของใช้ มักเลือกใช้บริษัทจัดส่งสินค้า หรือร้านค้าอาจจัดส่งเอง และมีการแจ้งข้อมูลหลักฐานการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ โดยสินค้าที่เป็นของกินมักแจ้งข้อมูลผ่านทางแชท LINE (32.43%) และสินค้าที่เป็นของใช้มักแจ้งข้อมูล

ผ่านทาง Inbox ของ Facebook (59.38%) สังเกตได้ว่าช่องทางการแจ้งข้อมูลดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับคำสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน

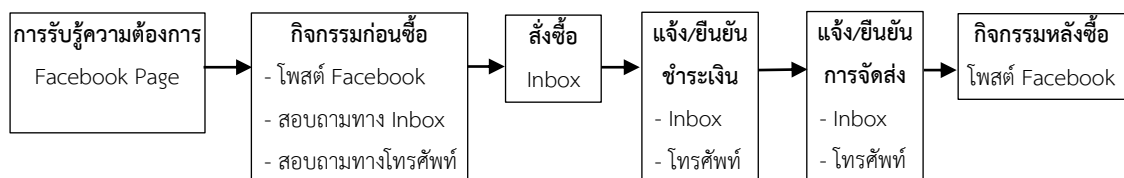
4) กิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) พบว่าสินค้าและบริการทุกประเภท ลูกค้ามักใช้สื่อที่เป็นภาพสินค้า ข้อความแสดงความคิดเห็น/ติชมสินค้าและบริการมากที่สุด โดยการบริการลูกค้ามักจะให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับให้แก่ผู้ค้าผ่านทางหน้าเพจของ Facebook (73.68%) สินค้าที่เป็นของกิน ลูกค้ามักจะให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแก่ผู้ค้าผ่านทางเพจของ Facebook (27.03%) ส่วนสินค้าที่เป็นของใช้ ลูกค้ามักจะให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแก่ผู้ค้าผ่านทางเพจของ Facebook (35.94%) สังเกตได้ว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางผ่าน Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้คนทั่วไปเห็นข้อความดังกล่าวได้ง่าย เป็นการช่วยโปรโมทการบริการของผู้ค้าได้ดีที่สุด

5.1.3 รูปแบบการทำ S-Commerce จำแนกตามวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย

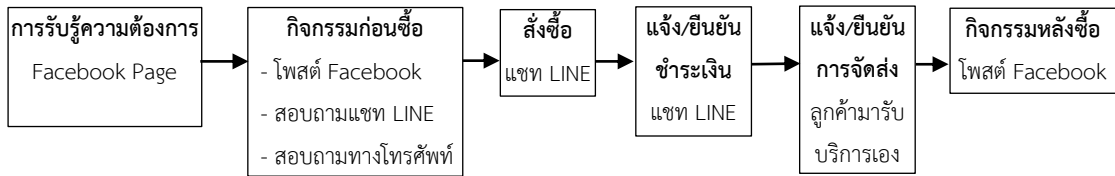
ดำเนินการวิเคราะห์หารูปแบบการทำ Social Commerce ตามวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย พบว่า การทำ Social Commerce มีความหลากหลายอย่างมาก ไม่มีรูปแบบตายตัว ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาจากฟังก์ชันที่เลือกใช้ในแต่ละกิจกรรมตั้งแต่รับรู้ความต้องการ จนถึงกิจกรรมหลังการซื้อที่เกิดขึ้นเหมือนกันมากที่สุด จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการบริการ

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายการบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด มีทั้งเลือกใช้ผ่าน Facebook (15.79%) เนื่องจากผู้ขายต้องการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และง่ายต่อการค้นหาการบริการของลูกค้า และมีการผสมระหว่างการใช้ Facebook ควบคู่ไปกับ LINE (15.79%) เพื่อบริการกลุ่มลูกค้าผ่านทาง LINE โดยมีรูปแบบดังภาพที่ 5.1 และภาพที่ 5.2



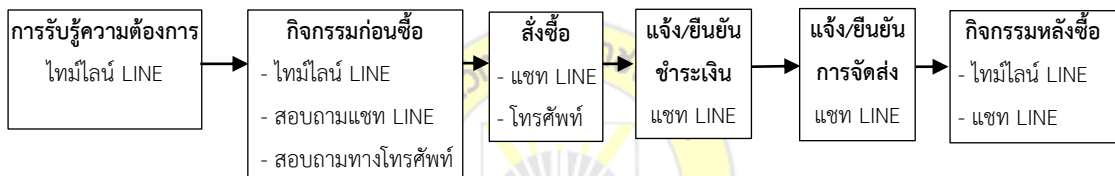
ภาพที่ 5.1 รูปแบบการดำเนินการ S-Commerce ของการบริการ (Facebook)



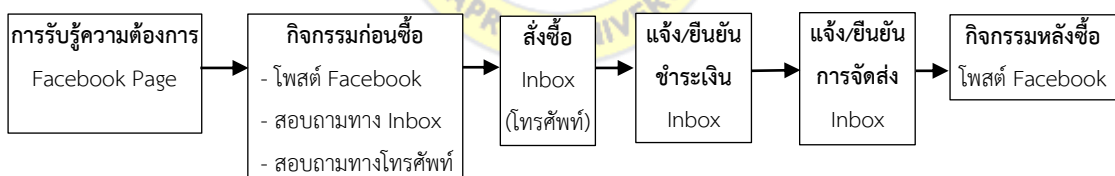
ภาพที่ 5.2 รูปแบบการดำเนินการ S-Commerce ของการบริการ (Facebook/LINE)

2) รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้า (ของกิน)

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้า (ของกิน) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ LINE (16.22%) เนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่มักดำเนินการดังกล่าวเป็นอาชีพเสริม ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย จึงมักเลือกใช้ LINE ที่ทำการขายสินค้าในกลุ่มคนที่รู้จักและเน้นการบอกต่อ และมีการเลือกใช้ผ่าน Facebook (10.81%) โดยมีรูปแบบดังภาพที่ 5.3 และภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.3 รูปแบบการดำเนินการ S-Commerce ของสินค้า (ของกิน) (LINE)



