

รูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)  
สำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี  
อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

The Model of Online Marketing on Social Network (Facebook)  
Tool for Community Enterprise Case Studies, Namuensri Community  
Enterprise Group, Nayong District, Trang Province

กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์<sup>1</sup>  
Kanokwan Thaipradit  
กรวิทย์ เขมะพันธุมนัส<sup>2</sup>  
Korawin Kemapanmanas

Article History

Received: April 18, 2019

Revised: April 16, 2020

Accepted: April 20, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี ที่ทำให้เกิดรูปแบบในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และ 3) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิที่เกิดจากการใช้เฟซบุ๊ก ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นระบบร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก และใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลเชิงลึกในระบบแฟนเพจ สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ควรประกอบด้วยการจัดการส่วนประกอบต่างๆ ของเฟซบุ๊กเพื่อใช้สำหรับการขายสินค้า ได้แก่ การตั้งชื่อเพจ การตั้งชื่อผู้ใช้ มีข้อมูลที่อยู่ แผนที่ เวลาทำการ อีเมล การจัดรูปแบบหน้าตาของเพจให้สอดคล้องกับงานขายสินค้า การสร้างโฆษณา การเขียนคำวิจารณ์ร้าน และการระบุกลุ่มเป้าหมายเพจที่ต้องการ 2) ด้านปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี พบว่า

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Management Science, Suan Dusit University, E-mail kanokwan\_tha@dusit.ac.th

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Management Science, Suan Dusit University, E-mail korawin\_kem@dusit.ac.th

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบสารสนเทศในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าบนเฟซบุ๊กของกลุ่มฯ และความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อประโยชน์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านปริมาณและความรวดเร็วในการซื้อ และ 3) ด้านประโยชน์สุทธิที่เกิดจากการใช้ร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก พบว่าจากการเก็บข้อมูลผู้ใช้ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 จำนวนสมาชิกแฟนเพจวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.78 มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 549.73

**คำสำคัญ:** การตลาดออนไลน์ เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) วิสาหกิจชุมชน แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

### Abstract

The purposes of this study were: 1) to develop online marketing channels on social networking tools (Facebook) for community enterprises, using the case study of Namuensri community enterprise group, Na Yong district, Trang province, 2) to study the factors affecting the purchase of goods through online social networks of the Namuensri Textile Community Enterprise using Delone and McLean information systems success model, and 3) to study the behavior and opinions of buyers towards the use of online marketing channels on Facebook that affects the net benefits arising from the use of online social networks (Facebook). The sample of 200 cases were drawn from the members of the fan page. The instrument was an online store on Facebook and an online questionnaire Including in-depth information on the fanpage Facebook.

Data were analyzed using statistical tools to find frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation. The findings are as following: 1) The Facebook shop should consist of the management of Facebook system components, such as page name, username, address, map, working time, email, template, advertisement, review, and target group identification. 2) Regarding the factors that affect the purchase of products via Facebook Fan Page, buyers gave priority to the quality of the information system at a high level, in both the overall and each aspect. Those factors are service quality, distribution, system quality, product, price, and sales promotion. All Five factors positively affected the group's satisfaction with Facebook store, and the satisfaction positively affected the organization's benefits causing customers to buy more both in quantity and the speed of purchase. 3) The net benefit from using online stores on Facebook made the number of customers increase. Data collection of users from January to May, 2019 revealed that the number of fan page members of Namuensri Weaving Community Enterprise increased steadily and highest in February, with an increase rate of 11.78 percent, and the high return on investment of 549.73 percent.

**Keywords:** Online Marketing, Social Network (Facebook), Community Enterprise, Information Systems Success Model

## บทนำ

นับเป็นเวลากว่า 2 ทศวรรษที่อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทในการดำรงชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ บทบาทสำคัญสำหรับภาคธุรกิจ คือ การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการทำการตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และยังส่งผลต่อ การขยายตัวของกลุ่มธุรกิจต่างๆ อย่างมาก (McGrath, 2016) ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีบทบาทในการขับเคลื่อน กิจกรรมทางธุรกิจตั้งแต่ภาคการผลิตจนถึงการขนส่ง สินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการ บริษัท และ ห้างร้านต่างปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยหน่วยงานภาครัฐ ให้ความสำคัญและสนับสนุนนโยบายให้สอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยได้กำหนดนโยบาย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ หรือที่เรียกว่า “เศรษฐกิจดิจิทัล” (digital economy) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต ซึ่ง ใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ ต่างๆ ทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ ปัจจุบันการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่สามารถ เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ หรือการติดต่อสื่อสารผ่าน เครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (wireless broadband) เช่น 3G, 4G สามารถใช้งานได้ง่ายกว่าคอมพิวเตอร์มาก เกิดการใช้งานในวงกว้าง แม้กระทั่งในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ทำให้เกิดโอกาส ทางธุรกิจใหม่ๆ จำนวนมากในทุกสาขาเศรษฐกิจ (Kiatsarapipop, 2015) โดย ม.ร.ว. ปรีดิยาธร เทวกุล รองนายกรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจในปี 2558 เสนอนโยบาย เศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเปลี่ยนรูปภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการดั้งเดิมของไทยให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการค้าขายโดย สิ้นเชิง จึงจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ กฎ กติกา และกฎหมายในการบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนให้มีการปรับตัวและ ปรับทัศนคติของประชาชน (Wiriyaungsarit, 2014)

ธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีการขยายตัวและเติบโต อย่างรวดเร็ว โดยแนวโน้มการค้าผ่านทางออนไลน์ มีมากขึ้น และรูปแบบของการดำเนินธุรกิจออนไลน์ได้ เปลี่ยนแปลงไป มีการผสมผสานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และสื่อสังคมออนไลน์ (social media)

