



แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์  
ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
The Study of Best Practice of e-Commerce on Social Networking  
directions to OTOP

ชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์  
Chanokphat Darasuriyong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree of  
Master of Business Administration  
Prince of Songkla University  
2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์  
ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

The Study of Best Practice of e-Commerce on Social Networking  
directions to OTOP

ชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์  
Chanokphat Darasuriyong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree of  
Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ |
| ผู้เขียน        | นางสาวชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์  |
| สาขาวิชา        | บริหารธุรกิจ   |

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หลีระพงค์)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.พันธ์ภัทร์ เศรษฐภาณุวงศ์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หลีระพงค์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิษยदनย์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้างู่งสง)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่างานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี  
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หลีระพงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่าผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์)

นักศึกษา

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ |
| ผู้เขียน        | นางสาวชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์  |
| สาขาวิชา        | บริหารธุรกิจ   |
| ปีการศึกษา      | 2563   |

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในประเด็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการและกลยุทธ์ที่สำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาทางมานุษยวิทยาทางอินเทอร์เน็ต (Netnography) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 53 กิจการ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) โดยคัดเลือกจากกิจการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบ[การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร ด้วยกลยุทธ์การให้ข้อมูลกลยุทธ์แบบทั่วไป กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ ลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มและนำเสนอเนื้อหาด้วยตนเอง โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์เป็นช่องทางหลัก 2) ผู้ประกอบการมีกระบวนการในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ 2.1) การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ 2.2) การวางตำแหน่งและการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ 2.3) กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 2.4) การสื่อสารการตลาด 2.5) การจำหน่ายสินค้า 2.6) การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหลังการขาย โดยผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ เพื่อการวางแผนและพัฒนากิจการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาด และกระบวนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับกิจการของตนเองได้

**คำสำคัญ:** แนวปฏิบัติที่ดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Thesis Title</b>  | The Study of Best Practice of e-Commerce on Social Networking directions to OTOP |
| <b>Author</b>        | Miss Chanokphat Darasuriyong   |
| <b>Major Program</b> | Business Administration  |
| <b>Academic Year</b> | 2020   |

### ABSTRACT

The purpose of this study were to explore the best practice of e-commerce on social networking, which affect successful social commerce of OTOP entrepreneurs in terms of the components of social media marketing communication, the methods and strategies of case study and the important related factors in social commerce process. The study was a qualitative research by using a content analysis and Netnography, the data were collected from 53 Facebook Fanpage of business samples and conducting in-depth interviews. Purposive sampling technique was used with entrepreneurs who have been successful digital entrepreneurs. The research results revealed that 1) in terms of the methods for creating the marketing communication content, most entrepreneurs presented the content related to their products, brands, promotional information as well as contact channels, which are consistent with the informational, generic, pre-emotive and incentive strategies. The content was presented in texts with photos, links, hashtags and emoticons with an ongoing posting frequency without the definite time. Moreover, the content was created by the entrepreneurs, using Facebook Fanpage and Line in the main channels. In addition, 2) the finding revealed that there were six steps for social commerce business as follows: 2.1) focusing on product quality, which has a major effect on brand image and brands' credibility, 2.2) Brand positioning and brand identity, 2.3) Target customers, 2.4) Marketing communication through social media, 2.5) Selling and purchasing, and 2.6) Customer relationship management. The OTOP entrepreneurs are able to use the results of the research for planning the marketing communication, the marketing strategy as well as the successful social commerce process for running their own business.

**Keywords:** Best practice, Social Commerce, One Tambon One Product (OTOP)

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หัสระพงค์ ที่เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ความรู้ ตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เรียบร้อยสมบูรณ์ รวมทั้งคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในด้านวิชาการ เนื้อหา และระเบียบวิธีวิจัย รวมถึงคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษาในหลักสูตร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณตัวแทนผู้ประกอบการกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา คุณยาย น้องสาว โอเลี้ยงและสินิล ที่คอยให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ทั้งการรับฟังปัญหาและคอยให้กำลังใจในการเรียนและการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยอยู่เคียงข้างกัน คอยให้กำลังใจและคำปรึกษาในการทำงานและการเรียนกับผู้วิจัยเสมอมา

ชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์



## สารบัญ

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| บทคัดย่อ  | (5)       |
| ABSTRACT  | (6)       |
| กิตติกรรมประกาศ   | (7)       |
| สารบัญ  | (8)       |
| รายการตาราง   | (10)      |
| รายการภาพประกอบ   | (12)      |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา   | 1         |
| 1.2 คำถามงานวิจัย   | 4         |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย   | 4         |
| 1.4 ขอบเขตงานวิจัย  | 4         |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย   | 4         |
| 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ   | 6         |
| <b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>  | <b>7</b>  |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)   | 7         |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)  | 11        |
| 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค   | 30        |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 36        |
| 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย  | 41        |
| <b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>  | <b>42</b> |
| 3.1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการศึกษาทางมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography)  | 44        |
| 3.2 การสัมภาษณ์กึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview)   | 61        |
| <b>บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล</b>  | <b>64</b> |
| 4.1 ผลการศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์   | 64        |
| 4.2 ผลการศึกษาดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ ในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการทำการตลาด รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการใน การดำเนินกิจการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 134       |

**สารบัญ (ต่อ)**

|   | <b>หน้า</b> |
|---|-------------|
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> | <b>152</b>  |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                                    | 153         |
| 5.2 การอภิปรายผล                                      | 161         |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ  | 164         |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                     | <b>169</b>  |
| <b>ภาคผนวก</b>  |             |
| ภาคผนวก ก แบบลงรหัสสื่อสังคมออนไลน์                   | 178         |
| ภาคผนวก ข แนวคำถามสัมภาษณ์                            | 181         |
| <b>ประวัติผู้เขียน</b>                                | <b>187</b>  |

## รายการตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 2.1 ตารางอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขาย   | 22   |
| 2.2 แสดงการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ จุดเด่น และข้อจำกัดของช่องทาง<br>เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 27   |
| 2.3 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 36   |
| 3.1 ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร                              | 49   |
| 3.2 ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม                        | 52   |
| 3.3 ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/<br>ของตกแต่ง/ของที่ระลึก   | 54   |
| 3.4 ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและ<br>เครื่องแต่งกาย           | 56   |
| 3.5 ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่<br>อาหาร          | 58   |
| 4.1 การกำหนดรหัสสำหรับประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคม<br>ออนไลน์                      | 65   |
| 4.2 การกำหนดรหัสสำหรับรูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียของการสื่อสารผ่านเครือข่าย<br>สังคมออนไลน์           | 66   |
| 4.3 การกำหนดรหัสสำหรับแหล่งข้อมูลหรือผู้ริเริ่มการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์                      | 66   |
| 4.4 การกำหนดรหัสสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขาย   | 67   |
| 4.5 ตารางอธิบายช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาด   | 68   |
| 4.6 แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร                                      | 69   |
| 4.7 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร                             | 71   |
| 4.8 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม<br>ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร        | 73   |
| 4.9 แสดงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม<br>ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร       | 74   |
| 4.10 แสดงโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร                     | 76   |
| 4.11 แสดงโพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์<br>ประเภทอาหาร       | 77   |
| 4.12 แสดงโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท<br>อาหาร            | 79   |
| 4.13 แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม                               | 81   |
| 4.14 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท<br>เครื่องดื่ม                  | 83   |

## รายการตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.15 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม                   | 84   |
| 4.16 แสดงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม                  | 86   |
| 4.17 แสดงโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม                             | 88   |
| 4.18 แสดงโพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม                   | 89   |
| 4.19 แสดงโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม                        | 90   |
| 4.20 แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก                            | 92   |
| 4.21 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก                   | 95   |
| 4.22 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก  | 97   |
| 4.23 แสดงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก | 98   |
| 4.24 แสดงโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก                | 100  |
| 4.25 แสดงโพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก      | 101  |
| 4.26 แสดงโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก           | 103  |
| 4.27 แสดงการปรากฏของการนำเสนอประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย                | 107  |
| 4.28 แสดงการปรากฏของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย                | 108  |
| 4.29 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย          | 110  |
| 4.30 แสดงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย         | 111  |
| 4.31 แสดงโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย                    | 113  |

## รายการตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.32 แสดงโพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย   | 115  |
| 4.33 แสดงโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย        | 116  |
| 4.34 แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                            | 118  |
| 4.35 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                   | 121  |
| 4.36 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร  | 123  |
| 4.37 แสดงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | 125  |
| 4.38 แสดงโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร            | 127  |
| 4.39 แสดงโพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร  | 128  |
| 4.40 แสดงโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร       | 130  |
| 4.41 แสดงภาพรวมการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์      | 133  |
| 4.42 ตารางแสดงการกำหนดรหัสสำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์   | 135  |

## รายการภาพประกอบ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค  | 32   |
| 2.2 Four Key Battlegrounds of the Customer Decision Journey   | 33   |
| 2.3 แสดงการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)   | 34   |
| 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย  | 41   |
| 3.1 แผนผังแสดงการดำเนินงานวิจัย   | 43   |
| 3.2 แสดงตัวอย่างเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 6,500 ราย   | 44   |
| 3.3 แสดงตัวอย่างวันที่สร้างเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)   | 45   |
| 3.4 คลิป “Smart Column ธุรกิจ “พลาสติก พอดีคำ” 020617” ปรากฏบน YouTube.com  | 45   |
| 3.5 แสดงตัวอย่างกิจการหรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน  | 46   |
| 3.6 แผนผังแสดงขั้นตอนการรวบรวมและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย   | 47   |
| 3.7 แสดงการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)   | 62   |
| 4.1 แสดงร้อยละจำแนกตามประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย  | 71   |
| 4.2 แสดงร้อยละจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                                 | 72   |
| 4.3 แสดงร้อยละจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย  | 74   |
| 4.4 แสดงร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                              | 75   |
| 4.5 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Applause Rate และ Average Engagement Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร  | 78   |
| 4.6 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงสุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร  | 80   |
| 4.7 แสดงร้อยละจำแนกตามประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มี ค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                                | 82   |
| 4.8 แสดงร้อยละจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                           | 84   |
| 4.9 แสดงร้อยละจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย | 86   |
| 4.10 แสดงร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                          | 87   |
| 4.11 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Applause Rate, Average Engagement Rate และ Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม                           | 91   |

## รายการภาพประกอบ (ต่อ)

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.12 แสดงร้อยละจำแนกตามประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท<br>ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                                     | 94   |
| 4.13 แสดงร้อยละจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์<br>ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                               | 96   |
| 4.14 แสดงร้อยละจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร<br>การตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูง<br>กว่าค่าเฉลี่ย | 98   |
| 4.15 แสดงร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์<br>ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                               | 99   |
| 4.16 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Applause Rate และ Average Engagement Rate สูงที่สุด<br>ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก   | 102  |
| 4.17 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของ<br>ใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก  | 104  |
| 4.18 แสดงร้อยละจำแนกตามประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า<br>และเครื่องแต่งกายที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย   | 108  |
| 4.19 แสดงร้อยละจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์<br>ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                                       | 109  |
| 4.20 แสดงร้อยละจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร<br>การตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่า<br>ค่าเฉลี่ย         | 111  |
| 4.21 แสดงร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์<br>ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                                       | 112  |
| 4.22 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและ<br>เครื่องแต่งกาย   | 114  |
| 4.23 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Average Engagement Rate และ Amplification Rate<br>สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย   | 117  |
| 4.24 แสดงร้อยละจำแนกตามประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท<br>สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย  | 121  |
| 4.25 แสดงร้อยละจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์<br>ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย                                      | 122  |
| 4.26 แสดงร้อยละจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร<br>การตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่า<br>ค่าเฉลี่ย        | 125  |

### รายการภาพประกอบ (ต่อ)

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.28 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Applause Rate และ Average engagement Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร          | 129  |
| 4.29 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                                 | 131  |
| 4.30 แสดงภาพรวมความสอดคล้องระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดกับหลักการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)            | 150  |
| 5.1 แสดงเส้นทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มตัวอย่าง | 160  |
| 5.2 แสดงกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงปฏิบัติ   | 167  |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจในช่วงปี 2540 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจติดลบ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนไทย เกิดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยในปี 2542 มีจำนวนประชาชนที่ยากจนสูงถึง 9.9 ล้านคน รัฐบาลจึงมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ลดการเหลื่อมล้ำทางสังคม กระจายรายได้สู่ชุมชนด้วยการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของภาครัฐ นำไปสู่การจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งจัดตั้งและดำเนินการโดยกรมพัฒนาชุมชนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยรัฐบาลพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ แหล่งเงินทุน รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, ฝ่ายเลขานุการ, 2561) โดยการพัฒนาการส่งออกของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ตามวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในการสร้างความเข้มแข็งของรากฐานการผลิตและบริการเดิม ร่วมกับการขยายฐานใหม่โดยการใช้นวัตกรรมที่เข้มข้นมากขึ้น เพื่อให้เศรษฐกิจเข้มแข็ง แข่งขันได้ มีเสถียรภาพ และมีความยั่งยืน ดังนั้น สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตได้

ถึงแม้ว่าสินค้าไทยจะมีจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา และพัฒนามาจากความคิดสร้างสรรค์ แต่สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากปัญหาที่สำคัญของสินค้า OTOP ได้แก่ ปัญหาด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการด้านการผลิต ด้านการเงิน และแหล่งเงินทุน รวมทั้งด้านการตลาด และด้านการใช้เทคโนโลยี เมื่อพิจารณาปัญหาด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ของสินค้า OTOP ยังอยู่ในวงจำกัด ในขณะที่ช่องทางดังกล่าวมีความสำคัญในการพัฒนาและปรับตัวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น (ธัญมัย เจริญกุล, 2557) ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเติบโตทางธุรกิจของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กอปรกับสถานการณ์วิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้รัฐบาลต้องออกมาตรการหลายประการซึ่งส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมของกิจการสินค้า OTOP คือการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของนิทรรศการ ส่งผลให้ชุมชนและท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าได้รับผลกระทบตามไปด้วย นอกจากนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนามากขึ้นและการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปิดรับและนิยมกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถพูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้โดยไร้ข้อจำกัด ทั้งด้านเวลาและสถานที่ โดยการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เรียกว่า Social Commerce ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง โดยอาศัยเทคนิคการสื่อสารการตลาด

(Marketing Communication) (ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554) เพื่อเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลกำไร (ศรัญญา รัตนจงกล, 2554) นอกจากนี้ ผู้ขายยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเหมาะกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสินค้าไทยที่มีเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์อยู่ในผลิตภัณฑ์