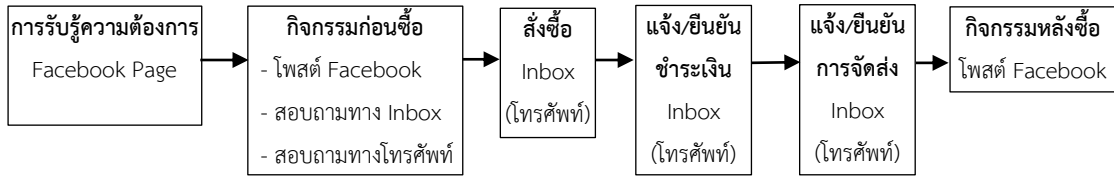
ภาพที่ 5.4 รูปแบบการดำเนินการ S-Commerce ของสินค้า (ของกิน) (Facebook)

จากภาพที่ 5.4 ในส่วนของการสั่งซื้อ ซึ่งในบางกรณีเป็นของกินที่ต้องรับประทานทันที ที่จะต้องมีเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าเฉพาะลูกค้าบางคน ก็อาจจะเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งจะทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าประเภทนี้มีการเลือกใช้มากขึ้นเป็น 16.22%

3) รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้า (ของใช้)

สินค้าของใช้เป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถเลือกใช้ได้ และมีความหลากหลาย จึงทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่จะเลือกใช้รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าผ่านทาง Facebook (6.25%)

เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมากได้ มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าได้หลายมุมมอง และเลือกใช้ฟังก์ชันที่หลากหลายมาก โดยมีรูปแบบดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 รูปแบบการดำเนินการ S-Commerce ของสินค้า (ของใช้) (Facebook)

จากภาพที่ 5.5 ในส่วนของการสั่งซื้อสินค้า บางกรณีที่เป็นสินค้าที่สามารถกำหนดรายละเอียด หรือมีเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าเฉพาะลูกค้าบางคน ก็อาจจะเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งจะทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าประเภทนี้มีการเลือกใช้มากขึ้นเป็น 7.81%

ในส่วนของการแจ้งและยืนยันการชำระเงิน บางกรณีที่เป็นสินค้านำราคาสูง จะต้องมีการยืนยันการชำระเงินเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งจะทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าประเภทนี้มีการเลือกใช้มากขึ้นเป็น 10.94%

และในส่วนของการยืนยันการให้ส่งสินค้า บางกรณีที่เป็นสินค้านำราคาสูง จะต้องมีการยืนยันการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งจะทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าประเภทนี้มีการเลือกใช้มากขึ้นเป็น 10.94%

5.1.4 จุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ

จากรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหัวข้อที่ผ่านมา สามารถวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 จุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินกิจกรรมซื้อขายในแต่ละรูปแบบตามประเภทสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	จุดเด่น	จุดด้อย
การบริการ	- ใช้ช่องทาง Facebook ทั้งที่เป็น Group และ Page เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ - ติดต่อสอบถามการบริการเพิ่มเติมได้ ทั้งผ่านทางเพจ Facebook ที่เป็นช่องแสดงความคิดเห็นของโพสต์	- มีการยืนยันการชำระเงิน และการส่งมอบการบริการมากกว่า 1 ช่องทาง ผู้ขายจะต้องตรวจสอบและยืนยันข้อมูลหลายช่องทาง อาจเกิดข้อผิดพลาดในการตรวจสอบข้อมูลได้ - การชำระเงินเมื่อรับบริการมีน้อย เนื่องจากผู้ขายต้องการความมั่นใจในการ

การ Inbox หรือการแชท LINE และ การโทรศัพท์	เข้ารับบริการของลูกค้า แต่ลูกค้าก็มีความ เสี่ยงในการชำระเงินก่อนรับบริการเช่นกัน
--	---

ตารางที่ 5.1 จุดเด่นและจุดด้อยของการดำเนินกิจกรรมซื้อของในแต่ละรูปแบบตามประเภทสินค้า
และบริการ (ต่อ)

ประเภทสินค้าและบริการ	จุดเด่น	จุดด้อย
สินค้า (ของกิน)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้แอปพลิเคชัน LINE เนื่องจาก ผู้ชาย ส่วนใหญ่มักดำเนินการ ดังกล่าวเป็นอาชีพเสริม ซึ่งเป็น ช่องทางที่สะดวกต่อการปรับเปลี่ยน สินค้าได้ง่าย - ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า เพิ่มเติมได้หลายช่องทาง ทั้งทางไทม์ ไลน์ของ LINE ที่เป็นช่องแสดงความ ความเห็นของโพสต์ การแชท LINE และการโทรศัพท์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางการสั่งซื้อมากกว่า 1 ทาง ทั้ง การแชท LINE และโทรศัพท์ ผู้ชายจะต้อง มีการดูแลคำสั่งซื้อทุก ช่องทางให้ครบถ้วน จัดการจำนวนสินค้าที่ดี
สินค้า (ของใช้)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ Facebook เนื่องจากเป็น ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป็น จำนวนมากได้ดี และมีฟังก์ชันที่ หลากหลาย - ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า เพิ่มเติมได้หลายช่องทาง ทั้งผ่านทาง Facebook ที่เป็นช่องแสดงความ ความเห็นของโพสต์ การ Inbox และ โทรศัพท์ - เนื่องจากเป็นสินค้าของใช้มักเป็น สินค้าที่สำเร็จรูป ไม่สามารถกำหนด เงื่อนไขของสินค้าได้มากนัก จึงมี ช่องทางการสั่งซื้อเพียงช่องทางเดียว ทำให้สามารถดูแลคำสั่งซื้อได้ดี เกิด ข้อผิดพลาดน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าบางกลุ่มไม่สะดวกที่จะสั่งซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง Inbox ยังอยากมีการพูดคุย หรือต่อรองราคาสินค้าโดยตรงกับผู้ชาย ผ่านช่องทางอื่นเพิ่มเติม เพื่อสร้างความ มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าที่ถูกต้อง