เข้าด้วยกัน จากการขยายตัวของรูปแบบการใช้งานของ สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะสื่อกลางที่ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงได้อย่างไม่จำกัดเพศและวัย ผู้ซื้อจึงได้รับข้อมูล การวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นสินค้าเหล่านั้นทาง อินเทอร์เน็ต และได้อ่านความเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้า ดังกล่าวมาก่อน (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2015) โดยผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสาร ไปพร้อมกับการแบ่งปันข้อมูลเหล่านั้นให้แก่อื่นทั้งใน และนอกกลุ่มของตนให้ได้รับรู้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และสามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลส่งตรงไปยังผู้บริโภคอื่น ได้โดยตรงและรวดเร็วที่สุด จึงก่อให้เกิดการค้าขายผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่า social commerce (s-commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจออนไลน์ที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วกว่ารูปแบบเดิม นอกจากนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการเพิ่มกลุ่ม การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อีกทั้งยังเสริมสร้างประสบการณ์ ใหม่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนในปัจจุบัน จากการอาศัยเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มคนประเภท เดียวกันในการบอกต่อ ทำให้การเป็นที่รู้จักของตราสินค้า เป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น (Yimprasert, 2013)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรม s-commerce ในปัจจุบันนั้น จำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น แต่ในกลุ่ม วิชาชีพชุมชนได้พบปัญหาในการใช้ช่องทางเครือข่าย สังคมในการขยายช่องทางการตลาด โดยกลุ่มวิชาชีพ ชุมชน (Small and Micro community Enterprise: SMCE) หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพา ตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุน ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุน ทางสังคม หรือกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้ อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน “เป็นพี่น้องไว้ใจกัน” ทำให้เกิด ประสิทธิภาพและความยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชน ผู้เป็นเจ้าของวิชานานั้นเป็นหลัก (Tanaisri, 2012) ในกรณี กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี (Namuensri Community Enterprise) เป็นกลุ่มวิชาชีพชุมชนผ้าทอพื้นบ้าน ที่ยังคงเดินหน้าขับเคลื่อนอยู่เพียงแห่งเดียวของจังหวัด

ตรัง ถึงแม้ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาทางกลุ่มจะประสบปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะผลพวงจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จนทำให้ยอดขายลดลงประมาณร้อยละ 10-20 ในช่วงต้นปี 2560 และช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายนของทุกปี แต่ทางกลุ่มได้พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมทั้งผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (Manager Online, 2014)

คณะผู้วิจัยได้ลงสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์นางอรอบ เรืองสังข์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2560 และพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรีเป็นเพียงกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านขนาดเล็กที่เริ่มต้นจากสมาชิกจำนวนน้อย แต่ปัจจุบันได้เพิ่มเป็น 139 คน และได้พัฒนาผลผลิตผ้าทอจาก 32 ลาย เพิ่มเป็นกว่า 100 ลาย ตามประโยชน์ใช้สอย และจากเดิมที่ส่วนใหญ่จะผลิตเป็นผ้าถุง ผ้าถุง ผ้าโสร่ง และผ้าขาวม้า ได้พัฒนามาเป็นผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าอเนกประสงค์ รวมทั้งผ้าพานช้าง ซึ่งในพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ผ้าตัดเสื้อ และชุดสำเร็จรูปของทั้งหญิงและชาย ตลอดจนหมวก กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ ก่องกระดาดเข้ดมือ เนคไท หมอนอิง หรือของที่ระลึกต่างๆ ในราคาตั้งแต่ชิ้นละ 10 บาท ไปจนถึง 10,000 บาท โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงหน้าร้านในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งด้านหลังเป็นสถานที่ทอผ้า และศูนย์จัดแสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า (OTOP) ของจังหวัดตรัง และจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานผ้าไทยของจังหวัด งานผ้าไทยที่อิมแพ็คเมืองทองธานี เป็นต้น เท่านั้น ส่งผลให้รายได้ที่เกิดขึ้นไม่เพียงพอกับการสืบต่อธุรกิจและสร้างงานและรายได้ที่มั่นคงในระยะยาวให้แก่เยาวชนในท้องถิ่น โดยรายได้เฉลี่ยจากการผลิตและจำหน่ายผ้าทอต่อคน คือ 7,000 บาทต่อเดือน ซึ่งต้องใช้เลี้ยงดูครอบครัว 4-6 คน และทางกลุ่มฯ ไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ จึงไม่สามารถขยายช่องทางการตลาดไปสู่ร้านค้าออนไลน์ได้

จากปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มผ่านเฟซบุ๊ก ในรูปแบบของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพัฒนาแนวทางในการทำตลาดบนเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ เพื่อสร้างโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรีมีรายได้เพิ่มขึ้น และส่งผลให้ชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรีมีความเข้มแข็งและยั่งยืน ในการนี้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่รองรับกระบวนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ครบวงจร สามารถกำหนดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ หรือหาลูกค้ากลุ่มใหม่เช่นกัน เพราะเฟซบุ๊กเป็นการรวมกลุ่มของคนหลากหลายรูปแบบ สามารถสร้างโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้ เป็นแพลตฟอร์มที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ยกเว้นการทำโฆษณา และจะสามารถนำรูปแบบการตลาดที่ได้จากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ให้มีความสามารถขยายช่องทางการตลาดทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และก่อให้เกิดรายได้ที่มั่นคงสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน ทัศนศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี ที่ทำให้เกิดรูปแบบในการทำตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิที่เกิดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

### การทบทวนวรรณกรรม

#### การตลาดออนไลน์

การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมที่นำมาซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้โดยการดำเนินการผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้วเกิดความพึงพอใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย (Kotler & Keller,