นายสุทธิพงษ์ จุลเจริญ อธิบดีกรมพัฒนาชุมชน เปิดเผยว่า ยอดขายสินค้า OTOP ในปี 2563 ต่ำกว่าที่คาดการณ์ถึง 2 หมื่นล้านบาท เนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 กรมพัฒนาชุมชนจึงส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการ OTOP เข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ otoptoday.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย รวมทั้ง เฟซบุ๊กแฟนเพจ OTOP Today และเฟซบุ๊กกรุป OTOP Today (Post Today, 2563) โดยฐานข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ปี 2559 – 2562 พบว่า มีผู้ประกอบการ OTOP จำนวนทั้งสิ้น 87,468 ราย/กิจการ และมีผลิตภัณฑ์จำนวน 186,356 ผลิตภัณฑ์ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) เมื่อสำรวจข้อมูลสินค้า OTOP บนเว็บไซต์ otoptoday พบว่า มีผู้ประกอบการ OTOP เพียง 582 ราย/กิจการ และมีผลิตภัณฑ์จำนวน 34,115 ผลิตภัณฑ์จากจำนวนผู้ประกอบการ OTOP ทั้งหมด เมื่อศึกษาปัญหาของกิจการ OTOP พบว่า สินค้า OTOP ประสบปัญหาในหลายด้านทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิต ด้านการเงิน รวมทั้งปัญหาด้านการทำการตลาดและด้านเทคโนโลยี โดยผู้ประกอบการ OTOP ยังขาดความรู้ด้านการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง และไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง e-Commerce รวมทั้ง ขาดความรู้และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจ (ธัญมัย เจียรกุล, 2557)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้า OTOP พบว่า โซฟีร์ หะยิยูโซ๊ะ และคณะ (2557) ได้ศึกษาและพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวัดระดับความพึงพอใจของต้นแบบที่พัฒนาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความพอใจในการใช้งานต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อม และการยอมรับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ มัทธนชัย (2561) ในการศึกษาข้อมูลเพื่อการวางแผนการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ และมีความต้องการที่จะได้รับการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำการตลาด นอกจากนี้ งานวิจัยรัฐพรรัตน์ งามวงศ์ และคณะ (2557) ซึ่งได้ศึกษาความเป็นไปได้การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของ

ผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ OTOP มองเห็นความสำคัญ และสนใจในการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์

โดยจากการศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น พบว่า มีสินค้า OTOP ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ปลาสามฟัก ประกอบจิตร์ สินค้า OTOP จากจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ มากกว่า 2 หมื่นราย และมีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านรายการโทรทัศน์ และเขาค้อทะเลภูผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจสูงกว่า 7 หมื่นราย และมีผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งหากเจ้าของกิจการดังกล่าวมีการเผยแพร่รูปแบบและกระบวนการดำเนินการทางการตลาดไปยังผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่กำลังพัฒนา หรือสนใจที่จะขายสินค้าออนไลน์ แต่ขาดประสบการณ์ในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้นำองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อส่งเสริมการขาย และเพิ่มยอดขาย ทำให้คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการฟื้นฟู และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยแนวปฏิบัติที่ดีในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ หรือผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ นำผลการศึกษาและองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง ส่งผลให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อให้เศรษฐกิจเข้มแข็ง แข่งขันได้ มีเสถียรภาพ และมีความยั่งยืน นำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจในอนาคตได้

## 1.2 คำถามงานวิจัย

แนวปฏิบัติที่ดีในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด และรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

1.3.2 เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเด็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏ หรือค้นพบได้บนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการ

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ คือ กิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้ง ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีผลิตภัณฑ์ปรากฏผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นทางการ เช่น รายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ของคนดังหรือผู้ทรงอิทธิพลในสังคม มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกิจการ ปรากฏบนเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่รู้จัก เป็นต้น รวมทั้ง สินค้าได้รับการยอมรับและแนะนำจากบุคคลหรือองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น องค์กรของภาครัฐ เป็นต้น

1.4.3 พื้นที่วิจัย คือ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของกิจการ/สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

1.4.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 6 - 12 เดือน

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) หมายถึง วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดใน การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สามารถนำมาเป็นแนวทาง หรือกำหนดเป็นมาตรฐานได้ (นุสรรา ลาภภูวนารถ และคณะ, 2560)

ตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product - OTOP) หมายถึง ตราสินค้าที่ออกโดยประธานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำอำเภอ/กิ่งอำเภอ หรือผู้อำนวยการเขต (กรุงเทพมหานคร) ซึ่งออกให้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านหลักเกณฑ์และขั้นตอนการลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เท่านั้น โดยมีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการต้องเป็นกลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการและไม่มีกิจการจดทะเบียนสินค้าที่ผลิตต้องเป็นภูมิปัญญาไทย แรงงานที่ใช้ต้องเป็นแรงงานภายในจังหวัด เป็นต้น (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558) โดยมีการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, ฝ่ายเลขานุการ, 2561) ดังนี้

1) ประเภทอาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านการแปรรูปเบื้องต้น และอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

2) ประเภทเครื่องดื่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

3) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับ ตกแต่ง

4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ ไม้ จักสาน/ถักสาน ดอกไม้ประดิษฐ์หรือวัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ โลหะ เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา เคหะสิ่งทอ และอื่น ๆ ที่ใช้วัสดุนอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น พลาสติก แก้ว เทียน เป็นต้น

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ยาที่ทำจากสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และวัตถุดิบที่ใช้น้ำในเรือน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอ สินค้าและ/หรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถใช้บริการได้จากทุกที่ ทุกประเทศ เข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ตลอด 24 ชั่วโมง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักยุทธศาสตร์, 2563)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง พื้นที่ให้ผู้ใช้งาน ใช้สื่อสาร พูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ผ่านข้อความ ตัวหนังสือ รูปภาพ และสื่อวิดีโอ ในการเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานรายอื่น ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนระบบดิจิทัล ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการตระหนักรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างและกระตุ้นยอดขาย ประชาสัมพันธ์สินค้าและธุรกิจ โดยต้องมีการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ เครื่องมือการตลาดออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น (Sitvisut Anantnakarakul, 2562)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารจากผู้ประกอบการ หรือธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความสนใจใน ธุรกิจ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการดำเนินการโดยพนักงานขาย รวมทั้งการตลาดออนไลน์ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น (วิไลภรณ์ สำเภทอง, 2561)

ความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ได้ผลเป็นที่พึงพอใจของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ โดยพิจารณาจาก แนวโน้มของกำไร จำนวนลูกค้า ยอดขาย แนวโน้มธุรกิจโดยรวม การประเมินความสำเร็จโดยผู้อื่น ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความพึงพอใจในฐานะเจ้าของกิจการ ความพึงพอใจในรายได้ จำนวนพนักงาน มูลค่าเครื่องจักร และอุปกรณ์ หากมีการขายกิจการ (อรรจิต พลายงาม, 2550)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การเลือกรูปแบบในการประกอบธุรกิจตามความพร้อมและความเหมาะสมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความพร้อมด้านเงินทุน ความพร้อมด้านทรัพยากร ขนาดและประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว ธุรกิจรูปแบบหุ้นส่วน และธุรกิจรูปแบบบริษัท (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2552.) รวมถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ การวางแผนทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (วสุธิดา นักเกษม, 2562)

การศึกษาทางมานุษยวิทยาทางอินเทอร์เน็ต หรือ วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) หมายถึง วิธีการวิจัยบนพื้นที่ในโลกออนไลน์ เพื่อการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ของคนบนโลกออนไลน์ (เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2563) ประยุกต์มาจากวิธีวิจัยชาติพันธุ์วรรณา เป็นการสังเกตพฤติกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาความหลากหลายของประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนที่เชื่อมกันผ่านเครือข่ายดิจิทัล (ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา, 2562)

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ทราบวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด และรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

1.6.2 ทราบกระบวนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเด็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทักษะคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

1.6.3 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่สนใจ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารข้อมูล และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ตามลำดับต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (2563) ให้ความหมายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการนำธุรกรรมทุกรูปแบบซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งระดับองค์กร และระดับส่วนบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัล ทั้งข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และเสียง

(สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542) ให้ความหมายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า การดำเนินงานทางเศรษฐกิจบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณา การค้า ตลอดจนการกระทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งภายในองค์กร เครือข่ายเอกชน และเครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ทั้งการซื้อขายสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งทำได้ทั่วโลก รวมทั้งการดำเนินธุรกิจบนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายทางการค้า (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2556) ได้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) การซื้อขายหรือการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ รวมถึงการขายสินค้าส่ง และระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain)

2) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) การซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ค้ากับผู้บริโภค เช่น การขายอาหาร, การจำหน่ายเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) การซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ในกลุ่มคนที่มีพฤติกรรม หรือความชอบเหมือนกันผ่านช่องทางออนไลน์

4) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) การประกอบธุรกิจหรือดำเนินธุรกิจระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง โดยในประเทศที่พัฒนาแล้วรัฐบาลจะทำระบบจัดซื้อจัดจ้างผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5) ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer: G2C) การบริการของภาครัฐเพื่อประชาชน โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคำนวณการเสียภาษี ฐานข้อมูลการติดต่อ การทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย การดาวน์โหลดเอกสาร และ/หรือแบบฟอร์มผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เป็นต้น

โดยกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นขั้นตอนในการซื้อและขายสินค้าและบริการ การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ (ศศิพร ต่ายคำ, 2562) ดังนี้

1) การค้นหา (Searching) ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านโปรแกรมการค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2) การสั่งซื้อ (Ordering) ขั้นตอนหลังจากการสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยการเลือกสินค้าไว้ในระบบตะกร้าสินค้า หลังจากนั้นระบบจะดำเนินการคำนวณค่าใช้จ่าย โดยที่ลูกค้าหรือผู้สั่งซื้อสามารถแก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกรายการสั่งซื้อนั้นได้ก่อนการยืนยันการสั่งซื้อ

3) การชำระเงิน (Payment) ขั้นตอนต่อไปจากการยืนยันการสั่งซื้อสินค้า โดยจะดำเนินการชำระเงินค่าสินค้า ค่าขนส่ง และอื่น ๆ ตามที่ระบุไว้ในรายการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงินควรมีหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า และควรมีความปลอดภัยในการชำระเงิน

4) การจัดส่งสินค้า (Delivery) ขั้นตอนหลังจากการชำระเงิน ระบบจะทำการแจ้งวิธีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบและเลือกวิธีการ ดังนั้นวิธีการจัดส่งที่หลากหลายสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ได้แก่ การจัดส่งผ่านไปรษณีย์ไทย การจัดส่งโดยบริการขนส่งเอกชน และการนำรับสินค้า เป็นต้น

การตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดนวัตกรรม 3 นวัตกรรม วิชาวี จันทรแก้ว (2559) ได้แก่

1) ตลาดใหม่ (New Market) ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถแสวงหาโอกาสทางการตลาดได้ด้วยตนเอง รวมทั้งรองรับข้อมูลข่าวสารได้จาดทั่วทุกมุมโลก

2) กระบวนการทำงานแบบใหม่ (New Business Process) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการดำเนินงาน วิเคราะห์ข้อมูล ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการวางแผนธุรกิจ การเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า



3) ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Digital Product) ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้รูปแบบข้อมูลดิจิทัล (Digital Thing Feature) ซึ่งส่งข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุน ภาษี และค่าขนส่ง เป็นต้น

ในยุคดิจิทัล เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เป็นบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยงกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเหมือนกัน การสนทนาเพื่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Commerce

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce มีคุณลักษณะพิเศษ คือ ฟังก์ชันของแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความชอบและความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งข้อคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าและบริการต่อกันได้บนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มาจากข้อคิดเห็นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่มาจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทหรือองค์กรจัดทำขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการศึกษาเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

Turban และคณะ (2016) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการพาณิชย์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การเชื่อมต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคหรือผู้ซื้อและผู้ประกอบการหรือผู้ขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ การเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในรูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของผู้ใช้งาน ได้แก่ ผู้ซื้อ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ขาย และผู้ใช้งาน โดยทั่วไป กล่าวได้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งการสร้างเนื้อหา การค้นหาข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลสินค้าผ่านข้อคิดเห็น และการรวมกลุ่มกันทางสังคมออนไลน์

การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารกันในวงกว้างจากบุคคลหนึ่งสู่บุคคลหนึ่งเกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อ (Word of Mouth) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจะทำให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา นอกจากนี้ความคิดเห็นเชิงบวกของลูกค้าเก่าที่แสดงบนชุมชนออนไลน์จะช่วยสร้างความ

มั่นใจให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าใหม่ได้ (พันธวัช, 2555 อ้างถึงใน วิภาวี จันทรแก้ว, 2559)

The Bankinter Foundation for Innovation Conference (2012) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดจากการบูรณาการกลยุทธ์ 3C's ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) กับ 3C's ยุคใหม่ซึ่งเกี่ยวกับการแบ่งปันทางสังคมภายใต้แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer) เกิดเป็นกลยุทธ์ 6C's for Social Commerce (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556) ดังนี้

1) ด้านเนื้อหา (Content) เนื้อหาหรือข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในการสืบค้นข้อมูลโดยเว็บไซต์ยอดนิยมในการสืบค้นข้อมูล คือ google.com

2) ด้านชุมชน (Community) การสร้างชุมชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน โดยมีการลงทะเบียนสมาชิก มีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน มีการจัดห้องสนทนา (Chat-Rooms) ซึ่งเฟซบุ๊ก คือ แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก และ 88% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีบัญชีเฟซบุ๊ก

3) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการในการใช้งานของธุรกิจในรูปแบบการพาณิชย์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer) โดยเฉพาะการค้าปลีกออนไลน์

4) ด้านบริบท (Context) การใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารและอุปกรณ์เคลื่อนที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการใช้งานเว็บไซต์และแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภค

5) ด้านการเชื่อมต่อ (Connect) การสมัครสมาชิกเพื่อใช้งานแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างเครือข่ายออนไลน์รูปแบบใหม่ที่มีการเก็บล้นทึกข้อมูลผู้ใช้งาน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างผู้ใช้งาน โดยความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนในเครือข่ายเดียวกันนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

6) ด้านการสนทนา (Conversation) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถให้การพูดคุยและการสื่อสารบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการวางแผนการตลาดออนไลน์ โดยการเชื่อมโยงธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์กับการสนทนาออนไลน์นั้นได้ สร้างหรือสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการสนทนากับผู้บริโภค

จากผลสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite พบว่า ผู้บริโภคบนเครือข่ายออนไลน์ของไทยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 51 โดยค่าเฉลี่ยทั่วโลก คือ ร้อยละ 16 สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของไทย เนื่องจากฟังก์ชันการใช้งานของแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้ เช่น ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ (Chatbot) เพื่อความสะดวกในการตอบข้อความจากผู้ขายถึงผู้ซื้อ ฟังก์ชัน “Sell & Buy” ซึ่งเพิ่มเข้ามาใน Facebook Group เพื่อจุดประสงค์ในการซื้อขายเฉพาะกลุ่ม