5.1.5 แนวทางการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบ

จุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายสินค้าในประเภทต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มักเป็นเรื่องของช่องทางการสั่งซื้อ การแจ้ง/ยืนยันการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าที่มากกว่า 1 ช่องทาง ส่งผลต่อการบริหารจัดการข้อมูลที่อาจเกิดข้อผิดพลาด และเกิดความล่าช้าในการรับข้อมูล/ตอบข้อซักถามที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่สั่งซื้อสินค้า ทางผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นดังกล่าว ดังนี้

- 1) ผู้ขายอาจมีทีมงานที่คอยตอบข้อซักถามและรับคำสั่งซื้อ การยืนยันการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ทันเวลา
- 2) ผู้ขายอาจมีการจัดทำแชทบอทช่วยในการตอบข้อซักถามต่าง ๆ แก่ลูกค้า เป็นเครื่องมือที่ช่วยติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง
- 3) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาจมีการพัฒนาฟังก์ชันการเก็บข้อมูลคำสั่งซื้อ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแชทหรือ Inbox ไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจจะผสมผสานการยืนยันข้อมูลผ่านแชทบอท เพื่อช่วยให้กระบวนการซื้อขายสินค้าสามารถดำเนินการโดยอัตโนมัติส่วนหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้ขายมาตอบหรือยืนยันข้อมูล และผู้ขายสามารถตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น

5.2 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อเป็นการหาข้อเท็จจริง โดยการศึกษาจากบทความต่าง ๆ และสอบถามจากผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มเติม ดังนี้

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการบริการ และสินค้าที่เป็นของใช้ มักดำเนินการผ่าน Facebook มากที่สุด สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Facebook ปี 2017 ที่พบว่า SMEs ในประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ของเอเชียแปซิฟิก ที่มีการใช้ Facebook เพื่อดำเนินธุรกิจการขายสินค้า (ณรงค์ยศ มหิตวิธาณิษฐา, 2562) แต่สินค้าที่เป็นของกิน กลับเลือกใช้ LINE ในการขายสินค้าที่มากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่น จากการสอบถามผู้ขายเพิ่มเติมพบว่า ส่วนใหญ่มักขายสินค้าที่เป็นของกินเป็นอาชีพเสริม จึงมักเลือกใช้ LINE ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย และทำการขายสินค้าในกลุ่มคนที่รู้จักและเน้นการบอกต่อ

เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแล้ว พบว่า การดำเนินธุรกิจขายสินค้าของกินส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของการขายสินค้าที่เป็นของกินผ่านสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยม ประกอบกับการให้บริการขนส่งแบบเดลิเวอรี่ที่ส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้ากำลังเป็นที่นิยม และเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีการประกอบอาหารรับประทานเองลดลง และหันไปใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น แต่ก็ใช้เวลาเดินทางค่อนข้างนาน จึงทำให้ตลาดธุรกิจอาหารผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยพบว่า 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารผ่านออนไลน์มีการเติบโตสูงถึง 89.7% และจะมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Positioning, 2559)

ในส่วนจากรูปแบบการทำ Social Commerce พบว่า ยังไม่มีรูปแบบที่นิยมใช้หรือรูปแบบตายตัว และไม่ชัดเจนว่าทำอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับสินค้าและบริการของเรา รวมไปถึงเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา และอาจยากต่อการเรียนรู้ของกลุ่มคนบางกลุ่มที่เพิ่งเข้ามาใช้ Social Media เพื่อการค้าขาย (ภาวรุศ พงษ์วิทย์ภานุ, 2560) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มคนที่ทำการค้าผ่าน Social Media พบว่าแต่ละคนมีรูปแบบการทำกิจกรรมทางการค้าที่ต่างกัน ทั้งในเรื่องของการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน การต่อรองราคา การสั่งซื้อสินค้า และกิจกรรมหลังการขาย โดยพบว่าผู้ชายมักจะต้องเรียนรู้เทคนิคและวิธีการขายด้วยตนเอง โดยผ่านการลองผิดลองถูกมาก่อน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ข้อความดังกล่าวเป็นความจริง ที่มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการประเภทใดก็ตาม

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ จึงได้มากจากการหารูปแบบที่เกิดขึ้นมากที่สุด โดยการบริการมักดำเนินการผ่านทาง Facebook และอาจควบคู่ไปกับ LINE เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถาม และพบว่าในบางบริการจะต้องมีการเจรจาและตกลงราคากันตามเงื่อนไขหลายปัจจัย ทั้งคุณลักษณะของลูกค้า เวลาเข้ารับบริการ สถานที่ที่ให้บริการ จึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อและยืนยันข้อมูลการซื้อขาย ส่วนสินค้าที่เป็นของกินส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านทาง LINE ซึ่งสินค้าของกิน ก็เป็นสินค้าที่สามารถระบุเงื่อนไขตามความต้องการของลูกค้าได้เช่นกัน ดังนั้น จึงทำให้มีการเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อ การยืนยันการชำระเงินและการจัดส่งเช่นกัน ส่วนสินค้าที่เป็นของใช้มักเป็นสินค้าสำเร็จรูป ที่มีรูปแบบตายตัว ไม่สามารถเลือกสั่งซื้อตามปัจจัยอื่น ได้มากนัก จึงทำให้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าประเภทนี้สามารถมีได้เพียงช่องทางเดียว แต่จากการสอบถามผู้ซื้อบางกลุ่มพบว่า มีความต้องการอยากพูดคุยเพื่อสอบถามรายละเอียด ต่อดูราคาเพิ่มเติม จึงควรเพิ่มช่องทางให้มากขึ้น จากรูปแบบดังกล่าว เห็นว่า พบอุปสรรคที่คล้ายคลึงกัน คือการมีช่องทางในการสั่งซื้อ และ