2012) ปัจจุบันธุรกิจหลายรายเปลี่ยนการทำการตลาดแบบเดิมเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ นั่นคือ การทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการทำการตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่ง โดยสมาคมการตลาดแห่งอเมริกัน ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการอำนวยความสะดวกด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัลเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยมี การสื่อสารแบบ 2 ทาง และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขาย (Pongwittayapanu, 2008) ทั้งนี้ Chaffey (2016) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยทำงานการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารเข้ามาช่วย ทำให้กระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมาก รวมไปถึงการวางระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Khankaew, 2019)

#### การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

เมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายมากขึ้น การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทต่อการขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สร้างโดย Mark Zuckerberg เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนทั่วโลก (Thaipradit, 2016) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้แบ่งปัน แลกเปลี่ยน

มุมมอง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเป็นช่องทางที่รวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อ (Goh & Ping, 2014)

งานวิจัยของ Dahnil, Marzuki, Langgat, and Fabeil (2014) ให้คำจำกัดความของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นช่องทางการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยเป็นการทำการตลาดกับสินค้า บริการ ข้อมูล และแนวคิด ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Kim and Ko (2012) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ในระดับผู้ซื้อ โดยการตั้งกลุ่มสนทนา ส่งต่อข้อมูล รวมถึงการสร้างข้อมูลโดยผู้ซื้อเอง และยังเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกในการจัดซื้อและการขายของสินค้าและบริการต่างๆ (Sanghyun & Hyunsun, 2012) และจากการควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้างโดยผู้ซื้อเองนั้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งคุณภาพข้อมูล การสื่อสาร และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ทำให้การขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (Linda, 2010) ด้าน Duffett (2017) กล่าวว่า การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้เป็นช่องทางสื่อสาร และสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อได้ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีฟังก์ชันในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้กับการตลาดจำนวนมาก แต่การใช้ฟังก์ชันที่มากเกินไปอาจทำให้ไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากผู้ขายต้องการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าที่กำลังทำการรณรงค์ ก็ไม่ควรพัฒนาออกมาในรูปแบบของเกมแอปพลิเคชันซึ่งจะมีบทบาทส่งเสริมตราสินค้ามากกว่า เป็นต้น

การวัดผลสำเร็จจากการใช้งานที่สามารถเห็นได้เชิงประจักษ์ คือ จำนวนการกดชอบ (like) จำนวนการกดติดตาม (follow) บนหน้าเพจ และจำนวนการโต้ตอบในรูปแบบต่างๆ ถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่บอกได้ถึงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์หน้าเพจของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และสิ่งที่สำคัญที่จะบ่งบอกถึงความนิยม

ของหน้าเพจของสินค้า คือ จำนวนหน้ากิจกรรม (page activity) และการโต้ตอบ (interaction) ต่างๆ ทั้ง หน้ากระดานข้อความ (wall post) การคอมเมนต์ (comment) การกดขึ้นชอบ (likes) ของโพสต์ (post) เป็นต้น ในเฟซบุ๊กมีการให้ข้อมูลในลักษณะของ รายงานผล เรียกว่า ข้อมูลเชิงลึก (insights) ซึ่งจะแสดง การวัดสถิติความนิยมของเพจ ได้แก่ การกดขึ้นชอบ หน้าเพจ หรือการเปรียบเทียบเพศ วัย และสถานที่ (ประเทศและเมือง) เป็นต้น (Nithiauthai, 2012) ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับร้านค้า เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ ปรับกลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Tasttong, 2014)

นอกจากนี้ ผู้ขายควรสนใจในเรื่องของคุณภาพ ดูแลและสนใจความคิดเห็นหรือคำถามของลูกค้า สร้าง สายสัมพันธ์ในลักษณะของเพื่อนคู่คิดหรือเป็นที่ปรึกษา ตอบคำถามถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว รวมถึงให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะเป็โอกาสที่สามารถ สร้างลูกค้าให้มีความภักดีกับตราสินค้าได้ และกลุ่ม คนเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า และถือเป็นข้อดีในยุคที่ผู้บริโภครับฟังผู้บริโภคกันเอง มากกว่ารับฟังนักการตลาด (McCann & Barlow, 2015)

### ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ การตลาด และเป็นการกำหนดเครื่องมือการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร รูปแบบส่วน ประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งหมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสินค้า (goods) ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ 2) ราคา (price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นการกระจายสินค้า ได้หลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (direct channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ ผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง

ทางการตลาด และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) หรือการที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลาง ทางการตลาดหรือตัวแทนทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือ บริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรม อีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่าย และการประหยัดเวลา และ 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทาง การตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999)

### ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (information systems success model) ได้ถูก ออกแบบและปรับปรุงเพื่อใช้ประเมินประสิทธิผล และความสำเร็จของระบบสารสนเทศซึ่งใช้กันอย่าง แพร่หลาย เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงความสำเร็จของ ระบบสารสนเทศ โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย (DeLone & McLean, 2003) ได้แก่

1) คุณภาพของระบบ (system quality) เป็นระบบ ที่มีความยืดหยุ่น มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และมีความพร้อมในการตอบสนองของระบบตลอดเวลา ปัจจุบันภาครัฐกิจให้ความสำคัญกับช่องทางการทำธุรกิจ ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า รวมไปถึงสินค้าและ บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ในการนี้ เว็บไซต์ต้องมึ ความน่าเชื่อถือ ใช้งานได้ง่าย รวมถึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลอื่น ที่ได้กรอกลงบนเว็บไซต์ (Lin & Tzeng, 2014)

2) คุณภาพของข้อมูล (information quality) เป็นปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผล ในระบบ การสร้างข้อมูลเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า โดยเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งเกิดจากการสร้างเนื้อหาที่ดีในเว็บไซต์หรือ สื่อออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพ ถูกต้อง และครบ

สมบูรณ์ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปได้ง่าย (Demissie & Rorissa, 2015)

3) คุณภาพของการบริการ (service quality) เป็นการให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัย มีการตอบสนอง มีความเชื่อมั่น และมีการออกแบบที่น่าใช้ ทั้งนี้ คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยการตัดสินใจจากการใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับ การคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ถ้าการบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับ ความคาดหวัง ถือได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988)