PayPal.Me การสร้างพันธมิตรทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างเฟซบุ๊กและ PayPal เพื่อตอบโจทย์การชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัย แก้ปัญหาด้านข้อจำกัดของการโอนเงินผ่านธนาคารและแอปพลิเคชันธนาคาร ที่ต้องอาศัยความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Kemp, 2021)

นอกจากนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เหมาะกับผู้ประกอบหรือเจ้าของธุรกิจที่มีการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ประสบปัญหาด้านเงินทุน การบริหารสินค้าคงคลัง การรับมือออเดอร์ขนาดใหญ่ ขาดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และต้องการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก รวมถึงมีแผนในการขยายตลาดไปต่างประเทศ ควรเริ่มต้นกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสร้างการรับรู้ธุรกิจ (Brand Awareness) โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีความพร้อมด้านเงินทุน การจัดการสินค้าคงคลัง การแข่งขันด้านราคา เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า รวมทั้งความพร้อมในการขยายฐานตลาดสู่ต่างประเทศ สามารถดำเนินธุรกิจผ่าน e-Marketplace หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายพร้อมกัน (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2560)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

### 2.2.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

Wertime และ Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ เกิดจากการพัฒนาของตลาดเมื่อธุรกิจดำเนินงานด้านการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ เกิดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าได้เป็นรายบุคคล และทำได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้

วัลภา สรรเสริญ (2559 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการดำเนินการ เป็นการสื่อสารสองทางที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว โดยทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง

Schwenke (2013 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของการตลาดที่บริษัทดำเนินการทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาด และสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค โดยสามารถทำการสื่อสารได้แบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าหรือผู้บริโภครายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารเป็นการเรียนรู้ร่วมกันแบบเรียลไทม์ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับลูกค้ารายอื่นต่อไป ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัลสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) การตลาดดิจิทัลมีรูปแบบการดำเนินการที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายโดยไม่เน้นโครงสร้าง

2) การตลาดดิจิทัลจะเป็นการสื่อสารแบบ Many to Many ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ One to Many

3) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลใช้ระยะเวลาในการดำเนินการน้อยกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

4) การตลาดดิจิทัลเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว และการตอบโต้ทันทีอย่างเปิดเผย

5) ช่วงระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมแตกต่างกัน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมพิจารณาช่วงเวลาหลัง Working Hour หรือหลังเลิกงาน ส่วนการตลาดดิจิทัลเน้นความเป็นอิสระ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา

6) ขอบเขตการดำเนินการทางการตลาด การตลาดดิจิทัลเพิ่มโอกาสสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ในวงกว้าง

7) คุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ การตลาดแบบดิจิทัลจะชัดเจนกว่าแบบดั้งเดิม เนื่องจากสามารถตอบโต้กับผู้ใช้งานได้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลจากประสบการณ์ที่ได้รับซึ่งกันและกันได้

8) การควบคุมดูแล การตลาดแบบดิจิทัลมีการควบคุมดูแลโดยการคุ้มครองผู้บริโภค และคู่แข่งเช่นเดียวกับแบบดั้งเดิม แต่เพิ่มผู้ใช้งานและแพลตฟอร์มด้วย

9) ภาษา การตลาดดิจิทัลอิสระในการใช้ภาษามากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

10) หน่วยงานที่ดูแล มีทั้งหน่วยงานที่ปรับเปลี่ยนจากการรับผิดชอบดูแลการตลาดแบบดั้งเดิมเปลี่ยนมาเป็นการตลาดดิจิทัล และหน่วยงานซึ่งจัดตั้งแผนกใหม่ขึ้นมาดูแลการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ

การตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการดำเนินการทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตผสมผสานกับแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีวัตถุประสงค์ (ซินินทร์ มหัทธนะชัย, 2561) ดังต่อไปนี้

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย และกระจายรายรับจากลูกค้าวงกว้าง

2) เพื่อเพิ่มมูลค่า แจ้งข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3) เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์และลูกค้า ซึ่งเกิดจากการติดตาม สื่อสาร และเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4) เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ทั้งการซื้อและการขายสินค้า

5) เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ โดยอาศัยช่องทางออนไลน์เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม

6) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7) เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินค้าและบริการ

8) เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้ารายใหม่

9) เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์

10) เพื่อเป็นการขายตรง โดยการตั้งราคาหน้าเว็บไซต์ และอาศัยการตอบกลับอัตโนมัติในการตอบโต้กับลูกค้าทันที

- 11) เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้า และ/หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย การนำเสนอกิจกรรม
- 12) เพื่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 13) เพื่อการบริการลูกค้า เพื่อการสร้างความประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์

โดยการตลาดออนไลน์ ครอบคลุมการทำการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Communication)

Constantinides (2014) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ช่วยเพิ่มยอดขายได้จากการศึกษาข้อมูลเจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภค ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระยะยาว

Keegan และ Rowley (2017) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยสร้างและสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ในการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ผ่านบทสนทนาทางบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถให้ข้อมูล และตอบสนองความต้องการ ข้อเสนอหรือคำถามของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตามคนหมู่มากผ่านการมองเห็นรูปภาพหรือการแบ่งปันเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การอ่านรีวิว ข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคคนก่อนรวมทั้งกระแสการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดเป็นการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558) กล่าวได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นิยมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 3 – 5 เครือข่าย เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วศิน อู่ยเต็กเค่ง, 2558)

Rugova และ Prenaj (2016) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ เป็นตัวผลักดันสำคัญในการเปลี่ยนกระบวนการตลาดจากการที่ผู้ผลิต (Producer) นำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค (Consumer) เป็นการตลาดแบบ Co-creation Marketing ที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกับผู้บริโภคก่อนเกิดการผลิตสินค้า (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) เมื่อพิจารณาความสามารถในการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน สามารถแสดงถึงความแตกต่างระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และเทคโนโลยีเว็บ 2.0 สามารถจัดประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ได้แก่ โครงการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) เช่น เว็บไซต์วิกิพีเดีย การสื่อสาร

ผ่านบล็อกและไมโครบล็อก (Blogs and Microblogs) เช่น Twitter ชุมชนเนื้อหา (Content Communities) เช่น YouTube เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เช่น Facebook เกมเสมือนจริงออนไลน์ (Virtual Game-worlds) เช่น World of Warcraft และโลกเสมือนจริง (Virtual Social Worlds) เช่น Second Life (Huang & Benyoucef, 2013)

Chaffey และ Smith (2013) การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งแสดงความคิดเห็น โดยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การมีส่วนร่วม (Participation) หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งาน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารความคิดเห็นของผู้บริโภคให้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจรับรู้ความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเป้าหมายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงธุรกิจไว้ 6 ข้อ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) ดังนี้

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การส่งข้อความแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อธุรกิจมีการจัดกิจกรรมลดราคาพิเศษ โดยจัดเฉพาะลูกค้าสมาชิก และผู้ติดตามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งการรีวิวสินค้าและบริการ โดยให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และอิทธิพลทางการตลาดทดลองใช้สินค้าและบริการ เมื่อเกิดความประทับใจและการบอกต่อ นำไปสู่การซื้อตาม

2) เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด สื่อสารกับแบรนด์อย่างเป็นกันเอง

3) เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยการสื่อสารทางตรงเหมือนสื่อดั้งเดิม เพิ่มเนื้อหาหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ เกี่ยวข้องกับลูกค้า เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์

4) เพื่อทราบการตอบกลับจากลูกค้า เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคจะส่งต่อกันไปเป็นลูกโซ่ ทั้งกระแสเชิงบวกและกระแสเชิงลบ

5) เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์สื่อสังคม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเชื่อมต่อเข้ามาเว็บไซต์หลัก ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์จะแนะนำสินค้าและบริการไปยังกลุ่มคนรู้จัก ซึ่งจะส่งผลให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ของการค้นหา

6) เพื่อการเป็นผู้นำทางความคิด สื่อสังคมโดยเฉพาะ Blog มีความแตกต่างจากเว็บไซต์รูปแบบเดิม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ แสดงความคิดเห็น เขียนเนื้อหาให้ความรู้ เมื่อมีผู้ติดตามอ่านจำนวนมาก ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลทางการตลาด

ซึ่งมีรูปแบบการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มี (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) ดังนี้

1) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลแบรนด์และผลิตภัณฑ์

2) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการศึกษาและสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสำรวจตลาด เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ Chaffey และ Smith (2013) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (5S's) ดังนี้

- 1) การขาย (Sell) เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มช่องทางการขายและการสื่อสารการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น
- 2) การบริการ (Service) แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
- 3) การพูดคุย (Speak) ความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างผู้ประกอบการหรือธุรกิจกับผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภค
- 4) ประหยัด (Save) เครือข่ายสังคมออนไลน์ลดต้นทุนในการดำเนินการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 5) ประภาศ (Sizzle) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์ต่อผู้บริโภค

กล่าวได้ว่า ความคิดเห็นและข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการ และหลักการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) สอดคล้องกับแนวคิดของ Rugova และ Prenaj (2016) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสร้างปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ตระหนักรับรู้ถึงแบรนด์และผลิตภัณฑ์ และสร้างกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยอาศัยการผสมผสานกันระหว่างแนวคิดการทำการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในฐานะแพลตฟอร์มสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้ในการสนับสนุนธุรกิจจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) การสื่อสารที่เนื้อหา โดยให้เน้นที่เนื้อหาซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าแบรนด์ สิ่งที่แบรนด์จะใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับความสนใจของลูกค้า แล้วจึงค่อยสอดแทรกความเกี่ยวข้องของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหานั้น ไม่เน้นข้อความการขายสินค้าตรงไปตรงมาแบบสื่อดั้งเดิม

- 2) การสื่อสารที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Engagement) ให้มีความสำคัญกับการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหาต่อ โดยมุ่งหวังให้เนื้อหานั้นถูกกระจายไปยังกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้าคนนั้น ๆ ด้วย

- 3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง คือ ทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้ ซึ่งผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เป็นโอกาสในการเข้าใจลูกค้ามากขึ้น แล้วนำความคิดเห็นและคำแนะนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และเป็นโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าด้วย

4) การสื่อสารแบบ Active Involvement แบนด์ต้องทำการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always on Engagement) โดยสามารถเป็นไปได้ 2 แบบ คือ สื่อสารแบบคาดการณ์ เตรียมแผนการสื่อสารรองรับไว้ และสื่อสารแบบ Active Involvement แบนด์สร้างเนื้อหาแบบ Real-time

### 2.2.2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Lai (2015) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการทำการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหาที่มุ่งเน้นในกระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถทำผ่านเครื่องมือและสื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นบทความ สื่อภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถแบ่งเนื้อหาออกได้เป็น 4 ประเภท (ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย, 2559) ดังนี้

1) เนื้อหาประเภทการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความเป็นมาของแบรนด์ เพื่อจุดประสงค์ในการแจ้งให้ทราบ สร้างการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

2) เนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม (Activities) มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนาน

3) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสนับสนุนการขายสินค้า เช่น การทดลองสินค้า (Trails) คูปอง (Coupons) เป็นต้น

4) เนื้อหาประเภทความรู้ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Education and Urging Consumer's Buying) มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้ โดยเนื้อหานั้นสามารถจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing คือทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สื่อสารเพื่อการเปิดประสบการณ์ผู้อ่านหรือผู้รับสาร โดยเนื้อหานั้นเชื่อมโยงกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และเนื้อหานั้นต้องมีคุณค่ามากพอที่จะทำให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารสนใจจนเกิดการกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาครอบคลุมทุกอย่างที่แบรนด์สื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของบทความ โฆษณา รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถาม หรือคลายข้อสงสัยของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ถึงข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อหาที่สื่อออกไป (ณัฐพล ไพบโรจน์, 2562) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาต้องสามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นเนื้อหาเกิดความสนใจ จึงสอดแทรกการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา (สาวิตรี พรหมสิทธิ์, 2563)

การนำกลยุทธ์ทำการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงตอบโจทย์การดำเนินธุรกิจและวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ในการสร้างการรู้จักแบรนด์หรือแบรนด์ การบริหารจัดการแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสร้างยอดขาย รวมทั้งการบริการหลังการขาย การคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาผู้ประกอบการควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาร่วมกับการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์



สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปิดรับข่าวสารที่หลากหลาย การทำการเชิงเนื้อหาควรมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของเนื้อหาที่จะสื่อ และส่งสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าสนใจในตัวเนื้อหาที่ส่งไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561)

Jefferson และ Tanton (2015) กล่าวว่า แนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าสนใจมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สร้างการแบ่งปัน ก่อให้เกิดการบอกต่อ และได้ผลทางการตลาดจริงในการสร้างความประทับใจและความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภค ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่สร้างแนวคิดสร้างสรรค์ เนื้อหาที่แสดงถึงแนวทางการแก้ปัญหาของผู้รับสาร เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือเพิ่มองค์ความรู้ให้แก่ผู้รับสาร และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ ความรู้สึก ร่วม สร้างความบันเทิง ผ่านภาพและเสียง (ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561)

นอกจากนี้ เนื้อหาที่เป็นการบอกประโยชน์การใช้ของสินค้าหรือบริการ และเนื้อหาด้านความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แบรนด์ในเชิงบวกสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม กล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการซึ่งไม่เป็นการยัดเยียดการขายสินค้าจนเกินไป เป็นการสร้างกลยุทธ์การบอกต่อด้านเนื้อหา นำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้บริโภค รวมถึงการค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้มีประสบการณ์ หรือคำบอกเล่าที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) มีส่วนในการเพิ่มมิติด้านความสัมพันธ์ของผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ในที่นี้คือผู้ประกอบการกับผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตนำไปสู่การนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจริง และส่งผลอย่างมากในการกำหนดกรอบความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากคนรู้จักในชีวิตจริงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อาทิตย์ ว่องไวตระการ, 2560) นอกจากนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงกว้างเป็นที่มาของ การตลาดด้วยไวรัส (Viral Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพ (หะริน จงเจริญรัตน์, 2559)

โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถจำแนกได้ (ณัฐธา นันทันติ, 2557) ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลหรือผู้ริเริ่มการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการ/เว็บมาสเตอร์/แอดมิน ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม อ้างอิงผู้บริโภค/ผู้ใช้สินค้าจริง และอื่น ๆ เช่นหน่วยงานหรือองค์กรอื่น คู่ค้าทางธุรกิจ เป็นต้น

2) รูปแบบการนำเสนอแบบมีลติมีเดียของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การนำเสนอด้วยข้อความ (Text) การนำเสนอด้วยรูปภาพ (Image) การนำเสนอด้วยเสียง (Sound) การนำเสนอด้วยวิดีโอ (Video) ลิงก์ (Link) และ/หรือปุ่มกระตุ้น (Call to Action) (ทำการตลาดออนไลน์ ให้ถูกใจลูกค้า ถูกที่ ถูกเวลา ต้องเริ่มวิเคราะห์ Customer & Channe, 2562, 29 กรกฎาคม). อีโมติคอน (Emoticon) การติดแท็กข้อความหรือรูปภาพ (Tag) และอื่น ๆ เช่น เกม (Multiplayer Games) เทคโนโลยี RSS