ยืนยันข้อมูลการชำระเงินและการจัดส่งที่มากกว่า 1 ช่องทาง ทำให้เกิดความยากลำบากในการรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการ จากการสอบถามจากผู้ขายพบว่า เคยประสบปัญหาการส่งสินค้าให้ลูกค้าผิดพลาด ไม่สามารถเก็บคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ทำให้มีหลายครั้งที่พลาดคำสั่งซื้อไป อีกทั้งยังไม่มีเวลาที่จะคอยตอบข้อซักถามหรือยืนยันข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางหรือ Inbox ได้ตลอดเวลา เนื่องจากส่วนใหญ่ทำ Social Commerce เป็นอาชีพเสริม

จากประเด็นดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ขายควรมีทีมงานที่คอยดูแลคำสั่งซื้อและตอบข้อซักถามของลูกค้า หรืออาจจะมีการทำแชทบอทเสริมการให้บริการดังกล่าวได้ และอาจมีการพัฒนาฟังก์ชันเสริมที่สามารถนำคำสั่งซื้อผ่านทางช่องทางหรือ Inbox มาจัดเก็บเป็นระบบระเบียบเพื่อลดข้อผิดพลาดในการตรวจสอบและติดตามคำสั่งซื้อในเวลาที่คุณขายไม่สะดวก ซึ่งจากความสามารถของฟังก์ชันดังกล่าว ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันเสริมที่สามารถเชื่อมต่อไปยัง Facebook Messenger (สำหรับ Facebook Page) และ LineOA ให้ติดต่อกับลูกค้าได้สะดวกทั้งในเรื่องของการสั่งซื้อ ดูสถานะสินค้า การตรวจสอบข้อมูล อีกทั้งยังสามารถตั้งค่าสำหรับการตอบคำถามที่พบบ่อย ที่ใช้ได้ทั้งบน Facebook และ LineOA ได้ (inCart, 2561) แต่ก็ยังพบข้อจำกัดเรื่องการนำไปใช้งาน ที่ผู้ขายส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ทราบ และไม่มีความรู้ด้านการเชื่อมต่อฟังก์ชันกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการเสียค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาฟังก์ชันดังกล่าวเอง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ขายได้ใช้งานโดยมีการตั้งค่าที่ไม่ยุ่งยาก ไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายในกรณีที่ฟังก์ชันมากขึ้นได้ อาจทำให้จุดด้อยของรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องการจัดการคำสั่งซื้อและยืนยันข้อมูลมากกว่า 1 ช่องทางลดลง ส่งผลให้ผู้ค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จมากขึ้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้จากการวิจัย ไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เห็นแนวทางในการนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้งานจริงกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้ขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นแนวทางในการดำเนินการขายสินค้าและบริการ พร้อมทั้งนำแนวทางการบริหารจัดการข้อมูลคำสั่งซื้อและยืนยันการชำระเงิน/การจัดส่ง

สินค้าที่ได้จากงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการขายสินค้าได้ เช่น มอบหมายบุคคลที่คอยดูแลช่องทาง การสั่งซื้อ หรือนำแชทบอทเข้ามาช่วยในการตอบข้อซักถามต่าง ๆ เป็นต้น

2) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถนำแนวทางการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบมาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยบริหารจัดการคำสั่งซื้อจากการสนทนาผ่านช่องแชท หรือ Inbox และยืนยันการชำระเงิน/การจัดส่งสินค้า ที่สามารถติดตั้งและเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย

3) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันด้านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำแนวทางการแก้ไขจุดด้อยของการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในแต่ละรูปแบบมาพัฒนาเป็นฟังก์ชันหนึ่งบนแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถนำจัดเก็บ และบริหารจัดการคำสั่งซื้อสินค้าและบริการจากการสนทนาผ่านช่องแชท หรือ Inbox โดยมีช่องทางในการตรวจสอบและเข้าถึงข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น ซึ่งควรมีการตั้งค่าที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรืออาจจะเสียค่าใช้จ่ายตามความสามารถของฟังก์ชันก็ได้

4) กรมส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ควรให้ความรู้ เทคนิควิธีการทำธุรกิจค้าขายผ่าน S-Commerce แบบครบวงจรให้แก่ผู้ประกอบการ ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้การค้าขายแบบ S-Commerce ดำเนินการได้อย่างมั่นคงและต่อเนื่อง เนื่องจากผลงานวิจัยพบว่ารูปแบบการทำ S-Commerce มีความหลากหลาย โดยอาศัยความรู้ที่มีขอบเขตจำกัดของแต่ละผู้ประกอบการ อาจไม่รู้ว่าวิธีที่ดำเนินการนั้นเป็นวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะการประกอบธุรกิจของตนเองหรือไม่ ซึ่งอาจทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานไม่เท่าที่ควรจะเป็น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการสุ่มเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการด้านบริการจำนวนน้อยกว่าสินค้าอื่น ๆ แต่พบว่ารูปแบบการให้บริการมีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบการให้บริการ การส่งมอบบริการ สถานที่ และเวลาในการให้บริการที่จะต้องมีการนัดหมายรับบริการ มีการรับความต้องการจากลูกค้าเป็นรายบุคคล ดังนั้น รูปแบบการให้บริการผ่านออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาและทำวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถจำแนกรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจนและครอบคลุมด้านการให้บริการได้

2) ในอนาคตควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม ทั้งในด้านของปัญหาที่พบ ความต้องการ และประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดี เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่ารูปแบบที่ได้

ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเพียงใด และมีแนวทางที่จะพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นได้อย่างไรบ้าง