4) ด้านการใช้งาน (system use) เป็นการวัดผล การใช้งานสารสนเทศจากระบบสารสนเทศของผู้ใช้งาน มีขอบเขตของการวัดผล เช่น การใช้งานหรือการไม่ใช้งาน (use or nonuse) ความถี่ในการใช้งาน (frequency of use) และแรงจูงใจในการใช้งาน (motivation to use) เป็นต้น

5) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (user satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจหรือการตอบสนองของผู้ใช้งาน ต่อผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสารสนเทศ มีขอบเขตของการวัดผล เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้งานประเภทต่างๆ และความสนุกสนาน (enjoyment) เป็นต้น

6) ผลประโยชน์สุทธิ (net benefits) เป็นการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานและปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยของ Wang and Liao (2008) ใช้แบบจำลอง Model IS success model ในการประเมินความสำเร็จของระบบ ราชการอิเล็กทรอนิกส์จีทูซี (G2C) โดยสำรวจความคิดเห็น ของข้าราชการในประเทศไต้หวัน ผลวิจัยพบว่า คุณภาพ ของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพการให้บริการ ทางระบบสารสนเทศ ความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ สารสนเทศ และประโยชน์ที่ได้จากการใช้ระบบสารสนเทศ มีผลต่อความสำเร็จของระบบราชการอิเล็กทรอนิกส์

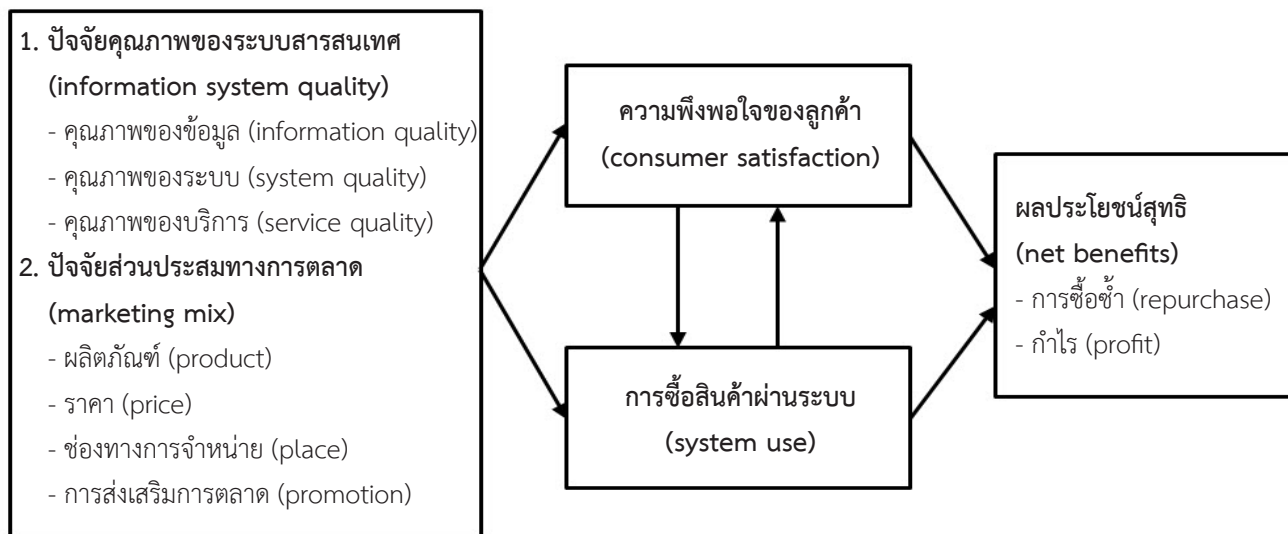
Dong, Cheng, and Wu (2014) ได้ศึกษา เกี่ยวกับการบริการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบ ของคุณลักษณะของเทคโนโลยีเว็บไซต์ (website technology characteristics) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (user satisfaction) ประโยชน์ ของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (benefits of social interaction) และการใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ (continuance usage) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศในมิติ ความสมบูรณ์ความถูกต้อง รูปแบบ และความทันเวลา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์

นอกจากนั้น Wang and Chao-Yu (2011) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพระบบ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับของการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศ ในมิติเนื้อหา ความสมบูรณ์ ความถูกต้อง รูปแบบ และ ความทันเวลา มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน และ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ 3.5 G ด้านการใช้งานเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ 3.5 G และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อ ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการทำการตลาด ออนไลน์สำหรับร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี พัฒนาจากงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง มีตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยคุณภาพของ ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยด้านคุณภาพของข้อมูล (information quality) ด้านคุณภาพของระบบ (system quality) ด้านคุณภาพของบริการ (service quality) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการซื้อสินค้า ผ่านระบบ ทำให้เกิดการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนเกิดเป็นผลตอบแทนให้กับกลุ่ม และ ตัวแปรตาม คือ ผลประโยชน์สุทธิ (net benefits) เป็น ความสำเร็จในการค้าขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งวัดด้วยการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และ ผลกำไรจากการขายผ่านการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังการขายออนไลน์ ดังแสดง ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: คณะผู้วิจัย

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ 1) การพัฒนาเครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) 2) การใช้งานเฟซบุ๊ก และ 3) การวัดผลที่เกิดต่อธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1) การพัฒนาเครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)** เป็นการศึกษารูปแบบการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และรูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อใช้กำหนดขอบเขตและรูปแบบในการดำเนินงาน โดยศึกษาจากงานวิจัย และแนวปฏิบัติจากนักปฏิบัติด้านการตลาดออนไลน์ที่ใช้เฟซบุ๊กในการทำตลาด และใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการด้วยวิธีการออกแบบสื่อภาพนิ่งและวิดีโอที่น่าสนใจ ใช้การสร้างเนื้อหา (content) ที่สื่อถึงประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เพิ่มข้อมูลสินค้าและบริการที่จำเป็น ได้แก่ ราคา คุณลักษณะและรายละเอียด