3) รูปแบบการใช้ภาษาของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การใช้ภาษาแบบทางการและภาษาแบบไม่เป็นทางการ

4) ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

- 4.1) ประเภทเรื่องราวของแบรนด์ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในประเภทเรื่องราว ตำนาน ประวัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์
- 4.2) ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมการตลาดของแบรนด์และ/หรือผลิตภัณฑ์
- 4.3) ประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 4.4) ประเภทความบันเทิง หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิง เช่น เพลง/เนื้อเพลง คำคม วิดีโอตลก เป็นต้น
- 4.5) ประเภทอ้างอิงผู้ใช้สินค้า หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาโดยอ้างอิงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- 4.6) ประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวสนับสนุน หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาโดยอ้างอิงถึงคนดัง ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ผู้มีชื่อเสียง บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นต้น
- 4.7) ประเภทการเสริมความรู้ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้รับสาร รวมทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางอ้อมหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์
- 4.8) ประเภทการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาซึ่งเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการสร้างการรับรู้ การดึงดูดความสนใจ เช่น การสาธิตรูปภาพบรรยากาศสถานที่จำหน่าย โดยไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการขายผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
- 4.9) ประเภทการส่งเสริมการขาย หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อจุดประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง รวมทั้งการส่งเสริมการขายโดยอาศัยใช้กลยุทธ์ที่ดึงดูดใจ เช่น โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ เป็นต้น
- 4.10) ประเภทช่องทางติดต่อและจัดจำหน่าย เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น
- 4.11) ประเภทอื่น ๆ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาอื่น ซึ่งไม่ได้กล่าวถึงข้างต้น เช่น การนำเสนอทั่วไปอื่น ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และ/หรือผลิตภัณฑ์ เช่น พยากรณ์อากาศ การจราจร ข่าวสถานการณ์ช่วงเวลานั้น สถิติ เป็นต้น

โดยเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เป็นประโยชน์จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ อยากรู้ อยากใช้สินค้าและบริการ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น การนำเสนอด้วยรูปภาพ หรือวิดีโอ ในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับกำหนัดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ (วิไลภรณ์ สำเภทอง, 2561) ดังนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของเนื้อหา เช่น ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์หรือต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ ต้องการสร้างฐานผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อการส่งเสริมและกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการส่งสารไปถึง
- 2) การกำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก เพื่อให้สอดคล้องไปกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร ได้แก่

2.1) เน้นการสร้างแรงบันดาลใจ บอกเล่าเรื่องราว และกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร เช่น การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของแบรนด์ ที่มาหรือจุดเริ่มต้นของแบรนด์ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2) เน้นการให้ความรู้ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สื่อสารเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกำลังพบเจอมานำเสนอพร้อมด้วยวิธีแก้ไข ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่สามารถสร้างการติดตามและการแบ่งปัน (Shares) ได้

2.3) เน้นการสร้างความบันเทิงหรือการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้ด้วยการเข้าถึงและเชื่อมโยงอารมณ์กับผู้บริโภค เช่น การสร้างไวรัลคลิปวิดีโอ (Viral Video)

3) การสร้างเนื้อหา ควรมีการกำหนดจำนวนเนื้อหาต่อเดือน และประเภทของเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหานั้น

4) การเลือกช่องทางเพื่อเผยแพร่เนื้อหา โดยการเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เช่น สินค้าแฟชั่นควรเน้นการนำเสนอด้วยรูปภาพบนแพลตฟอร์มที่มีจุดเด่นด้านการนำเสนอรูปภาพ เป็นต้น รวมทั้งการเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาด้วย

5) การโฆษณา จะช่วยส่งเสริมให้เนื้อหาที่ดีกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้มากขึ้นด้วย

6) ความสม่ำเสมอ การโพสต์เนื้อหาที่สม่ำเสมอจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ และง่ายต่อการวัดผลการนำเสนอเนื้อหา

7) การวัดและประเมินผล การเก็บสถิติเป็นตัวเลขจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ และหาข้อสรุปว่าผลการสื่อสารเนื้อหานั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนบรรลุวัตถุประสงค์

### 2.2.2.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Kaplan และ Haenlein (2010) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และกว้างไกล โดยสามารถจำแนกรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะของสื่อได้ (กชพร ลิ้มสุวรรณค์, 2561) ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทการใช้งานพื้นฐานออกเป็น 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ลักษณะพิเศษของเฟซบุ๊กในการทำตลาด คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขาย และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

2) อินสตาแกรม (Instagram) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติเด่นด้านการเผยแพร่เนื้อหาประเภทรูปภาพ และได้รับความนิยมอย่างมากในแถบภูมิภาคเอเชีย

ผู้ประกอบการใช้อินสตาแกรมในการประชาสัมพันธ์สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อการใช้งานกับเฟซบุ๊กได้

3) ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่จากการโพสต์ข้อความสั้น ๆ (Tweet) โดยความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ลักษณะเด่นของทวิตเตอร์ คือ การรวมตัวกันของผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) จำนวนมาก ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสูง

4) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์เผยแพร่วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีลักษณะเด่นในการค้นหาข้อมูล และแรงบันดาลใจ รวมทั้งสามารถสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อการสร้างการรับรู้ และการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภคได้ด้วย

5) ไลน์ (Line) โปรแกรมการสื่อสารที่ช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยในปัจจุบันไลน์มีฟังก์ชันรองรับการดำเนินธุรกิจ ส่งผลเชิงบวกให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารผ่านช่องทางไลน์ได้ นอกจากนี้การสื่อสารผ่านไลน์ช่วยส่งเสริมการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

6) ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสร้างสรรค์เนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาทีด้วยตนเอง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักยุทธศาสตร์, 2563) และเผยแพร่สู่ผู้ใช้งานรายอื่น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกหมวดหมู่เนื้อหาที่สนใจได้หลังจากการเปิดบัญชีใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ด้วยวิดีโอออนไลน์ (Online Video) โดยการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์ภายในระยะเวลาสั้น ๆ (Anderson, 2020)

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Market Strategy) เป็นการปฏิบัติการทางยุทธศาสตร์ กิจกรรม การวางแผนเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดแนวทางเว็บไซต์ทางธุรกิจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ สั่งซื้อสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โดยนำเสนอกลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ต นิพัทธ์ ไพบูลย์พรพงศ์ (2555 อ้างถึงใน อินทร์ อินอุ๋นโชติ และคณะ, 2557) ดังนี้

1) การสร้างแบรนด์และการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Branding and Internet Marketing Recognition) หมายถึง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงและจดจำได้

2) การขับเคลื่อนการบริการลูกค้า (Customer Service Driven) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการสร้างความแตกต่าง ความประทับใจ และการสร้างการจดจำ

3) การสร้างชุมชนบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Community Building) หมายถึง การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ศูนย์กลางข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อใช้ในการทำการตลาด และส่งเสริมการขายต่อไป มีการนำโปรแกรมซอฟต์แวร์มาช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า

4) การวิจัยและพัฒนาการตลาด (Market Research and Development) หมายถึง การนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการดำเนินการวิจัยทางการตลาด เพื่อใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถในการขาย การบริการ และยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

การเพิ่มขึ้นของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และนักการตลาดต้องนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อความสำเร็จและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การประชุมผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้ง ดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อบรรลุผลสำเร็จในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจตามวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555) ซึ่งพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค สร้างการรับรู้ การบอกต่อ รวมทั้งสร้างความภักดีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) โดยการวางแผนการตลาดนั้นจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ไว้เพื่อให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ในการส่งสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) กล่าวว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกในการเพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประเภทกลยุทธ์ในการสื่อสารเนื้อหา ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อซื้อ (Paid Media) คือ การสื่อสารด้วยรูปแบบสื่อดั้งเดิมในการซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในระดับมวลชน หรือคนกลุ่มใหญ่ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการทำ Search Engine Marketing

2) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นเจ้าของ (Owed Media) คือ การสื่อสารผ่านสื่อที่แบรนด์หรือธุรกิจเป็นเจ้าของเอง สามารถควบคุมการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อ นั้น ๆ ได้

3) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อที่ได้มา (Earned Media) คือ การสื่อสารผ่านสื่อใด ๆ ที่แบรนด์หรือธุรกิจไม่ได้ลงทุนในการผลิตสื่อ นั้น โดยผู้ประกอบการหรือธุรกิจไม่สามารถควบคุมการสื่อสารนั้น ๆ รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการสื่อสารผ่านสื่อซื้อและสื่อที่เป็นเจ้าของ ดังที่กล่าวข้างต้น

โดย Duncan (2004 อ้างถึงใน ฐิติภา สัมพัทธ์พร, 2556) ได้นำเสนอกลยุทธ์การนำเสนอสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 10 กลยุทธ์ ดังนี้

| รหัสกลยุทธ์<br>(S) | กลยุทธ์  | คำอธิบาย  |
|--------------------|--|---|
| S1                 | กลยุทธ์แบบทั่วไป<br>(Generic Strategy)               | เน้นลักษณะพื้นฐาน และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้ระบุแบรนด์แบบจำเพาะเจาะจง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นครองส่วนแบ่งทางการตลาดไว้เกินครึ่ง กลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้กับตลาดผูกขาดหรือใช้กับแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาด   |
| S2                 | กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive Strategy) | เน้นที่คุณลักษณะหรือประโยชน์ซึ่งผลิตภัณฑ์มีเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือมีความแตกต่างกับคู่แข่งน้อย โดยการอ้างถึงคุณลักษณะหรือประโยชน์นั้นก่อนคู่แข่งในหมวดสินค้าเดียวกัน   |
| S3                 | กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>(Informational Strategy)      | เน้นการให้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มักดำเนินการเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีลักษณะเด่น มีจุดแข็ง และความแตกต่างจากคู่แข่ง  |
| S4                 | กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ<br>(Credibility Strategy)     | เน้นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น ซึ่งจะเป็ประโยชน์และเหมาะสมกับการซื้อขายกับคู่ค้ารายใหญ่ และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการรับรองความปลอดภัย  |
| S5                 | กลยุทธ์ความรู้สึก<br>(Emotional Strategy)            | เน้นการกระตุ้นความรู้สึก และการเชื่อมต่อกับอารมณ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความกลัว ความสงสาร เป็นต้น  |
| S6                 | กลยุทธ์การรวมกลุ่ม<br>(Association Strategy)         | เน้นการเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยา ในด้านคุณสมบัติหรือลักษณะของภาพ (Attributes or Image Characteristics) เช่น การใช้คนดังหรือผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมมาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการมีชื่อเสียงในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย |
| S7                 | กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต<br>(Lifestyle Strategy)    | เน้นการนำเสนอการณและสัญลักษณ์ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มาใช้ กลยุทธ์นี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง และมีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามสถานการณ์สังคม   |
| S8                 | กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive Strategy)                | อาศัยความรู้สึกเร่งด่วนและการตอบสนองแบบทันทีทันใดของผู้บริโภค นิยมใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น   |
| S9                 | กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ<br>(Reminder Strategy)    | เน้นการเตือนความจำผู้บริโภคถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์เหมาะกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาานาน   |

| รหัสกลยุทธ์<br>(S) | กลยุทธ์                                    | คำอธิบาย   |
|--------------------|--|--|
| S10                | กลยุทธ์การโต้ตอบ<br>(Interactive Strategy) | เน้นการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้บริโภคโดยตรง |

ตารางที่ 2.1. ตารางอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขาย  
ที่มา: Duncan, 2004 อ้างถึงใน รัฐติภา สัมพันธ์พร, 2556

จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategies) คือ การวางแผนและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะพิเศษของการตลาดบนอินเทอร์เน็ต คือ เป็นตลาดแบบจำเพาะเจาะจง (Niche Marketing) กล่าวคือ ผู้บริโภคบนเครือข่ายออนไลน์มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดตามแนวคิดพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงเวลา และสถานที่ ดังนั้น ข้อมูลสินค้าและบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (อินทร์ อินอุ้นโชติ และคณะ, 2557)

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2556) กล่าวว่า ความสำเร็จทางการตลาดเกิดจากการผสมกลยุทธ์ระยะยาวและระยะสั้น เพื่อผลลัพธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ดีที่สุดร่วมกับการใช้เทคนิคการตลาด

ธงชัย สันติวงศ์ (2548, น. 22 อ้างถึงใน อินทร์ อินอุ้นโชติ และคณะ, 2557) กล่าวว่า ความสำเร็จทางการตลาด คือ การพิจารณาผลผลิตที่ทำได้กับความสามารถส่วนบุคคลของผู้บริหาร โดยความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การบรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ หรือความสามารถในการทำตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้ได้แสดงว่าธุรกิจประสบผลสำเร็จ

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2547, น.27 อ้างถึงใน อินทร์ อินอุ้นโชติ และคณะ, 2557) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ (Successful Organizations) ได้แก่

- 1) ธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่ง
- 2) ธุรกิจเติบโตเร็วกว่าคู่แข่ง
- 3) ธุรกิจได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น

Maltz และคณะ (2013) เสนอประเด็นสำคัญสำหรับความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ที่ส่งผลต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้า และให้บริการในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) หมายถึง ขั้นตอนซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ รวมทั้งการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและผลกำไรในระยะยาว ด้วยการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเสมอ

3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) หมายถึง ความสามารถทางการเงินในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเพิ่มขึ้นของกำไร การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การลดต้นทุน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด

4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อกลางในการขายสินค้าและบริการ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ การวัดความสำเร็จของการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำได้โดยการประเมินผลหลังจากการดำเนินการทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### 2.2.4.1 ตัวชี้วัดความสำเร็จของการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานหลัก (Key Performance Indicators: KPIs) หมายถึง ดัชนีหรือหน่วยที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของการดำเนินงานที่องค์กรกำหนดขึ้น ซึ่งแสดงผลสัมฤทธิ์ของงาน โดยสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลจากการดำเนินงานได้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักยุทธศาสตร์, 2563)

นักการตลาด และเจ้าของธุรกิจยุคใหม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางและเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญที่ตอบโจทย์ในด้านการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Reach and Engagement) ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย (Sale Conversion)

Kaplan (2014 อ้างถึงใน วสุธิดา นักเกษม, 2562) เสนอรูปแบบการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การดำเนินงาน ดังนี้

- 1) สามารถดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ขององค์กร
- 2) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนองค์กรหรือธุรกิจให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่วางไว้
- 3) ความสามารถการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรกับกลยุทธ์ โดยวางแผนการดำเนินงานให้บุคลากรในองค์กรดำเนินงานเกี่ยวเนื่องกับกลยุทธ์ตามแผนทุกวัน
- 4) สามารถสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้
- 5) สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในระดับผู้นำหรือผู้บริหารองค์กร