3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ค้าที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินการกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการในประเภทต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงรายละเอียดเฉพาะของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้ได้รูปแบบของการทำกิจกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงสินค้าและบริการแต่ละประเภทได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). **แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- คาร์โล ฮาโรลด์. (2560). **รู้จัก SOCIAL COMMERCE เทรนด์ใหม่ที่นักการตลาดดิจิทัลตัวจริงต้องรู้**. Heroleads (Thailand). ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2562, จาก <https://heroleads.co.th/th/blog/social-commerce/>
- จิราภรณ์ สุธัมมสภา. (2555). **โมดูลที่ 8 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). **6 รูปแบบโฆษณาบน YouTube ที่นักการตลาดและคนดูควรรู้**. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2562, จาก <https://www.nuttaputch.com/5-major-youtube-ad-types/>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). **Conversational Commerce: เทรนด์ที่ขับเคลื่อนการซื้อขายผ่าน Social**. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/06/conversational-commerce-trend/>
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2560). **พฤติกรรมต้องห้าม 5 อย่างบนโลก Social Media ที่อาจทำให้ธุรกิจล้มเหลว**. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://digitalmarketingwow.com/2017/07/23/ธุรกิจล้มเหลว/>
- บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. (2558). **นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy)**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.thailibrary.in.th/2015/03/15/digitaleconomy/>
- พิมพ์นิภา บัวแสง. (2560). **Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada**. กรุงเทพฯ: Economic Intelligence Center (EIC). ธนากรไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ. (2560ก.). **Thailand Social Commerce. Thailand ZOCIAL Awards 2017**. _____ (2560ข.). **“ภาครัฐต้องเก็บภาษีออนไลน์จากเฟซบุ๊กและกูเกิล” ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ วิเคราะห์ Social Commerce ก่อนก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0**. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561,

จาก <https://thestandard.co/news-business-social-commerce-analysis-pawoot-pongvitayapanu/>

- วิภาวี จุฬามณี. (2563). **จับตา Social Commerce โอกาสโตของธุรกิจ รับเทรนด์ “ชีวิตติดแซท”**. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2563, จาก <https://heroleads.asia/th/blog/social-commerce-trends-2020/>
- ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). **ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน**. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 33 (ฉบับที่ 4), หน้า 42-54.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ปรับธุรกิจให้ทัน รับกระแส E-Commerce โต**. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2560). **E-Commerce: ขยายโอกาสการค้าไทย ขยายโอกาส อาเซียน**. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **มูลค่า E-Commerce แยกตามช่องทางการขายและอุตสาหกรรม**.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). **S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1), หน้า 147-158.
- เอกพล ชูเชิด. (2560). **Social Commerce เมื่อ facebook, instagram และ LINE ครอง eCommerce ไทย**. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.beartai.com/article/tech-article/169733>
- Brand Inside. (2559). **วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่าง ๆ ต้องรู้**. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2559, จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>
- IH DIGITAL. (2560). **สถิติการใช้ SOCIAL MEDIA ที่มีประโยชน์ต่อการทำ BRAND MARKETING**. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.ihdigital.co.th/สถิติการใช้-social-media-ที่มีประโยชน์/>
- inCart. (2561). **ระบบขายของออนไลน์ผ่านแซท (Social Commerce)**. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.incart.co/>
- mewIC. (2558). **Social ALARM กลยุทธ์ Social Media ให้ประสบความสำเร็จ**. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://mewsocial.com/social-media-strategy-with-social-alarm>

- MICROBRAND. (2557). พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Social Network ในประเทศไทยล่าสุด ประจำปี 2557 และกลยุทธ์ในการทำการตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือ Social Media Marketing. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.microbrand.co/โซเชียลเน็ตเวิร์ค/>
- Positioning. (2559). จับกระแส “ฟุตออนไลน์” บั่นยังงៃให้ไต่เงินล้าน. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1101963>
- STEPS ACADEMY. (2560). 3 ปัญหาหลัก ที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดยุคดิจิทัลส่วนใหญ่ กำลังเผชิญ. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2562, จาก <https://stepstraining.co/strategy/digital-marketing-6>
- ThaiSMEsCenter. (2559). 5 วิธีการใช้ “YouTube” ให้คุ้มค่า เพื่อสร้างธุรกิจให้คนต้องตะลึง!. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2562, จาก <http://www.thaismescenter.com/5-วิธีการใช้-youtube-ให้คุ้มค่า-เพื่อสร้างธุรกิจ-ให้คนต้องตะลึง/>
- WP (Author of BrandBuffet). (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากที่สุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- 365Town. (2558). 4 อย่างที่ต้องทำบน LINE เพื่อให้ขายดี. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2562, จาก <https://www.page365.net/all-articles/365town-sellvialine>
- A Common Sense Media Research Study. (2012). **Social Media, Social Life: How Teens View Their Digital Lives.** Common sense media.
- Agarwal, A. (2018). **How to Schedule Email Messages in Gmail for Sending Later.** Available from: <https://www.labnol.org/internet/schedule-gmail-send-later/24867> [2018, December 31]
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue—social media and business transformation: a framework for research. **Information Systems Research**, 24(1), 3-13.
- Armano, D. (2011). **Are Quora Votes A Viable Metric? Influence, Popularity, Expertise, Campaigns & Currency.** Available from: https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2011/01/quora2.html [2019, March 30]