การติดต่อต่างๆ ชาวและกิจกรรมของกลุ่มให้ครบถ้วนในเฟซบุ๊ก และการเก็บข้อมูล ด้วยการติดตามความคืบหน้าและผลการดำเนินการ สรุปผลประกอบการในเวลา 3 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินการดำเนินงาน ผลประกอบการ ศักยภาพของกิจการสำรวจและวิเคราะห์ให้ผู้ซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้า การเข้าถึงข้อมูล และการกดขึ้นขอบเพจหรือข่าวบนไทม์ไลน์

**2) การใช้งานเฟซบุ๊ก** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกแฟนเพจบนเฟซบุ๊กกลุ่ม จำนวน 406 คน คำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 197.39 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจริง 200 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยใช้แผนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามและเฟซบุ๊กที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้ผ่านเว็บไซต์ [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com)

โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรีผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อระดับปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การซื้อสินค้าผ่านระบบ และผลประโยชน์สุทธิต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยข้อความถาม ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรจริงและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง ก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และนำข้อมูลที่ได้จากจำนวนแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.988 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง จากนั้น คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการใช้เฟซบุ๊กซื้อสินค้าของกลุ่ม

**3) การวัดผลที่เกิดต่อธุรกิจ** เป็นการประเมินประโยชน์สุทธิที่เกิดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มจากการใช้งานของผู้ใช้เฟซบุ๊กเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยเฟซบุ๊กและแบบบันทึกข้อมูลและประเมินด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กวิสาหกิจผ้าทอนาหมื่นศรีและผลประกอบการ จำนวนผู้ที่เข้าถึง (reach) สถิติข้อมูลเชิงลึกที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวนผู้ที่เป็นแฟนเพจ การเพิ่มโอกาสทางการตลาด ภูมิลาเนาผู้ใช้งานจากแฟนเพจ รายรับจากการขาย ต้นทุนสินค้าขาย และต้นทุนจากการลงทุนการดำเนินงานเฟซบุ๊ก โดยนำมาวิเคราะห์สรุปเป็นประโยชน์สุทธิที่เกิดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ประกอบด้วยจำนวน

สมาชิกแฟนเพจ สัดส่วนของเพศผู้ใช้งาน ช่วงอายุผู้ใช้งาน ภูมิลาเนาผู้ใช้งาน จำนวนการกลับมาซื้อซ้ำ รายรับจากการขาย ต้นทุนจากการขาย และผลตอบแทนการลงทุนจากการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการขายออนไลน์

## ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลเป็น 3 ระยะ ได้ดังนี้

### ผลการวิจัยระยะที่ 1 การพัฒนาเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นร้านค้าออนไลน์ โดย 1) การเพิ่มข้อมูลรายละเอียดของเพจให้ครบถ้วนในส่วนต่างๆ ตามเมนูที่ปรากฏ ในเมนูเกี่ยวกับ ได้แก่ ชื่อเพจ ชื่อผู้ใช้ ที่อยู่ แผนที่ เวลาทำการ อีเมล ประวัติความเป็นมา เป็นต้น เพื่อใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้าน 2) การจัดรูปแบบหน้าต่างของเพจให้สอดคล้องกับงานขายสินค้า ทำให้เข้าใช้เพจได้ง่าย 3) สร้างโฆษณา ช่วยให้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์เห็นเพจของร้านมากขึ้น ส่งเพจไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้าน 4) ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นในการเขียนคำวิจารณ์ร้าน ช่วยให้ลูกค้าเพิ่มความมั่นใจในสินค้าและบริการของร้านมากขึ้น ความคิดเห็นของลูกค้ามีทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่ไม่ดีเพื่อใช้ในการปรับปรุงร้านและสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า 5) การใช้ข้อมูลเชิงลึกของเพจเป็นสถิติที่แสดงการถูกใจ การเข้าถึง จำนวนการเข้าชมของเพจ ข้อมูลเชิงลึก เฟซบุ๊กช่วยให้ร้านระบุสนิยมและความสนใจของลูกค้าได้ ทำให้ร้านสามารถนำสถิติไปวางแผนการตลาดและวางกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการทำโฆษณาร้านเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้ 6) การระบุ “กลุ่มเป้าหมายเพจที่ต้องการ” ข้อมูลนี้ช่วยในการส่งหน้าเพจไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงโดยตรง เมื่อตั้งค่าส่วนที่สำคัญให้กับเพจเรียบร้อยแล้ว และ 7) ร้านค้าจะต้องรู้เทคนิควิธีการขายและการเข้าถึงลูกค้า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ช่วงเวลาสำหรับการโพสต์ในแต่ละครั้ง โดยสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านเป็นหลัก เข้าใจในพฤติกรรมลูกค้า และรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร

## ผลการวิจัยระยะที่ 2 การใช้งานเฟซบุ๊ก

ผลจากการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยด้านคุณภาพของข้อมูล ด้าน

คุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และผลกระทบต่อการซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ

| ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล   |
|-----------------------------|-------------|----------------------|------------|
| ด้านคุณภาพของข้อมูล         | 3.83        | 0.73                 | มาก        |
| ด้านคุณภาพของระบบ           | 3.76        | 0.68                 | มาก        |
| ด้านคุณภาพการบริการ         | 3.96        | 0.88                 | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>               | <b>3.85</b> | <b>0.76</b>          | <b>มาก</b> |

ด้านระดับปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า

ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล และต่ำที่สุด คือ ด้านคุณภาพของระบบ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล   |
|---------------------------|-------------|----------------------|------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 3.73        | 0.63                 | มาก        |
| ด้านราคา                  | 3.46        | 0.62                 | มาก        |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | 3.86        | 0.61                 | มาก        |
| ด้านการส่งเสริมการขาย     | 3.16        | 0.97                 | ปานกลาง    |
| <b>ภาพรวม</b>             | <b>3.55</b> | <b>0.71</b>          | <b>มาก</b> |