โดยขั้นตอนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ (Social Media Marketing 101, 2019) ได้แก่

1) การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละช่องทาง โดยการตั้งเป้าหมายในการใช้เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรอ้างอิงจากเส้นทางการตลาด (Marketing Funnel) คือ การนำเสนอสารหรือเนื้อหา (Content) ผ่านเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายช่องทางในแต่ละช่วงการเดินทางของผู้บริโภค ดังนี้

#### 1.1) การเข้าถึงและการสร้างการรับรู้ (Reach and Awareness)

การดำเนินการโดยมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ยอดการมองเห็นเนื้อหา (Content) ที่แบรนด์สื่อสารในทุกรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับการเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

1.2) การสร้างและกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ติดตามหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Engagement)

การนำเสนอสารหรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดการกระทำบางอย่าง และการปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาประเภทโหวต (Vote) การสำรวจความคิดเห็น (Poll) รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปัน (Share) เนื้อหานั้น โดยมาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากในขั้นตอนนี้ ซึ่งเรียกว่า การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Centric) เป็นการวางกลยุทธ์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า (พิสิทธิ พัฒน์โกคากุล, สืบค้นออนไลน์เมื่อ สิงหาคม 2563) การวางลูกค้าเป็นหัวใจและแกนหลักของธุรกิจ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการออกแบบการตลาด เพื่อนำข้อมูลไปใช้และพัฒนาการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (MacDonal, 2020)

#### 1.3) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Lead Generation)

การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลมาทำการตลาด เช่น การสมัครสมาชิก หรือการกรอกข้อมูลเพื่อรับสิทธิประโยชน์บางอย่างแลกเปลี่ยน

#### 1.4) การกำหนดเป้าหมายสำหรับการขาย (Sell)

เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถปิดการขายได้ในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลัวการชำระเงินแบบ Full e-Commerce ด้วยการสื่อสารหรือพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้า โดยอาศัยหลัก Conversation Marketing คือ การสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อกระตุ้นยอดขาย มุ่งเน้นเพื่อการขายและปิดการขาย ตอบคำถาม ให้ข้อมูลและสื่อสารกับลูกค้าแบบทันที ให้ลูกค้ารู้สึกถึงการมีตัวตนอยู่จริงของผู้ขาย

2) การวิเคราะห์การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey and Digital Touchpoint)

2.1) Customers Personas การตอบคำถามว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร รวมถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน

2.2) Customers Avatar การวิเคราะห์ลูกค้าเชิงลึกจากการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต่อไป

2.3) Customer Touch Point จุดสัมผัสใด ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสัมผัสและเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ได้ เช่น การสื่อสารผ่านการบอกเล่า การโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ การใช้สินค้า การบริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงลึกในด้านความถี่ จำนวน เวลา และรูปแบบที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าถึงผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เพื่อการวางแผนการสื่อสารเนื้อหา และผลักดันให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหานั้น

เอกณัฐ เหลืองสุรงค์ (2559) กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารเป็นการเพิ่มอำนาจในการรับสื่อของผู้บริโภค ทำให้การวิเคราะห์ Customer Touch Point มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยการบริหาร Customer Touch Point เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเป้าหมายได้ ถูกที่ ถูกเวลา และถูกรูปแบบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ถูกที่ หมายถึง การวิเคราะห์การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อหา Touch Point ที่ผู้บริโภคเลือกใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และผู้บริโภคใช้งาน Touch Point นั้นเพื่อจุดประสงค์ใด

ถูกเวลา หมายถึง การวิเคราะห์ขั้นตอนที่เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์

ถูกรูปแบบ หมายถึง การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์การเดินทางของผู้บริโภคร่วมกับ Digital Touchpoint ทำให้ธุรกิจวางแผนการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยทราบว่าควรใช้สื่อสังคมใดเผยแพร่เนื้อหาแบบใด และเผยแพร่เนื้อหานั้นในเวลาใด ความถี่ในการสื่อสารระดับไหน

3) การสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายโดยสรุปตามดังตาราง ดังนี้

| ช่องทาง<br>เครือข่ายสังคม<br>ออนไลน์ | วัตถุประสงค์   | จุดเด่น   | ข้อจำกัด   |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Facebook                             | Brand Awareness: สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และแบรนด์<br>Branding: สร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์<br>Traffic: ช่องทางเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมให้กับเว็บไซต์ และ<br>เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น<br>Lead Generation: สร้างฐานลูกค้า และขยายกลุ่มเป้าหมายหรือ<br>กลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกลุ่มลูกค้า<br>Sell: ช่องทางการขาย | 1) ความสามารถเผยแพร่เนื้อหาหลากหลาย โดย<br>เนื้อหาที่เหมาะสม ได้แก่<br>- ข้อความดึงดูดความสนใจที่มีความยาว 1 – 3<br>บรรทัด<br>- วิดีโอความยาว 1 – 3 นาที<br>- คำคม (Quote) ซึ่งอยู่ในกระแส ง่ายต่อการแบ่งปัน<br>2) การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ | จำกัดจำนวนการเข้าถึง   |
| Instagram                            | Brand Awareness: สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์<br>Branding: สร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์<br>Traffic: เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่น  | เพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย<br>เนื้อหาที่เหมาะสม ได้แก่ รูปภาพสวยงาม ดึงดูดความ<br>สนใจ วิดีโอความยาว 1 – 3 นาที คำคม (Quote) ซึ่ง<br>อยู่ในกระแส ง่ายต่อการแบ่งปัน  | เหมาะสำหรับเนื้อหา<br>ประเภทรูปภาพ และวิดีโอ<br>สั้น   |
| Twitter                              | เพื่อการสื่อสารข้อมูล และเนื้อหาประเภทข้อความ  | การประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง การใช้คำสั้นๆ หรือ<br>แฮชแท็ก เพื่อการสื่อสารในวงกว้าง หรือการบอกต่อ<br>แบบปากต่อปาก เกิดเป็นการตลาดแบบไวรัล (Viral<br>Marketing)   | จำกัดตัวอักษรน้อยกว่าหรือ<br>เท่ากับ 140 ตัวอักษร และ<br>กระแสที่รวดเร็ว มีกระแสอื่น<br>มาแทนที่อย่างรวดเร็ว |
| YouTube                              | Brand Awareness: สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เผยแพร่ข้อมูลใน<br>รูปแบบวิดีโอความยาว 3 นาทีขึ้นไป เหมาะกับเนื้อหาประเภทการเล่า<br>เรื่องราว Storytelling  | ผู้ใช้งานใช้เวลาในแพลตฟอร์มนี้ค่อนข้างนานเพื่อชม<br>เรื่องราวที่ตนสนใจ และเกิดการติดตามต่อในช่องทาง<br>อื่น   | สร้างสรรค์ในการ<br>นำเสนอซึ่งจะทำให้ผู้ชม<br>ติดตาม นำไปสู่การซื้อสินค้า<br>และบริการ                        |

| ช่องทาง<br>เครือข่ายสังคม<br>ออนไลน์ | วัตถุประสงค์  | จุดเด่น  | ข้อจำกัด  |
|--------------------------------------|---|--|---|
| Line                                 | เพื่อการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Retention) โดยเนื้อหาที่เหมาะสมควรเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อลูกค้าเดิม | การรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ | เหมาะสำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีข้อมูลการติดต่ออยู่แล้ว มากกว่าการค้นหา หรือ ขยายฐานลูกค้าใหม่ |

ตารางที่ 2.2. ตารางแสดงการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ จุดเด่น และข้อจำกัดของช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา: *Social Media Marketing 101*, 2019

#### 4) การติดตามเก็บสถิติ ประเมินผล และการสร้างความแตกต่าง

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จเกิดจากการวางแผน และการกำหนดจุดประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางมีการประเมินและวัดผลที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกใช้ Facebook ในการเผยแพร่เนื้อหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่ต้องการประเมินและวัดผลคือ ยอดการเข้าถึงข้อมูล การชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูลนั้น ซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และจุดเด่นของแพลตฟอร์ม โดยธุรกิจควรกำหนดเป็นตัวเลขให้ชัดเจน เพื่อการประเมินผลว่าเป็นไปตามเกณฑ์และแผนการดำเนินงานที่วางไว้หรือไม่ โดยการวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถพิจารณาได้จากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ซึ่งพิจารณาจากค่าปฏิริยาการตอบกลับของผู้บริโภค (Engagement) เพื่อวัดความสำเร็จในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Clarke, 2019) ดังนี้

4.1) Applause Rate เป็นการวัดจำนวนการชื่นชอบ (Likes) เทียบกับผู้ติดตามทั้งหมด ซึ่งการเพิ่มขึ้นของ Applause Rate แสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามชอบเนื้อหาหรือการนำเสนอของโพสต์นั้นหรือไม่ มีส่วนช่วยในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ติดตามของแบรนด์ได้ ดังสมการ

$$\% \text{Applause Rate} = (\text{Likes}/\text{Followers}) \times 100$$

4.2) Average Engagement Rate สอดคล้องกับการวัด %Applause Rate โดยรวมถึงการพิจารณาจำนวนการแสดงความคิดเห็นและจำนวนการแบ่งปัน เพื่อการวิเคราะห์ใจความสำคัญของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา

$$\% \text{Average Engagement Rate} = [(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares})/\text{Followers}] \times 100$$

4.3) Amplification Rate: อัตราการแบ่งปันเนื้อหา แสดงถึงความสนใจของผู้ติดตาม และความสนใจของเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามนั้น ๆ รวมทั้งผู้ติดตามมองว่าเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา

$$\% \text{Amplification Rate} = (\text{Shares}/\text{Followers}) \times 100$$

โดยปริมาณการกดไลค์ (Likes) การแบ่งปันข้อมูล (Shares) การเข้าชม (Views) รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตาม สามารถแสดงถึง ความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ (จุฑาทพร รัตนโชคกุล, 2561) สอดคล้องกับ จูตานันท์ ชัยโฆษิตกริมย์ (2560) ที่กล่าวว่า สารหรือเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผู้ส่งสารหรือกิจการซึ่งโพสต์ผ่าน Status จะปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผู้ติดตาม หรือที่เรียกว่า New Feed โดยผู้รับสารหรือผู้ติดตามสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับโพสต์นั้นได้ด้วยการกดปุ่มชื่นชอบ (Likes) แบ่งปัน (Shares) เพื่อแบ่งปันเนื้อหานั้นให้กับคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามความต้องการและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกดปุ่มชื่นชอบ เพื่อแสดงออกถึงความพึงพอใจและการยอมรับ ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวกลางในการวัดความสำเร็จได้ เนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นถึงความนิยมและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่เข้ามา

ติดตามแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของประชากรในสังคม รวมถึงการซื้อขายสินค้า ก่อให้เกิดการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการตลาด ซึ่งสามารถประเมินผลการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ โดยอาศัยตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media KPIs) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยหมายความรวมถึงการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำนั้น (Engel et al., 1968 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) กล่าวได้ว่า การกระทำของบุคคลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) และการใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่นอกเหนือจากความต้องการ (Dispose) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ชูชัย สมितिไกร, 2557) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นผลจากการตัดสินใจ ตั้งแต่กระบวนการจัดหา การบริโภค ประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการยอมรับการกระทำและความคิดของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่ความคิดในการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง โดยความต้องการนั้น อาจเกิดจากความจำเป็น สิ่งเร้าภายใน หรือสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้า คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ จึงมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ และสร้างความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายต่อไป โดยการกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีข้อจำกัดในการรับข้อมูลแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ 3 ระดับ ดังนี้

1.1) ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ หมายถึง จุดต่ำสุด หรือระดับต่ำสุด ที่ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีความสารถเพียงพอในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ถ้าข้อมูลหรือตัวกระตุ้นน้อย หรือต่ำกว่าระดับนี้การกระตุ้นทางการตลาดนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ และจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายสูญเปล่า

1.2) ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ หมายถึง จุด หรือระดับที่เมื่อตัวกระตุ้นทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ณ ระดับนี้ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

1.3) ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ หมายถึง จุดสูงสุด หรือระดับที่การเพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นที่สูงกว่านี้จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือข้อมูลหรือ

ตัวกระตุ้นที่มากเกินไปไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และอาจก่อให้เกิดความสับสน ซึ่งจะลดทอนประเด็นสำคัญของข้อมูลไป

2) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือกภายหลังจากการหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับซึ่งมีวิธี ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ การตั้งกฎเกณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้คะแนนและการจัดลำดับ การคาดคะเนมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับ และการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

4) การตัดสินใจซื้อ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาประเด็นสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกหรือต้องการ ซึ่งทัศนคติด้านบวก หรือลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2) สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากรายได้ สภาพเศรษฐกิจ ต้นทุน รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น การไม่พึงพอใจต่อพนักงานขาย เป็นต้น

5) พฤติกรรม ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า โดยความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ เกิดจากการเปรียบระหว่างความจริงกับความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า พฤติกรรมที่ตามมาคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอตเลอร์ และคณะ โดยคอตเลอร์ได้ให้คำอธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นโมเดลในการศึกษาเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอกผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งอยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค จากนั้นจึงก่อให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchasing Decision) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ เป็นต้น

1.2) ราคา (Price) เช่น ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพทางเศรษฐกิจโดยรวม รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