- Cann, A., Dimitriou, K., & Hooley, T. (2011). **Social Media: A guide for researchers.** The Research Information Network (RIN).
- Christopher, M. (2018). **Social Media Boom in Thailand Leads to a rise in Social Commerce in Thailand.** OpenGov Asia. Available from: <https://www.opengovasia.com/social-media-boom-in-thailand-leads-to-a-rise-in-social-commerce-in-thailand/> [2019, March 31]
- DA COSTA TEVES, T. (2013). **Social Commerce: Conceptual Model and Customer Perception.** Master Graduation Thesis, Science in Management Engineering. Italy: POLITECNICO MILANO.
- Droesch, B. (2019). **Social Commerce Referral Grows 110%.** Available from: <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-referral-grows-110> [2019, March 31]
- Erickson, C. (2012). **The Beginner's Guide to Tumblr.** Available from: https://mashable.com/2012/06/03/the-beginners-guide-to-tumblr/#njXOr_cA2Eqk [2019, March 28]
- Facebook. (2019). **Using Facebook.** Facebook Help Centre. Available from: https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav [2019, April 29]
- Freier, A. (2019). **Facebook tests redesign of Ads Manager.** Available from: <http://www.businessofapps.com/news/facebook-tests-redesign-of-ads-manager/> [2019, March 27]
- Freischlad, N. (2018). **Social commerce still massive and growing across Southeast Asia: report.** KrASIA. Available from: <https://kr-asia.com/social-commerce-still-massive-and-growing-across-southeast-asia-report> [2019, March 31]
- Glover, M. (2019). **Social Commerce in 2019: The Latest Strategies to Master Selling on Social Media.** Available from: https://www.veeqo.com/blog/social-commerce-2019?utm_campaign=Submission&utm_medium=Community&utm_source=GrowthHackers.com [2019, March 31]
- Glen, S. (2016). **Dimensionality & High Dimensional Data: Definition, Examples, Curse of.** Available from: <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/dimensionality/> [2019, April 28]

- Hartman, C. (2018). **Personalized pinterest board inspired by the 2019 ikea catalog**. Available from: <http://www.chelshartman.com/personalized-pinterest-boards-inspired-by-the-2019-ikea-catalog> [2019, March 28]
- Hendricks, D. (2018). **10 Reliable Website to Host Your Blog Images for Free**. Available from <https://blogpros.com/blog/2016/03/host-blog-images-free> [2019, March 30]
- Han, H., & Trimi, S. (2017). Social Commerce Design: A Framework and Application. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, 12(3), 50-68.
- Jena, S. (2018). **Complete Guide To Social Media Promotion For Online Gaming**. Available from: <https://vidooly.com/blog/social-media-for-online-gaming/> [2018, December 31]
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, 53(1), 59-68.
- Knoblauch, M. (2013). **The 10 Different Types of Texters**. Available from: <https://mashable.com/2013/12/23/texting-types/#LOKjSx5CMaqX> [2018, December 31]
- Kim, Y. & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. In **Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce. The Wireless World of Electronic Commerce (ICEC'07)**, New York USA. 293-302.
- Kütz, M. (2016). **Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology**. The ebook company.
- LINE Corporation. (2019). **LINE Information**. Available from: <https://line.me/en/> [2019, April 29]
- Litsa, T. (2017). **Which social media networking sites should brands keep an eye on?**. Available from: <https://www.clickz.com/which-social-media-networking-sites-should-brands-keep-an-eye-on/112027/> [2019, March 30]
- Llewellyn, G. (2019). **Social commerce trends in 2019**. Available from: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/social-commerce-trends-2019/> [2019, March 31]

- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), **Encyclopedia of social media and politics**. Thousand Oaks, CA: Sage. 1158-1162.
- Mayfield, A. (2008). **What is Social Media?** e-book from icrossing.
- Menon, S. S. (2014). **E-Commerce Management**. School of Distance Education, University of Calicut.
- My Community Life. (2015). **Facebook User Guide**. The Community Engagement Team at Kingston Council.
- Nielsen, F. (2019). **How to Use Twitter Ads to Promote Your Event**. Available from: <https://billetto.co.uk/blog/how-to-use-twitter-ads-promote-event/> [2019, March 10]
- Parise, S. & Guinan, P. J. (2008). Marketing using Web 2.0. In **Proceedings of The 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences Waikoloa**, Big Island, 7-10 January. 281-281.
- Prasad. (2013). **Instagram for iPhone updated for iOS 7**. Available from: <http://blog.gsmarena.com/instagram-for-iphone-updated-for-ios-7/> [2019, March 30]
- Queens Library. (2019). **Facebook Tutorial: An Introduction to Today's Most Popular Online Community**.
- Satish, P. S. (2010). **E-Commerce and E-Business**. Bangalore: M.S. Ramaiah School of Advanced Studies.
- Spencer, S., Harding, J., & Sheahan, J. (2014). **Social ecommerce: Increasing sales and extending brand reach**. " O'Reilly Media, Inc."
- Spencer, J. (2018). **Examples of Blogs-Inspiration for New Bloggers**. Available from: <https://makeawebsitehub.com/examples-of-blogs/> [2018, December 31]
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. **Journal of International Business Research and Marketing**, 2(6), 7-14.
- Trimmer, N. (2017). **Social Media Weather Update: Snapchat and Twitter**. Available from: <https://www.omnibeat.com/social-media-weather-update-snapchat-and-twitter/> [2019, March 31]

- Turban, E. & King, D. (2012). **Electronic Commerce 2012 Global Edition, 7/E.** Pearson Higher Education.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective.** Springer.
- Vunda, M. (2018). **The Internet: Best Friend and Worst Enemy of the Sharp.** Available from: http://coherent-madness.blogspot.com/2018/02/the-internet-best-friend-and-worst_17.html [2018, December 31]
- Wagner, T. R., & Hughes, J. (2010). Social CRM: the new frontier of marketing, sales and service. **Dublin: Accenture.**
- Williams, M. (2018). **New (new) Profiles!!!.** Available from: <https://linkedinforme.com/episode202/> [2019, March 27]
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. **Journal of interactive marketing, 27(4), 311-323.**







ใบรับรองโครงการวิจัย

โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏ

เอกสารรับรองเลขที่:	RPU-REC 002/2562
ชื่อโครงการ:	“รูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย (Social Commerce’s Operation Activities Patterns)”
รหัสโครงการ:	RPU-REC 002/2562
ชื่อหัวหน้าโครงการ:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี ศักดิ์คุณธรรม
เอกสารที่รับรอง:	1. โครงการวิจัย (Research Proposal) 2. ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย 3. หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ
วันที่รับรอง:	13 มีนาคม 2563
วันที่หมดอายุ:	13 มีนาคม 2564

ขอรับรองว่าโครงการวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับคำประกาศเจตจำนงจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ มานวิโรจน์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย รูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย
Social Commerce's Operation Activities Patterns