ด้านระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
ผ้าทอนาหมื่นศรี

| ปัจจัย                                            | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล   |
|---------------------------------------------------|-------------|----------------------|------------|
| ความพึงพอใจของลูกค้าต่อข้อมูลที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก | 3.44        | 1.22                 | มาก        |
| ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการผ่านเฟซบุ๊ก       | 3.63        | 0.99                 | มาก        |
| ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของระบบ              | 3.50        | 0.87                 | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>                                     | <b>3.52</b> | <b>0.95</b>          | <b>มาก</b> |

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

ผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาตามลำดับ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของระบบ และ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อข้อมูลที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลประโยชน์สุทธิต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
ผ้าทอนาหมื่นศรี

| ปัจจัย                                                   | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล   |
|----------------------------------------------------------|-------------|----------------------|------------|
| เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำให้ซื้อสินค้ามากขึ้น       | 3.75        | 0.83                 | มาก        |
| เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำให้ซื้อสินค้าเร็วขึ้น      | 3.75        | 0.90                 | มาก        |
| เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำให้ซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น | 3.44        | 1.06                 | มาก        |
| เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจทำให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำเพิ่มขึ้น | 3.81        | 1.07                 | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>                                            | <b>3.69</b> | <b>0.88</b>          | <b>มาก</b> |

ด้านผลประโยชน์สุทธิต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจทำให้กลับมา

ซื้อสินค้าซ้ำเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำให้ซื้อสินค้ามากขึ้น และเฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำให้ซื้อสินค้าเร็วขึ้น

**ตารางที่ 5** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

| ปัจจัย            | ความพึงพอใจของลูกค้า |
|-------------------|----------------------|
| คุณภาพข้อมูล      | 0.884*               |
| คุณภาพระบบ        | 0.822*               |
| คุณภาพการบริการ   | 0.807*               |
| ผลิตภัณฑ์         | 0.733*               |
| ราคา              | 0.808*               |
| การจัดจำหน่าย     | 0.749*               |
| การส่งเสริมการขาย | 0.870*               |

\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากแฟนเพจของกลุ่มกับความพึงพอใจของลูกค้า การซื้อสินค้าผ่านระบบ และผลประโยชน์สุทธิ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ

ข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับสูงกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี

**ตารางที่ 6** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การซื้อสินค้าผ่านระบบ และผลประโยชน์สุทธิ

| ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย | การซื้อสินค้าผ่านระบบ | ผลประโยชน์สุทธิ |
|---------------------------|-----------------------|-----------------|
| ความพึงพอใจของลูกค้า      | 0.249                 | 0.796*          |

\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การซื้อสินค้าผ่านระบบ และผลประโยชน์สุทธิ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับสูงกับผลประโยชน์สุทธิที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านระบบ

### ผลการวิจัยระยะที่ 3 การวัดผลที่เกิดต่อธุรกิจ

การวัดผลที่เกิดต่อธุรกิจเป็นผลประโยชน์สุทธิที่เกิดจากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม จำนวนสมาชิก

แฟนเพจวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.78 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.52 มีอายุระหว่าง 35-44 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.03 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ อายุ 45-54 ปี ร้อยละ 22.17 อายุ 25-44 ปี ร้อยละ 21.67 และ อายุ 55-64 ปี ร้อยละ 12.56 ที่อยู่ของสมาชิกแฟนเพจส่วนใหญ่อยู่ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 98.52 บางส่วนอยู่ในต่างประเทศ และผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment: ROI) ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน พบว่า มีอัตราผลตอบแทนเท่ากับร้อยละ 549.73 สำหรับผลตอบแทนจากการลงทุนรูปแบบ

ออนไลน์ก่อนการจัดทำร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เป็นศูนย์ เนื่องจากไม่เคยทำการค้าขายออนไลน์มาก่อน มีเพียงการจัดจำหน่ายหน้าร้านและออกงานแสดงสินค้า ตามที่หน่วยงานรัฐเป็นผู้จัดให้ ซึ่งรายได้หน้าร้านจะได้

มากกว่าการไปออกงานแสดงสินค้า และช่องทางการขายบนเฟซบุ๊กทำให้เพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าผ้าทอนาหมื่นศรีเพิ่มขึ้น มีคนรู้จักมากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น มีการสั่งซื้อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

| รายการ                         | จำนวนเงิน (บาท) |
|--------------------------------|-----------------|
| รายได้จากการขายผ่านออนไลน์ (1) | 20,845.00       |
| ต้นทุนสินค้า (2)               | 16,617.50       |
| รายได้ (1)-(2)                 | 4,227.50        |
| ต้นทุนการทำ Facebook (4)       | 769.00          |
| ROI = (3) / (4) *100           | 549.73          |

จากตารางที่ 7 แสดงผลตอบแทนการลงทุนในการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มระหว่างวันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน พบว่า มีอัตราผลตอบแทนเท่ากับร้อยละ 549.73

#### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มสำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ครั้งนี้มีกระบวนการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

##### 1) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เป็นระบบร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วยการจัดการส่วนประกอบต่างๆ ของระบบเฟซบุ๊กเพื่อใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ และกระบวนการซื้อขายสินค้า

##### 2) ปัจจัยที่ส่งต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มของกลุ่ม ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ข้อมูลผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เป็นประโยชน์ใช้งานได้ และมีความกระชับ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ร้านค้าต้องให้ความสำคัญ