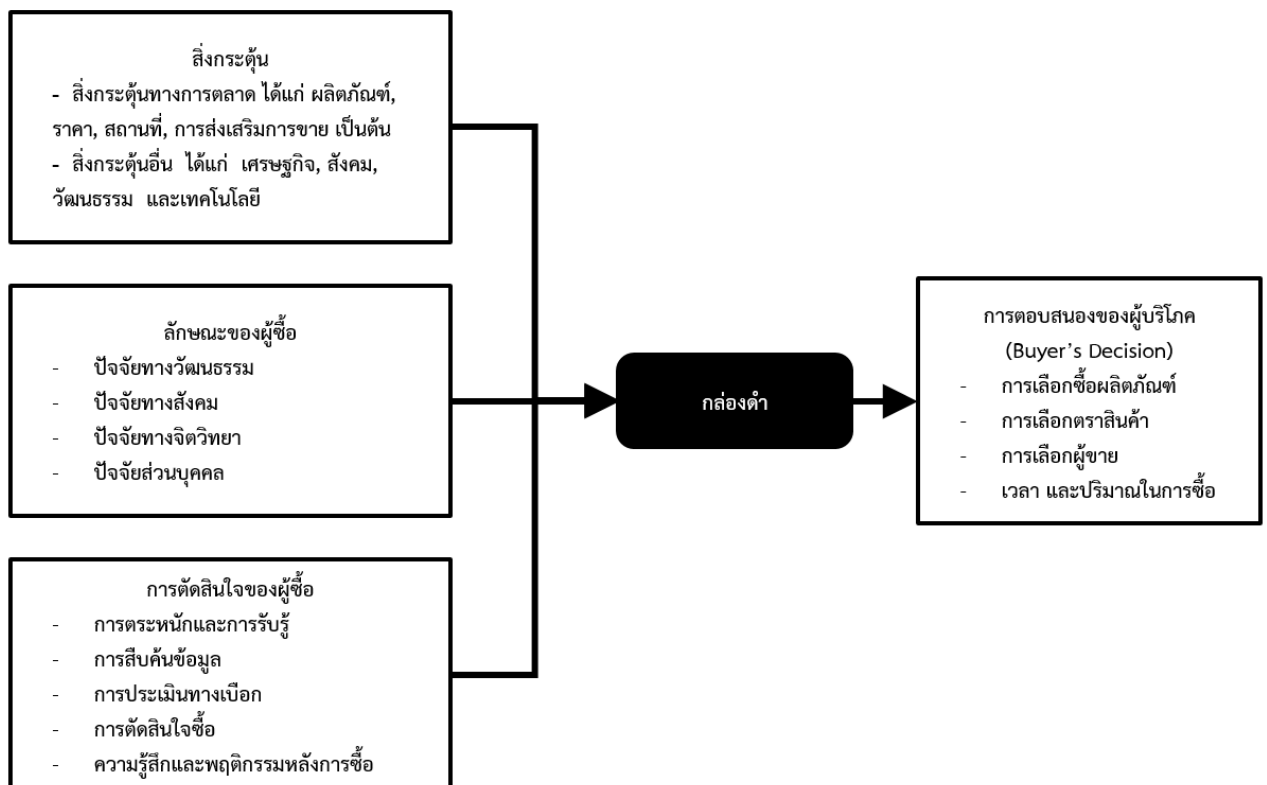
2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่

2.3) สิ่งกระตุ้นทางการกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีตามกฎหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความต้องการของผู้บริโภค

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

3) กล่องดำ (Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics)

4) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, การเลือกแบรนด์, การเลือกผู้ขาย, เวลาและปริมาณในการซื้อ



ภาพที่ 2.1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: Kotler, 1996, อ้างถึงใน อนุสรณ์ มูฮัมหมัด, 2558



วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

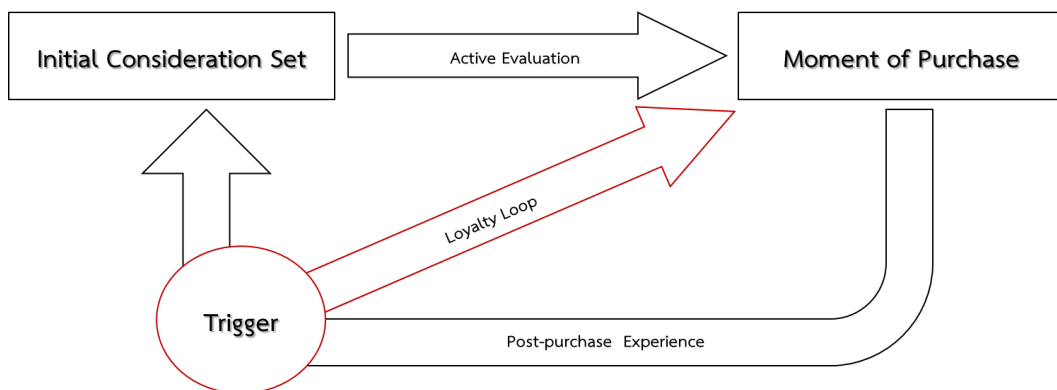
1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย

2) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันและเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มบุคคลอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานะทางการเงิน การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตน

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นิยมการติดต่อสื่อสารและบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์ งานวิจัยของ McKinsey & Company ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นเส้นตรง ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 Four Key Battlegrounds of the Customer Decision Journey

ที่มา: Court et al., 2009

ขั้นที่ 1 การพิจารณาเบื้องต้น (Initial Consideration Set) ผู้บริโภคอาศัยการรับรู้ (Awareness) และความเข้าใจ (Perception) ในการพิจารณาแบรนด์ต่าง ๆ โดยการตระหนักรู้และการรับทราบข้อมูลจากสิ่งกระตุ้น อาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สร้างโดยแบรนด์ เช่น การเห็นโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขั้นที่ 2 การประเมินทางเลือก (Active Evaluation) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ รวมทั้งการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ เพื่อหาความคุ้มค่า โดยผู้บริโภคอาจรวบรวมข้อมูลมาจากโปรแกรมค้นหา เช่น Google เว็บไซต์รีวิวสินค้า ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการบอกต่อจากกลุ่มอ้างอิง

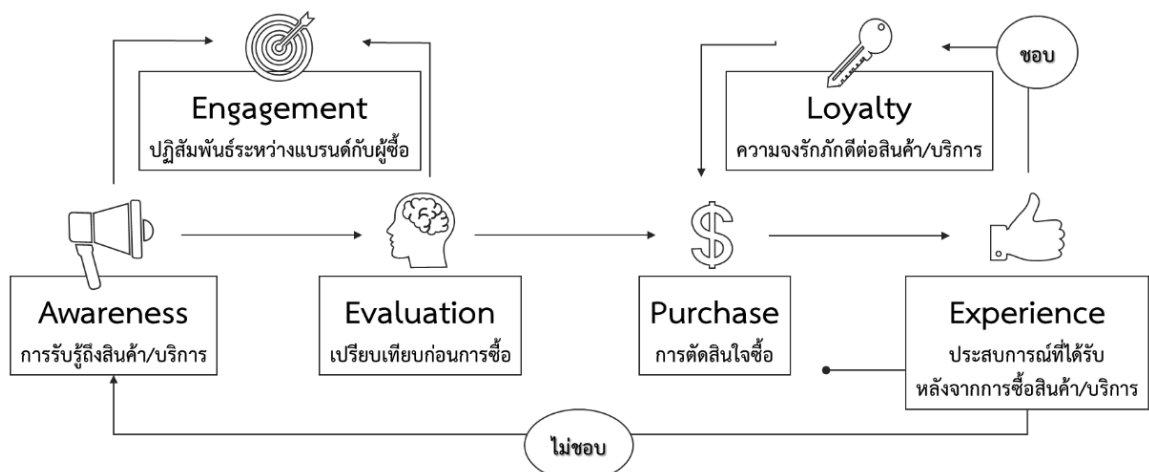
ขั้นที่ 3 การซื้อ (Moment of Purchase) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการภายหลังจากตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจได้ เช่น ในขั้นตอนการชำระเงิน หากผู้ขายมีระบบการชำระเงินที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และปริมาณสินค้าที่จำหน่าย หากมีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ขั้นที่ 4 ประสบการณ์หลังซื้อสินค้า (Post-purchase Experience) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับภายหลังจากการซื้อสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยประสบการณ์เชิงบวก และความพึงพอใจต่อสินค้า ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำโดยไม่ผ่านขั้นที่ 1 และ 2 ที่เรียกว่า Loyalty Loop (Court et al., 2009)

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ โดยการตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลาย การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม จะเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จมากขึ้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเข้าใจเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งนำไปสู่การวางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับตราผลิตภัณฑ์ได้ กิตติชัย ปรีน้อย (2560) กล่าวว่า การนำเอาหลักการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดขององค์กร ส่งผลให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสร้างเนื้อหาในการทำการตลาดได้ตรงจุดตรงใจผู้บริโภค นำไปสู่โอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.3. แสดงการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

ที่มา : Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้ !!, 2562, 28 กันยายน

การเดินทางของผู้บริโภคสามารถบอกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างละเอียด ดังนี้

1) Awareness เป็นขั้นเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะเห็นหรือรับรู้ถึงแบรนด์ ทั้งที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคค้นหาสินค้าเอง หรือจากการทำการโฆษณาของแบรนด์ เพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ในวงกว้าง ขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญมาก

2) Evaluation ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงอยู่เสมอ โดยการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการสอบถามคนใกล้ชิด เพื่อศึกษารีวิว ผลการใช้จากผู้มีประสบการณ์ รวมทั้งเพื่อศึกษาวิธีการใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย

3) Purchase เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ การชำระเงินควรทำได้โดยง่าย ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และความปลอดภัยของการชำระเงิน จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์

4) Use เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นไปตามความคาดหวัง ได้รับประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งบริการหลังการขาย จะนำมาซึ่งการบอกต่อ และการรวิวสินค้า (Advocacy) ส่งต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภครายอื่น

5) Loyalty การที่ผู้บริภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำแสดงให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการของแบรนด์ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค สร้างโอกาสที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่สูงขึ้น รวมทั้งโอกาสที่ผู้บริภครายนั้น ๆ จะแนะนำหรือบอกต่อสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นรู้จัก เกิดการขยายฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น

5.1) การซื้อซ้ำ (Repurchase) คือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประทับใจในสินค้าหรือบริการแล้วยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

5.2) การสนับสนุน (Advocacy) คือ การที่ลูกค้าเดิมเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสนับสนุนแบรนด์ด้วยการสื่อสาร บอกต่อผู้อื่นแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (*Customer Journey* สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้!!, 2562, 28 กันยายน).

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ หรือการตระหนักถึงความต้องการ อาจโดนกระตุ้นการรับรู้ หรือความต้องการสิ่งกระตุ้น เมื่อเกิดการรับรู้หรือความต้องการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจ เปรียบเทียบก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการสืบค้น และผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลทางสังคมที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก หลังจากการตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์หลังการซื้อของผู้บริโภคจะสื่อสารกลับมายังผู้ประกอบการหรือแบรนด์ ทั้งในแง่ดีและไม่ดีขึ้นอยู่กับความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ชื่อเรื่อง  | ผู้แต่ง                 | ข้อค้นพบ   |
|---|-------------------------|--|
| การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน | ศศิพร ต่ายคำ, 2562      | <p>ผลจากการวิจัย พบว่า “ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ฯ” คือ ผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ และความรู้เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาด โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ฯ มีองค์ประกอบสำคัญ 6 องค์ประกอบ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ</li> <li>2. เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง แสดงความมุ่งหวังทางธุรกิจ มีประเด็นหลัก ชัดเจน จริงใจ ดึงดูด</li> <li>3. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานสะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย</li> <li>4. กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>5. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย</li> <li>6. ปฏิกริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียแสดงออกหลังจากถึงความพึงพอใจ</li> </ol> |
| การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ     | นาวิณ เพิ่มประยูร, 2562 | <p>ผลจากการศึกษาปัจจัยสำคัญในการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ทั้งกลยุทธ์และกลวิธี พบว่า ปัจจัยสำคัญในการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ประสบการณ์ในวัยเด็ก วัฒนธรรมที่ได้รับเพศสภาพ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เพื่อการต้องการเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการสื่อสารด้วยความคิดสร้างสรรค์ส่งผลเชิงบวกต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งสังคมรอบข้าง</p>  |

| ชื่อเรื่อง  | ผู้แต่ง                        | ข้อค้นพบ   |
|---|--------------------------------|--|
| <p>การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย</p> | <p>กชพร ลิ้มสุวรรณค์, 2561</p> | <p>ผลการวิจัยจากศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ในการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ โดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการอาศัยช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ และนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวด้วยรูปภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมุ่งเน้นการบริการหลังการขายและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยการให้ความสำคัญกับคุณภาพ สื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจ เป็นกันเอง</p>   |
| <p>เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์</p>             | <p>จุฑาพร รัตนโชคกุล, 2561</p> | <p>ผลจากการศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่จำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด และแนวทางแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ พบว่า กระบวนการสำคัญในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล คือ ความชอบและความถนัดในงาน มองหาโอกาสทางธุรกิจอยู่เสมอ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างเครือข่าย การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การปิดการขายและการบริการหลังการขาย โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ มีเป้าหมายของความสำเร็จ มีความรับผิดชอบ สามารถยอมรับความเสี่ยงได้ มีความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ ตอบสนองลูกค้ารวดเร็ว เชื่อมั่นในตนเอง มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความรู้และประสบการณ์</p> |

| ชื่อเรื่อง   | ผู้แต่ง                    | ข้อค้นพบ   |
|--|----------------------------|--|
| กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ  | นันทรัตน์ อรรถยากร, 2561   | จากการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ พบว่า กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จมีการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่น คุณภาพสินค้า และการบริการ โดยอาศัยเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และไลน์ (Line) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด   |
| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง  | วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561    | ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มี 4 ประเภทย่อย ได้แก่ การเข้าใจแบรนด์ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารที่ชัดเจน และการเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อ และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์   |
| อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ | อาทิตย์ ว่องไวตระการ, 2560 | จากการวิเคราะห์ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และ “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์” พบว่า 1. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดำเนินการโดยใช้สมาร์ทโฟน และทำการสั่งซื้อผ่าน E-Marketplace 2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน (4P's) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 3. ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหาคำบนอินเทอร์เน็ต ด้านการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค |

| ชื่อเรื่อง   | ผู้แต่ง                                | ข้อค้นพบ   |
|--|--|--|
| <p>การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork</p>              | <p>ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์, 2560</p>  | <p>ผลจากการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork และการศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ผู้ระกอบการนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้มาก เมื่อพิจารณาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้มีการแบ่งปัน (Share) มากที่สุด นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาประเภท Product Review มีจำนวนการชื่นชอบมากที่สุด โดยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอมีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาประเภทข้อมูลสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ สามารถสร้างปฏิกริยาตอบกลับได้ดีที่สุด</p> |
| <p>การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกพีตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand</p> | <p>ชญานี พานทองกชกร, 2559</p>          | <p>จากการงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ติดตามหรือผู้รับสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Guavapass จำนวน 10 ท่าน และการวิเคราะห์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มดังกล่าว พบว่า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มตัวอย่างรับสารผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมากกว่าเว็บไซต์ แต่ใช้เว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และจองคลาสสำหรับสมาชิก</li> <li>- ปัจจัยหลักที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดเพื่อเป้าหมายในการเพิ่มการสมัครสมาชิก ได้แก่ ราคา การกระจายพื้นที่การให้บริการ ความหลากหลายของรูปแบบบริการ (การออกกำลังกาย)</li> </ul>  |
| <p>ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย</p>                                 | <p>อินทร์ อินอุ่นโชติ และคณะ, 2557</p> | <p>พบว่า กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์และผลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตมีผลเชิงบวกในด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ลดต้นทุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านประสิทธิภาพและเทคโนโลยี</li> </ul>   |