ชื่อผู้วิจัย ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่ทำงาน) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เลขที่ 9 หมู่ 1 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
หมายเลขโทรศัพท์ (ที่ทำงาน) 02-432-6101 ต่อ 1302
หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 087-999-0318 E-mail: rasakd@rpu.ac.th

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยนี้ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการหารูปแบบของการทำ Social Commerce จำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายในประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ความต้องการ (Need recognition) กิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) การซื้อ (Purchase) และกิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) และหาจุดเด่นและจุดด้อยในการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายของแต่ละรูปแบบ พร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขจุดด้อยในการดำเนินการทางการค้าของแต่ละรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ในการเลือกรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่าน Social Media ได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดด้อยหรืออุปสรรคที่พบในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่าน Social Media ให้แก่ผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบัน

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

- เป็นผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าหรือบริการผ่าน Facebook หรือ LINE โดยใช้ฟังก์ชันหลักในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน และไม่เกิน 5 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- มีจำนวนทั้งหมด 120 คน

- วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยวิธีการสมัครใจและเต็มใจในการให้ข้อมูลที่เป็นขั้นตอนและวิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- การแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมี 3 กลุ่ม โดยแบ่งตามระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ดังนี้

- 6 เดือน ถึง 1 ปี 40 คน
- มากกว่า 1 ปี ถึง 3 ปี 40 คน
- มากกว่า 3 ปี ถึง 5 ปี 40 คน

4. กระบวนการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ดำเนินการเก็บข้อมูลวิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างก่อน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

4.1 ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และรอการตอบรับการให้สัมภาษณ์

4.2 เมื่อได้รับการตอบรับให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการยืนยันและนัดหมายวันและเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการให้ข้อมูลวิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.3 ชี้แจงวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์วิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดให้แก่ผู้เก็บข้อมูล โดยมีอัตราส่วนระหว่างผู้เก็บข้อมูลต่อผู้ให้ข้อมูล คิดเป็น 1: 1 และมีการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการยืนยันผลการบันทึกที่ถูกต้อง โดยจะมีการทำลายไฟล์เสียงเมื่อจบการวิจัยแล้ว

4.4 ดำเนินการสัมภาษณ์วิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามวันเวลาที่กำหนด หรือถ้าบุคคลใดไม่สะดวกในวันเวลาที่กำหนด สามารถดำเนินการนอกเหนือจากกำหนดการได้ หรือให้สัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ก็ได้ โดยมีระยะเวลาประมาณ 30 นาที ตามขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังนี้

- แนะนำตัวผู้วิจัย
- ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้
- ทำความรู้จักกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสอบถามข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง และบันทึกข้อมูลลงในแบบสัมภาษณ์ โดยไม่ระบุชื่อและข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- นำเข้าสู่การสัมภาษณ์ โดยอธิบายประเด็นการสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กิจกรรมหลักตามกิจกรรมการซื้อขายที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดบันทึกข้อมูลลงแบบสัมภาษณ์ และมีการบันทึกเสียง โดยกำหนดประเด็นการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ วิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายตามกิจกรรมหลักที่กำหนดไว้ และฟังก์ชันของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ

4.5 นำข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้มาทั้งหมด มาสรุปวิธีการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวตนของท่านได้ และเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว จะดำเนินการลบไฟล์เสียงที่บันทึกการสัมภาษณ์ทันที

5. กระบวนการให้ข้อมูลแก่กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

5.1 หากท่านสมัครใจที่จะร่วมในงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการยืนยันและนัดพบในวัน เวลา และสถานที่ตามความสะดวกของท่าน เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยและการให้สัมภาษณ์ต่าง ๆ ให้ท่านเข้าใจ พร้อมทั้งให้ท่านได้อ่านหรือฟังข้อมูลสำหรับผู้ร่วมการวิจัยและข้อมูลในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยที่ผู้วิจัยอ่านให้ฟัง

5.2 อธิบายขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะอธิบายขั้นตอนการสัมภาษณ์ในข้อที่ 4 อย่างละเอียดให้แก่ท่าน พร้อมทั้งตอบคำถามต่าง ๆ ให้ท่านเข้าใจในกระบวนการเก็บข้อมูล

6. ในการคัดกรองผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขอทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และขอเชิญชวนเข้าร่วมงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัย ดังกระบวนการในข้อที่ 5 ให้กับท่าน หากท่านแสดงความยินดีที่จะร่วมการวิจัย ผู้วิจัยจะขอให้ท่านลงนามหรือประทับลายนิ้วมือในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย หรือตอบตกลงเมื่อมีการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์

7. หากผู้วิจัยพบว่าท่านไม่อยู่ในเกณฑ์คัดเข้า และอยู่ในสถานะที่ไม่พร้อม หรือสอบถามแล้วทราบว่ารู้สึกไม่ดีในขณะทำการสัมภาษณ์หรือให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะยุติการสัมภาษณ์ข้อมูลในทันที แล้วค่อยนัดหมายใหม่ในภายหลังเมื่อท่านรู้สึกพร้อมที่จะดำเนินการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลเท่านั้น

8. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยของท่าน คือ ได้ทราบถึงวิธีการและปัญหาในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์หารูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย

9. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดย**สมัครใจ** และสามารถ**ปฏิเสธ**ที่จะเข้าร่วมหรือ**ถอนตัว**จากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ ซึ่งการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ไม่มีผลกระทบต่อการค้าบริการของท่าน

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็น**ความลับ** หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

11. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านครั้งนี้ ท่านจะได้รับ**ถุงผ้าเป็นของที่ระลึก**เท่านั้น ไม่มีค่าตอบแทนและเป็นไปโดยความสมัครใจ โดยท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับแต่อย่างใด

12. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 9 หมู่ที่ 1 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130 โทรศัพท์ 02-432-6101-5 ต่อ 1220 โทรสาร 02-432-6107-8 E-mail: rc_research@rpu.ac.th



หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

เขียนที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เลขที่ ประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย.....