กับข้อมูลที่ถูกต้อง สั้น และกระชับ รวมถึงภาพสินค้าที่ดูทันสมัย การทำเนื้อหาที่ชี้ให้เห็นถึงการแก้ปัญหา การให้ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณค่าแก่ผู้ซื้อ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในความน่าเชื่อถือง่ายต่อการใช้งาน และสะดวกรวดเร็ว ร้านค้าต้องปรับปรุงและตรวจสอบระบบให้น่าเชื่อถืออยู่เสมอ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อสนใจความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และร้าน การเอาใจใส่ของผู้ขายสินค้า ความสามารถทางเทคนิค การกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้น ร้านค้าควรแสดงข้อมูลสินค้าและข้อมูลร้านค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน กระตือรือร้นและเอาใจใส่ต่อการให้บริการ 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในสินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าควรพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ 5) ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อสนใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความปลอดภัยในการชำระเงิน และการแสดงราคาสินค้าในเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน ร้านค้าต้องตั้งราคาที่เหมาะสม แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และให้ความเชื่อมั่นในการชำระเงินว่าปลอดภัยจากมิจฉาชีพ 6) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า และสามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้ ร้านค้าต้องให้รายละเอียดการส่งสินค้าในทันทีที่มีการจัดส่งสินค้า 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อเห็นสินค้าผ่านการโฆษณา ทำประชาสัมพันธ์

อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลด แจก แคม เป็นต้น ร้านค้าควรเน้นการโฆษณาในช่องทางอื่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ควรทำโพสต์ภาพสินค้าให้สม่ำเสมอและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางบวกต่อผลประโยชน์ขององค์กร โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านปริมาณและความรวดเร็วในการซื้อ

จากการศึกษาการใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กของวิสาหกิจชุมชนชุมขนผ้าทอนาหมื่นศรี พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่กำลังซื้อสูง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พบว่าไม่ครอบคลุมช่วงวัยอื่นๆ เนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์ สี ลวดลายมีความเหมาะสมกับวัยคนทำงานเท่านั้น สินค้ามีราคาสูงเนื่องจากเป็นสินค้าทำมือใช้ระยะเวลาในการผลิต และอาศัยความประณีต ความชำนาญ อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่ได้ปลูกเองในท้องถิ่น แต่ใช้วิธีการซื้อมาจากภายนอกชุมชนซึ่งมีราคาสูง ส่วนค่าแรงของคนในชุมชนอยู่ในระดับสูงด้วยกัน จำนวนผู้ผลิตมีน้อยราย เป็นคนรุ่นเก่า มีจำนวนลดน้อยลงจากการเสียชีวิต ส่วนคนรุ่นใหม่มีน้อย ทำให้แรงงานเริ่มขาดแคลน

### 3) พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่ส่งผลประโยชน์สุทธิที่เกิดจากการใช้ร้านค้าออนไลน์บนเครือข่ายสังคม (เฟซบุ๊ก)

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนผู้เป็นสมาชิกแฟนเพจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น จากเดือนมกราคม จำนวน 314 คน จนถึงเดือนมิถุนายน จำนวน 406 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.03 เมื่อแยกตามประเทศ ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการสูงสุด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 98.52 รองลงมาคือ เดนมาร์ก จำนวน 3 คน และออสเตรเลีย ฟินแลนด์ สหราชอาณาจักร จำนวนประเทศละ 1 คน และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง มีค่าเท่ากับร้อยละ 549.73

จากการวิจัยพบว่า ในการทำธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจได้ ประกอบด้วยกระบวนการในการจัดทำร้านค้าผ่านระบบ และกระบวนการในการสั่งซื้อของผู้บริโภค และการจัดส่งสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ต้องมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขาย และผู้บริโภคมั่นใจและกลับมาซื้อซ้ำ ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นอันดับหนึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Linda (2010) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสังคมออนไลน์ เช่น คุณภาพข้อมูลการสื่อสารและผลกระทบการบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถทำให้การดำเนินงานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสร้างด้วยตัวเอง เป็นข้อมูลที่เกิดจากการใช้งานจริง ทำให้ลูกค้าคนอื่นเชื่อถือในร้านค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านระบบและปัจจัยด้านการตลาดนั้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและผลประโยชน์ของวิสาหกิจ ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์ จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน โดยเฉพาะระบบที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และใช้งานได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chiu, Hsu, Lai, and Chang (2012) นอกจากนั้นแล้ว ในสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีเวลาในการซื้อหาสินค้าได้น้อย จึงให้ความสำคัญกับการลดเวลาในการซื้อสินค้า และจากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Eid (2011)

จากการวิจัยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในระดับที่สูง แสดงว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดทำร้านค้าออนไลน์นั้นมีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนสอดคล้องกับแนวคิดของ Chamlerwat and Suttisonkit (2011)

ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และบิลบอร์ดขนาดใหญ่ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเป็นระบบที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าระบบอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยและประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า ผลผลิตที่ได้รับเชื่อถือในคุณภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ในเรื่องของคุณภาพของระบบสารสนเทศ เว็บไซต์สามารถรองรับการเข้าใช้งานของผู้ใช้ ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้จากทุกที่ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luarn, Chen, and Lo (2006) โดยควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการ โดยการเอาใจใส่ของผู้ขายสินค้า การกระตือรือร้นในการให้บริการ ความถูกต้องของการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควรเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายในการพิชิตใจลูกค้า เช่น ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานการณ์ส่งสินค้าได้ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ตามที่ต้องการ และข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง รวมทั้งเว็บไซต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน เป็นต้น จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการขายและการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahney (2008)

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในเกณฑ์สูง ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการนำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นช่องทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด และเพิ่มรายได้จากการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากทั้งทางร้านค้าออนไลน์และจากสถานที่จำหน่าย รวมทั้งด้วยวิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรนำรูปแบบการตลาดแบบผสมผสาน (omni channel) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ที่פקอาศัยในต่างประเทศ

โดยเฉพาะในเขตทวีปยุโรป มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี จึงควรขยายการให้บริการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดำเนินการเพียงวิสาหกิจชุมชนซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพียงแห่งเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม และให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้สร้างรายได้เพิ่มขึ้น และสร้างแรงจูงใจในการใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแนวทางการทำการตลาดรูปแบบการสร้างช่องทางการขายที่หลากหลาย และเชื่อมโยงช่องทางการขายต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างครบวงจร (omni channel) สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรศึกษาแนวทางการขยายตลาดสินค้าไปยังเขตประเทศยุโรป

### บรรณานุกรม

- Chaffey, D. (2016). Definitions of digital marketing vs internet marketing vs online marketing. Retrieved October 5, 2019, from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chamlertwat, V., & Suttisonkit, S. (2011). *iMarketing 10.0*. Bangkok: Provision.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Demissie, D., & Rorissa, A. (2015). The effect of information quality and satisfaction on a parent's behavioral intention to use a learning community management system. *Libri: International Journal of Libraries & Information Services*, 65(2), 143-150.
- Dong, T. P., Cheng, N. C., & Wu, Y.C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708-714.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Eid, M. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2015). Rāṅgān phonlakā rasamruāt phruttkam phūchai 'inthoēnet nai prathet Thai pī 2558 [Report of the survey of internet user behavior in Thailand in 2015]. Retrieved February 22, 2016, from <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- Goh, K.-Y., & Ping, J. W. (2014). Engaging consumers with advergames: An experimental evaluation of interactivity, fit and expectancy. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(7), 388-421.
- Khankaew, C. (2019). Konlayut kāntalāt dičhithan læ phonlakā rōdam noēn ngān thāngkān talāt lakthān choēng pračhak čhāk thurakit boṛikān nai prathet Thai [Digital marketing strategy and marketing performance evidence from service businesses in Thailand]. *Chulalongkorn Business Review*, 41(159), 1-32.
- Kiatsarapipop, A. (2015). *Seṭthakit dičhithan: Nayobāi khapkhluān seṭthakit mai [‘ēkkasān wichākān ‘ilekthronik]* [Digital economy: Policy to drive new economy (Electronic document)]. Bangkok: Academic Focus, The Secretariat of the House of Representatives.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2nd ed.). London: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). United States: Prentice Hall.
- Lin, H. F., & Tzeng, G. H. (2014). Contextual factors affecting knowledge management diffusion in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1415-1437.
- Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce – e-commerce in social media context. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 72, 39-44.
- Luarn, P., Chen, I. J., & Lo, K. Y. (2006). An exploratory study of the critical success factors of one-to-one web-marketing: User perspectives. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 147-178.

- Manager Online. (2014). Klum phāthō<sup>ā</sup>anā<sup>ā</sup> mūn<sup>ā</sup> sī<sup>ā</sup> Čhangwat trang Dōēnnā<sup>ā</sup> sū<sup>ā</sup> mæ<sup>ā</sup> čhōē<sup>ā</sup> wikrit yōt<sup>ā</sup> khāi<sup>ā</sup> tok wūp<sup>ā</sup> [The Na Muang Si group of Trang province continues to fight even when the sales crisis falls]. Retrieved February 28, 2016, from <https://mgronline.com/south/detail/9570000077313>
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
- McGrath, F. (2016). Mobile & social: The future of e-commerce. Retrieved February 26, 2016, from <http://wearesocial.com/blog/2016/02/mobile-social-the-future-of-e-commerce>
- Nithiauthai, T. (2012). *Kānsāng brāēn duāi Facebook* [Branding with Facebook]. Bangkok: INSPAL Co., Ltd.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pongwittayapanu, P. (2008). *Kāntalāt bāēp ‘ilekthō<sup>ā</sup>nik* [Electronic marketing]. Retrieved February 22, 2016, from <http://www.pawoot.com/node/226/>
- Sahney, S. (2008). Critical success factors in online retail – An application of quality function deployment and interpretive structural modeling. *International Journal of Business and Information*, 3, 144-163.
- Sanghyun, K., & Hyunsun, P. (2012). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2012), 318-332.
- Tanaisri, A. (2012). *Wisāhakit chumchon* [Community enterprise]. Retrieved February 28, 2016, from <http://ophbgo.blogspot.com>
- Tasttong, C. (2014). *Pōē<sup>ā</sup> rān ‘ōnlai Facebook* (Phim khrang thī<sup>ā</sup> 5) [Open online shop of Facebook (5th ed.)]. Nonthaburi: IDC Premier.
- Thaipradit, K. (2016). *Khrū<sup>ā</sup>khāi sangkhom khākhāi ‘ōnlai: Khunnalaksana khōng khwām tāng thī<sup>ā</sup> pentūā lūāk rawāng fēt<sup>ā</sup>buk lai lāē ‘in sata<sup>ā</sup>krām* [Social commerce: The comparative selective different characteristics among Facebook, LINE, and Instagram]. *Executive Journal*, 36(2), 24-38.
- Wang, E. H. H., & Chen C. Y., C. (2011). System quality, user satisfaction, and perceived net benefits of mobile broadband services. In *International Telecommunications Society (ITS) Asia-Pacific Regional Conference, (8Ed.) Convergence in the Digital Age* (pp.1-10). Taipei: International Telecommunications Society (ITS).
- Wang, Y.-S., & Liao, Y.-W. (2008). Assessing e-government systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information system success. *Government Information Quarterly*, 25(2), 717-733.
- Wiriyarungsarit, T. (2014). *Chī<sup>ā</sup>wit bot sēt<sup>ā</sup>hakit yuk di<sup>ā</sup>chitō<sup>ā</sup>n* [Life in the digital economy]. *e-Commerce by Digital Age*, 16(192), 82-85.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

Yimprasert, U. (2013). S - Commerce: ‘Anākhōt khōng phānit ‘ilekthrōnik bon khruākhāi sangkhom ‘ōnlai [S-Commerce: Future e-commerce on social networking]. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 147-158.