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามทำหนังสือนี้ ขอแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย ชื่อโครงการวิจัย รูปแบบของการทำโซเชียลคอมเมิร์ซจำแนกตามวิธีดำเนินงานกิจกรรมซื้อขาย ชื่อผู้วิจัย ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม ที่อยู่ติดต่อ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 087-999-0318

ข้าพเจ้า **ได้รับทราบ**รายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ความเสี่ยง/อันตราย และประโยชน์ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ โดยได้อ่านรายละเอียดในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด และ **ได้รับคำอธิบาย**จากผู้วิจัย **จนเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว**

ข้าพเจ้าจึง **สมัครใจ**เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยข้าพเจ้ายินยอมให้สัมภาษณ์วิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน จำนวน 1 ครั้ง เป็นเวลาประมาณ 30 นาที โดยมีการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วจะทำการลบไฟล์เสียงที่บันทึกการสัมภาษณ์ทันที

ข้าพเจ้ามีสิทธิถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ **โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล** ซึ่งการถอนตัวออกจากการวิจัยนั้น จะไม่มีผลกระทบต่อกรดำเนินธุรกิจและในทางใด ๆ ต่อข้าพเจ้าทั้งสิ้น

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อข้าพเจ้าตามข้อมูลที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวข้าพเจ้า

หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
ข้าพเจ้าสามารถร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัย
ราชพฤกษ์ 9 หมู่ที่ 1 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
โทรศัพท์ 02-432-6101-5 ต่อ 1220 โทรสาร 02-432-6107-8

E-mail: rc_research@rpu.ac.th

ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารชี้แจง
ผู้เข้าร่วมการวิจัย และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ..... ลงชื่อ.....

(ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม) (.....)

ผู้วิจัยหลัก

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย



ลงชื่อ.....

(.....)

พยาน



แบบบันทึกการสัมภาษณ์วิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แบบบันทึกการสัมภาษณ์วิธีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ ดำเนินการตามกิจกรรมการซื้อขายหลักที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามสัมภาษณ์จะดำเนินการสอบถามตามกิจกรรมที่กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจค้าปลีก

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด

1. ประเภทสินค้าหรือบริการ

1.1 สินค้า คือ.....

1.2 บริการ คือ.....

2. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

2.1 6 เดือน – 1 ปี

2.2 มากกว่า 1 ปี – 3 ปี

2.3 มากกว่า 3 ปี – 5 ปี

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้

3.1 Facebook

3.2 LINE

ตอนที่ 2 วิธีการและฟังก์ชันที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดบันทึกผลการทดสอบตามความเป็นจริง ในประเด็นดังนี้

- วิธีการดำเนินกิจกรรม
- ฟังก์ชันที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) (ใช้เวลาประมาณ 5 นาที)

วิธีการดำเนินกิจกรรม	ฟังก์ชันที่เลือกใช้

วิธีการดำเนินกิจกรรม	ฟังก์ชันที่เลือกใช้

2. กิจกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) (ใช้เวลาประมาณ 5 นาที)

วิธีการดำเนินกิจกรรม	ฟังก์ชันที่เลือกใช้

3. การซื้อ (Purchase) (ใช้เวลาประมาณ 20 นาที)

3.1 การสั่งซื้อ

วิธีการดำเนินกิจกรรม	ฟังก์ชันที่เลือกใช้

วิธีการดำเนินกิจกรรม	ฟังก์ชันที่เลือกใช้

3.2 การชำระเงิน

วิธีการดำเนินกิจกรรม	ฟังก์ชันที่เลือกใช้


3.3 การส่งสินค้าและส่งมอบการบริการ

วิธีการดำเนินกิจกรรม	ฟังก์ชันที่เลือกใช้

3.4 กิจกรรมอื่น ๆ

วิธีการดำเนินกิจกรรม	ฟังก์ชันที่เลือกใช้

4. กิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) (ใช้เวลาประมาณ 5 นาที)

วิธีการดำเนินกิจกรรม	ฟังก์ชันที่เลือกใช้
	

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม หรือปัญหา/อุปสรรคที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2525 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต คอมพิวเตอร์ธุรกิจ, 2547 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2550 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม, 2560
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	รักษาการคณบดี คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	- อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ - หัวหน้าสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ - รองคณบดี ด้านบริการวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ - รองคณบดี ด้านวิชาการและบริการวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ และผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ และผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายบริการวิชาการ - รักษาการคณบดี คณะเทคโนโลยีดิจิทัล และผู้ช่วยอธิการบดี
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	- การใช้เทคนิคดาต้าไมนนิ่งในการสร้างฐานความรู้เพื่อการ ทำนายสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนของนักศึกษา วิทยาลัย ราชพฤกษ์, การประชุมวิชาการราชพฤกษ์วิชาการ ประจำปี 2554. - การใช้เทคนิคดาต้าไมนนิ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จในการรักษาโรคนี้่วลือกในแบบต่าง ๆ ของคณะ แพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร,

การประชุมวิชาการของการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555
(Thailand Research Expo 2012)

- แนวทางการให้บริการวิชาการทางคอมพิวเตอร์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์กับครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี, ประชุมวิชาการ Joint Conference on ACTIS & NCOBA 2013.
- Forecasting Demand and the Proportion of the Service's Logistics, ACTIS 2014.
- ผลกระทบต่อการใช้ Tablet PC ของเด็กในระดับประถมศึกษา, ประชุมวิชาการ Joint Conference on ACTIS & NCOBA 2015.
- พฤติกรรมการใช้งานระบบหน้าจอสัมผัสของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น 2561.
- การรับรู้และความเข้าใจต่อการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร, การประชุมวิชาการ NCST-CRU-3rd-2020.