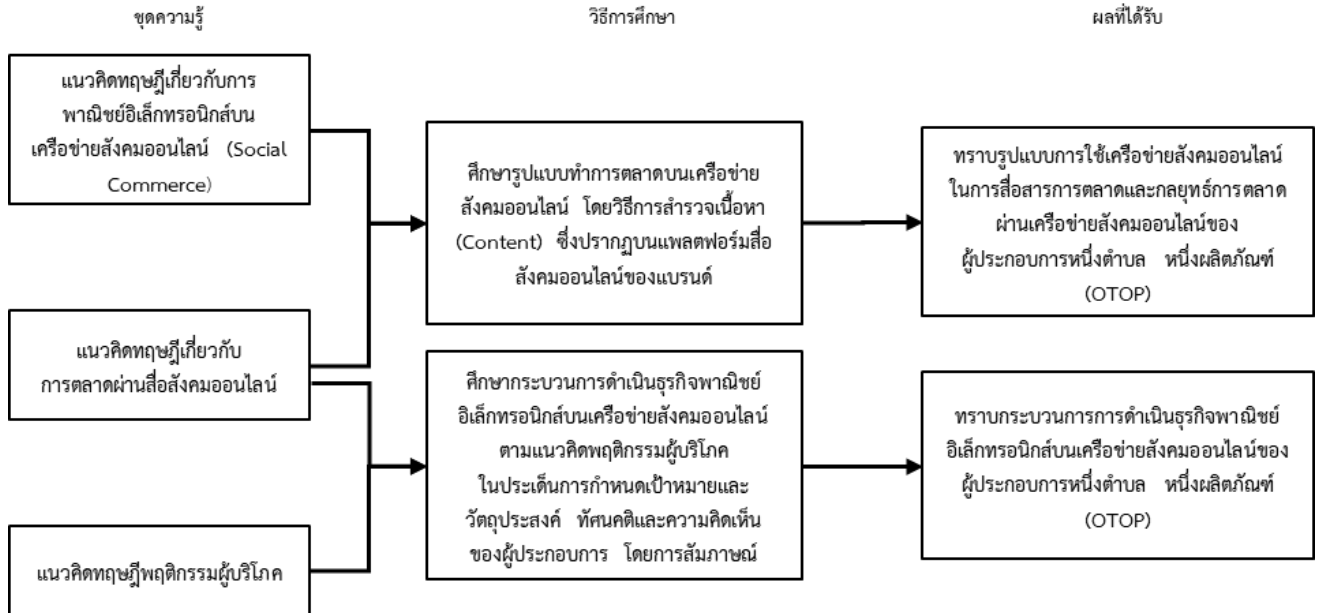
| ชื่อเรื่อง   | ผู้แต่ง                 | ข้อค้นพบ   |
|--|-------------------------|--|
| การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค  | ณัฐรา นันทันติ, 2557    | ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แบรินด์เป้าหมายนำเสนอเนื้อหา (Content) ในรูปแบบข้อความ (Text) ผ่านกระตุ้ข้อความ ซึ่งมีแหล่งที่มาจากผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเพื่อการประชาสัมพันธ์   |
| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออรัก...เออเร่อ | ฐิติภา สัมพัทธ์พร, 2556 | - โครงสร้างการทำงานของบริษัทเป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจ มีการแบ่งหน้าที่ทำงาน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต และด้านสนับสนุน โดยด้านการผลิตประกอบด้วยแผนกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ดังนี้ Marketing & Communication Department, Public Relations Department, Media Relations & Promotion Department และ Online Media Relations Department<br>- กระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan, 2005<br>- กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดสอดคล้องกับกลยุทธ์เพื่อการขายของ Duncan, 2005 |

จากการทบทวนวรรณกรรม และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาดออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อการสื่อสารข้อมูลแบรนด์ไปยังผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางและรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเด็นการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการตามแนวคิดความสำเร็จทางการตลาด



## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการบูรณาการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

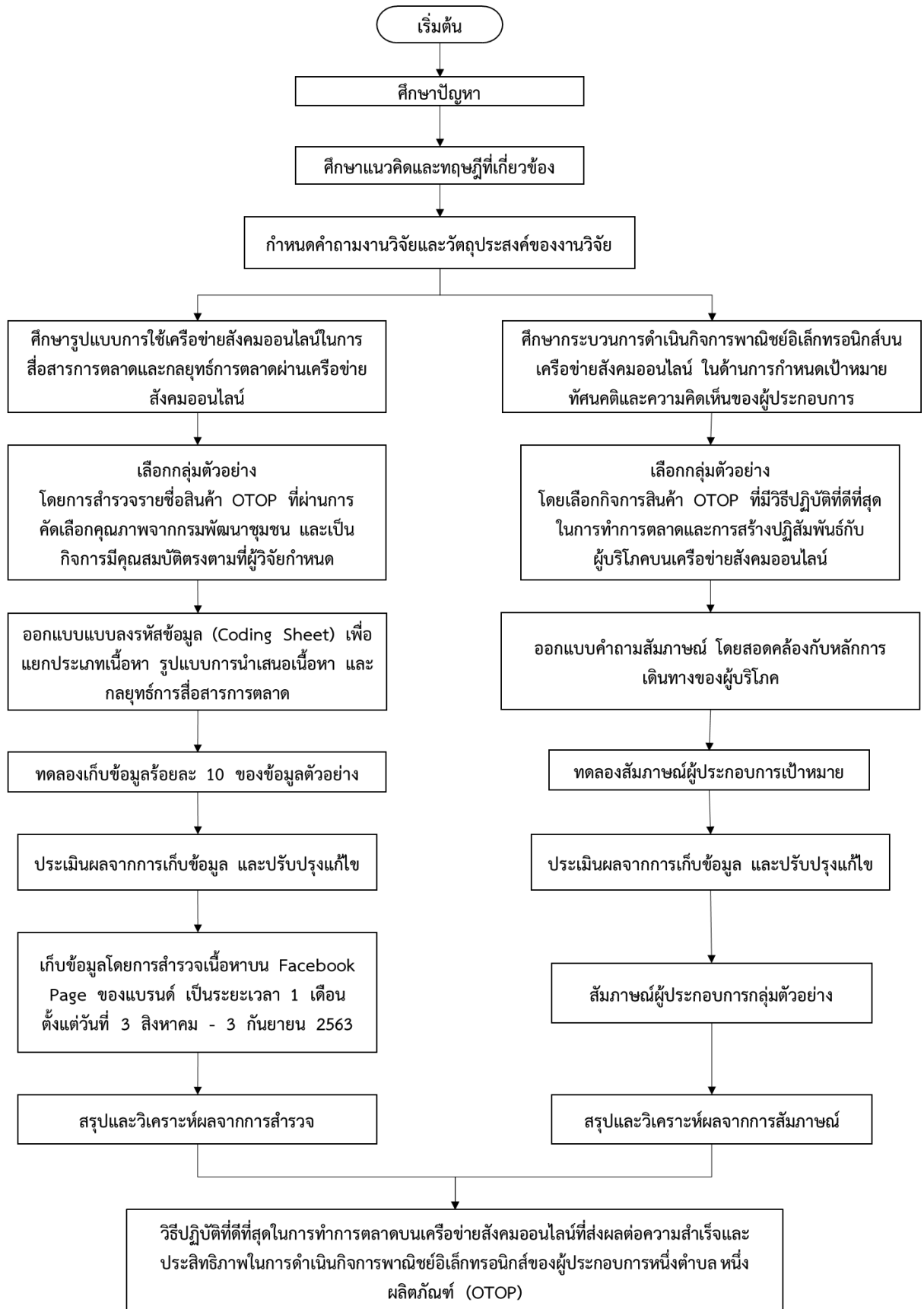
### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

โดยขั้นตอนที่ 1 คือ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการศึกษาทางมานุษยวิทยาทางอินเทอร์เน็ต (Netnography) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและรวบรวมข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยจะทำการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยเตรียมชุดคำถามหรือหัวข้อหลักในประเด็นที่ต้องการศึกษา เนื้อหาหรือคำถามสัมภาษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ กล่าวคือ บางคำถามอาจไม่จำเป็นต้องถาม หรือบางคำถามอาจต้องถามเพิ่มเพื่อให้เกิดความชัดเจนหรือความเข้าใจที่มากขึ้น (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2561)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non probability sample) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) ซึ่งมีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงการดำเนินงานวิจัย

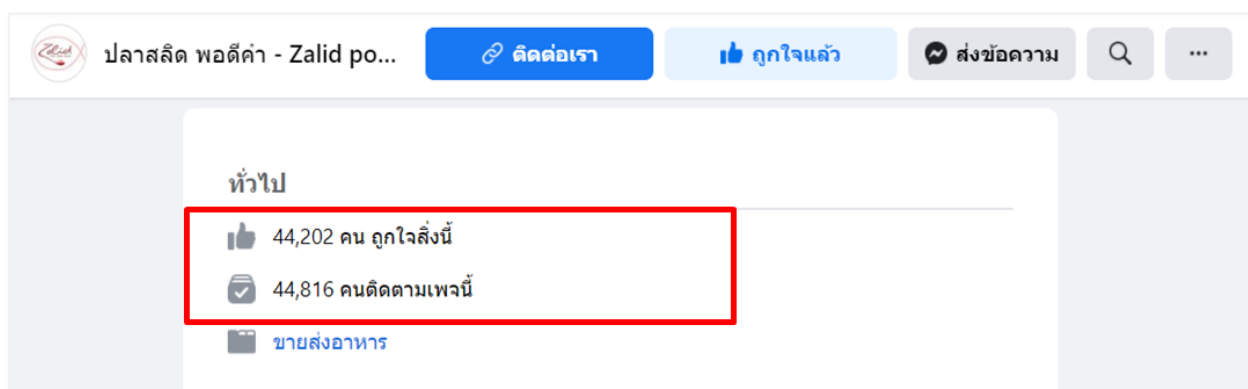
### 3.1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการศึกษาทางมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography)

#### 3.1.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของกิจการ OTOP กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจและคัดเลือกจากรายชื่อกิจการ OTOP ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด OTOP สู่สากล 2560 (OTOP Select: Best OTOP 77 Experience) และโครงการจัดทำเว็บไซต์ otoptoday เนื่องจากสินค้า OTOP ในโครงการดังกล่าวเป็นสินค้า OTOP 3 – 5 ดาว ที่ผ่านการคัดสรรและรับรองคุณภาพสินค้าโดยกรมพัฒนาชุมชน รวมทั้งเป็นกิจการที่มีศักยภาพด้านการตลาด

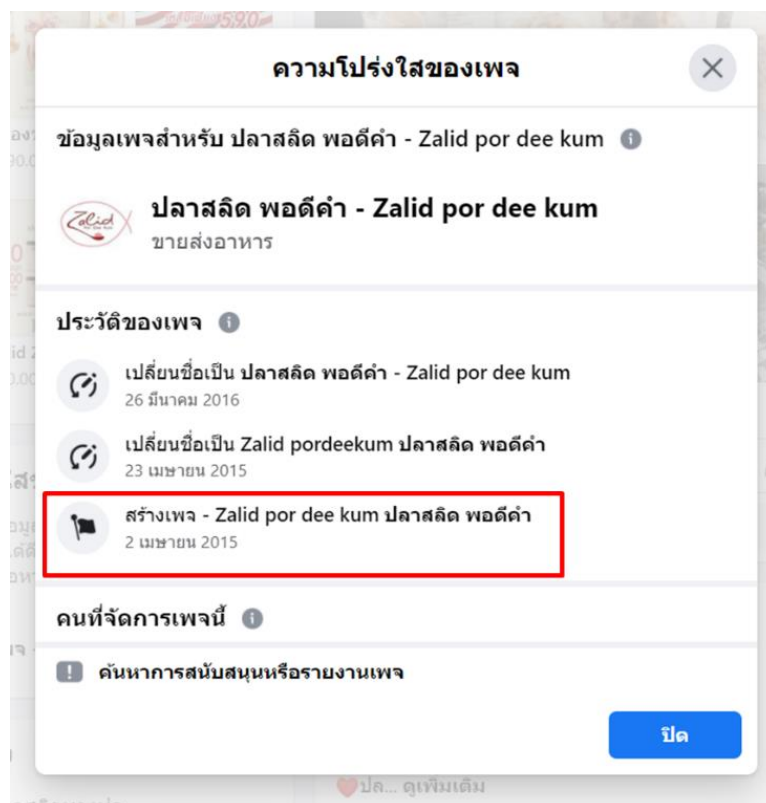
นอกจากนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ในการศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดเกี่ยวกับการดำเนินการทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดคุณสมบัติของกิจการกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาและสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 ข้อ

1) มีจำนวนผู้ติดตามเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) มากกว่าหรือเท่ากับ 6,500 ราย ณ วันที่สำรวจ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ อัญชลี หล่อนิล และคณะ (2562) และสร้างหรือติดตั้งเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) มาแล้วอย่างน้อย 3 ปี โดยมีการสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน



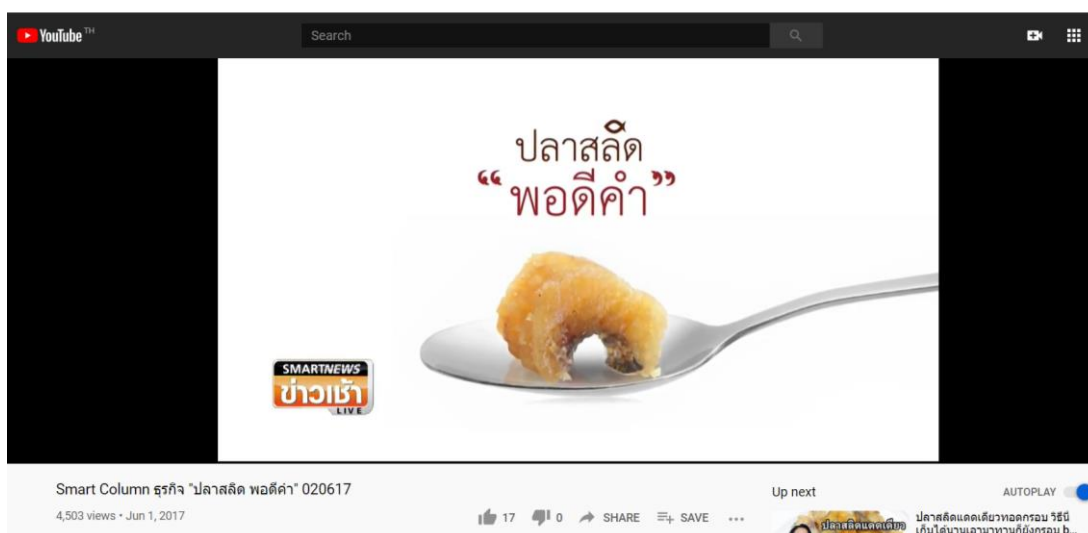
ภาพที่ 3.2 แสดงตัวอย่างเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 6,500 ราย

ที่มา : ปลาสดพอดีคำ – Zalid por dee kum | Facebook, 2563



ภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่างวันที่สร้างเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page)  
ที่มา : ปลาสดพอดีคำ – Zalid por dee kum | Facebook, 2563


2) กิจกรรมเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง โดยผลิตภัณฑ์ปรากฏผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นทางการ เช่น YouTube Channel ของสถานีโทรทัศน์ บทความออนไลน์ เป็นต้น




ภาพที่ 3.4 คลิป "Smart Column ธุรกิจ "ปลาสด พอดีคำ" 020617" ปรากฏบน YouTube.com  
ที่มา : True4U News Online Channel, 2017

3) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GMP เป็นต้น และ/หรือเป็นที่ยอมรับจากบุคคลหรือองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น องค์กรของภาครัฐ ผ่านการประกวดในงานแสดงสินค้า

INWIANG VALLEY The Organic Farm
หน้าแรก สินค้า ยินยืมการชำระเงิน บริการ บทความ บทความงานวิจัย ไทย




โทรศัพท์  
086-377-9859




Line @  
@inwiangvalley


CERTIFICATE



Europe Organic Standard



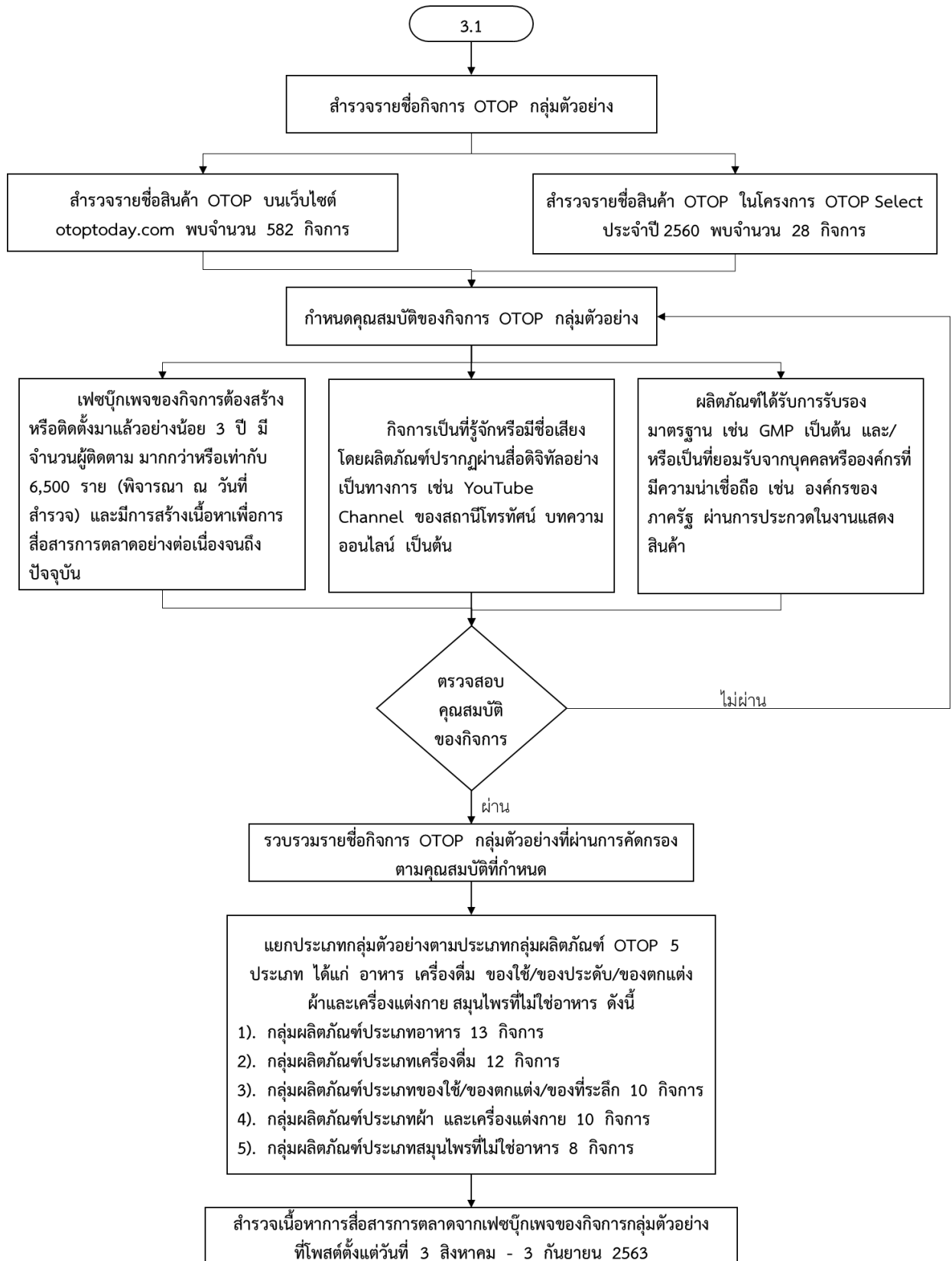
GMP



Canada Organic Standard

ภาพที่ 3.5 แสดงตัวอย่างกิจการหรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน  
ที่มา : เว็บไซต์ [inwiangvalley.com](http://inwiangvalley.com)

สามารถสรุปขั้นตอนในการรวบรวมและคัดเลือกเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของกิจการที่จะศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 3.6 แผนผังแสดงขั้นตอนการรวบรวมและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย

หลังจากการคัดกรองด้วยคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปและรวบรวมรายชื่อกิจการ OTOP กลุ่มตัวอย่าง และเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของกิจการดังกล่าวได้ ดังนี้



ตารางที่ 3.1 ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

| ผลิตภัณฑ์กลุ่ม<br>อาหาร                | Facebook Fanpage                  |                  |        |           | e-Marketplace | Website                | คุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนด   |   |                                    |
|--|-----------------------------------|------------------|--------|-----------|---------------|------------------------|--|---|------------------------------------|
|  | URL                               | วันที่สร้างเพจ   | Likes  | Followers |               |                        | ผู้ติดตาม<br>มากกว่าหรือ<br>เท่ากับ 6,500/<br>เปิดเพจมากกว่า<br>หรือเท่ากับ 3 ปี | ชื่อเสียง/<br>ความสำเร็จที่<br>ปรากฏผ่านสื่อ<br>ดิจิทัล | การรับรอง<br>มาตรฐาน/<br>การประกวด |
| 1. ปลาสดิต<br>พอดี้คำ                  | www.facebook.com/zalidpordeekum   | 2 เมษายน 2558    | 44,136 | 44,739    | 24catalog     | www.zalidpordeekum.com | √  | √   | √                                  |
| 2. ขนมจีน<br>อบแห้งป่าเพ็ญศรี          | www.facebook.com/Kanomjeanpensri/ | 8 เมษายน 2558    | 23,109 | 23,640    | 24catalog     | www.papensri.com/      | √  | √   |                                    |
| 3. ประกอบจิตรร์                        | www.facebook.com/Prakobjit        | 14 เมษายน 2555   | 18,487 | 19,658    | Shopee        |                        | √  | √   |                                    |
| 4. ริน ขนมไทย -<br>Rin Thai<br>Dessert | www.facebook.com/RinThaiDessert   | 27 มิถุนายน 2554 | 18,320 | 18,463    | Shopee        | www.rin.co.th          | √  |   |                                    |
| 5. แม่เอียดปลา<br>ส้มแปดริ้ว           | www.facebook.com/plasompadriew    | 3 มีนาคม 2558    | 13,745 | 14,174    | Shopee        |                        | √  | √   |                                    |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

| ผลิตภัณฑ์กลุ่ม<br>อาหาร     | Facebook Fanpage                  |                   |        |           | e-Marketplace        | Website                  | คุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนด   |   |                                    |
|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------|--------|-----------|----------------------|--------------------------|--|---|------------------------------------|
|                             | URL                               | วันที่สร้างเพจ    | Likes  | Followers |                      |                          | ผู้ติดตาม<br>มากกว่าหรือ<br>เท่ากับ 6,500/<br>เปิดเพจมากกว่า<br>หรือเท่ากับ 3 ปี | ชื่อเสียง/<br>ความสำเร็จที่<br>ปรากฏผ่านสื่อ<br>ดิจิทัล | การรับรอง<br>มาตรฐาน/<br>การประกวด |
| 6. Xongdur                  | www.facebook.com/Xongdur/         | 11 กรกฎาคม 2553   | 12,033 | 12,362    | Shopee<br>JD Central | www.xongdur.com          | √  |   |                                    |
| 7. กุเลาทองแม่<br>แป้นตากใบ | www.facebook.com/Kulaothong       | 2 ธันวาคม 2557    | 8,982  | 9,525     | Shopee               | kulaothong.com           | √  | √   |                                    |
| 8. แม่จวน                   | www.facebook.com/KaNomMaeJua<br>n | 6 มกราคม 2556     | 7,325  | 7,464     |                      |                          | √  |   |                                    |
| 9. ลำไยลุงทอง               | www.facebook.com/toongtonglongan/ | 24 พฤศจิกายน 2558 | 5,411  | 5,525     | Shopee               | www.toongtonglongan.com/ |  | √   |                                    |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

| ผลิตภัณฑ์กลุ่ม<br>อาหาร                  | Facebook Fanpage   |                 |       |           | e-Marketplace               | Website            | คุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนด   |   |                                    |
|--|--|-----------------|-------|-----------|-----------------------------|--------------------|--|---|------------------------------------|
|  | URL  | วันที่สร้างเพจ  | Likes | Followers |                             |                    | ผู้ติดตาม<br>มากกว่าหรือ<br>เท่ากับ 6,500/<br>เปิดเพจมากกว่า<br>หรือเท่ากับ 3 ปี | ชื่อเสียง/<br>ความสำเร็จที่<br>ปรากฏผ่านสื่อ<br>ดิจิทัล | การรับรอง<br>มาตรฐาน/<br>การประกวด |
| 10. ป้าพิณ                               | www.facebook.com/papintrang                                    | 17 พฤษภาคม 2013 | 5,497 | 5,663     | otopbrand.com               |                    | ✓  |   |                                    |
| 11. Fora Bee                             | www.facebook.com/ForaBeeHoney                                  | 11 กันยายน 2013 | 5,166 | 5,267     | tops.co.th                  | www.forabee.com/th | ✓  | ✓   |                                    |
| 12. ทูเรียนทอด<br>ชายน้อย<br>Chainoifood | www.facebook.com/ทูเรียนทอดชายน้อย-Chainoifood-218719378169667 | 13 กรกฎาคม 2011 | 4,464 | 4,608     | Shopee                      |                    | ✓  | ✓   |                                    |
| 13. กล้วยตาก<br>Banana<br>Society        | www.facebook.com/BananaSocietyTH/                              | 11 มกราคม 2017  | 2,010 | 2,058     | tops.co.th<br>24catalog.com | banana-society.com | ✓  |   |                                    |

ตารางที่ 3.2 ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

| ผลิตภัณฑ์กลุ่ม<br>เครื่องดื่ม                  | Facebook Fanpage  |                    |         |           | e-Marketplace                                  | Website               | คุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนด   |   |  |
|--|---|--------------------|---------|-----------|--|-----------------------|--|---|--|
|  | URL   | วันที่สร้างเพจ     | Likes   | Followers |  |                       | ผู้ติดตาม มากกว่าหรือ<br>เท่ากับ 6,500/เปิดเพจ<br>มากกว่าหรือเท่ากับ 3<br>ปี | ชื่อเสียง/<br>ความสำเร็จที่<br>ปรากฏผ่านสื่อ<br>ดิจิทัล | การรับรอง<br>มาตรฐาน/<br>การ<br>ประกวด |
| 1. ดอยคำ - Doi Kham                            | www.facebook.com/DoikhamFP/                             | 21 กุมภาพันธ์ 2011 | 531,493 | 536,641   | 24catalog.com<br>Shopee<br>TheHub<br>Line Shop | www.doikham.co.th     | √  | √   | √                                      |
| 2. นมสดหนองโพ                                  | www.facebook.com/nongphodairy/                          | 22 พฤศจิกายน 2011  | 73167   | 73804     | Shopee   | www.nongpho.com       | √  |   |  |
| 3. ไร่กำนันจุล                                 | www.facebook.com/Kamnanchulfarm/                        | 31 ตุลาคม 2011     | 64760   | 68034     |  | www.kamnanchul.com    | √  |   |  |
| 4. Akha Ama Coffee                             | www.facebook.com/akhaamacoffee                          | 25 สิงหาคม 2009    | 35700   | 36897     | Line Shop                                      | www.akhaamacoffee.com | √  |   |  |
| 5. ไร่ไม่จน                                    | www.facebook.com/sugarcane.raimaijon/?ref=page_internal | 19 มีนาคม 2013     | 15058   | 15611     |  | www.raimaijon.com     | √  |   |  |
| 6. กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร : Thamsing Coffee | www.facebook.com/ThamsingCoffee                         | 11 สิงหาคม 2014    | 5038    | 5172      | Shopee   |                       |  | √   |  |
| 7. 1000พฤษาฟาร์ม                               | www.facebook.com/1000Pruksafarm/                        | 12 ธันวาคม 2014    | 4853    | 5238      |  |                       |  | √   |  |

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

| ผลิตภัณฑ์กลุ่ม<br>เครื่องดื่ม     | Facebook Fanpage                         |                     |       |           | e-Marketplace         | Website                   | คุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนด   |   |  |
|-----------------------------------|--|---------------------|-------|-----------|-----------------------|---------------------------|--|---|--|
|                                   | URL                                      | วันที่สร้างเพจ      | Likes | Followers |                       |                           | ผู้ติดตาม มากกว่าหรือ<br>เท่ากับ 6,500/เปิดเพจ<br>มากกว่าหรือเท่ากับ 3<br>ปี | ชื่อเสียง/<br>ความสำเร็จที่<br>ปรากฏผ่านสื่อ<br>ดิจิทัล | การรับรอง<br>มาตรฐาน/<br>การ<br>ประกวด |
| 8. สวนในเวียง -<br>Inwiang Valley | www.facebook.com/<br>inwiangvalley/      | 29 พฤษภาคม<br>2009  | 3920  | 4064      |                       | www.inwiangva<br>lley.com |  |   | √                                      |
| 9. อารมณดีฟาร์ม                   | www.facebook.com/<br>AromdeeFarm         | 27 มิถุนายน<br>2012 | 2504  | 2589      |                       |                           | √  |   | √                                      |
| 10. Vera Gold                     | www.facebook.com/<br>aloveragoldoriginal | 8 พฤษภาคม<br>2014   | 2430  | 2430      | Shopee<br>Tops Online |                           |  |   | √                                      |
| 11. เทพเสด็จ กาแฟ                 | www.facebook.com/<br>CoffeeTHEPSADEJ/    | 9 พฤษภาคม<br>2011   | 2220  | 2324      |                       |                           | √  |   |  |
| 12. โกปีวังเก่า<br>:Kopi WangKau  | www.facebook.com/<br>KopiWangkaoBetong   | 6 ธันวาคม<br>2018   | 632   | 674       |                       |                           | √  |   | √                                      |

ตารางที่ 3.3. ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

| ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก | Facebook Fanpage                                |                  |       |           | e-Marketplace | Website           | คุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนด  |   |                            |
|--|---|------------------|-------|-----------|---------------|-------------------|---|---|----------------------------|
|  | URL   | วันที่สร้างเพจ   | Likes | Followers |               |                   | ผู้ติดตาม มากกว่าหรือเท่ากับ 6,500/เปิดเพจมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี | ชื่อเสียง/ความสำเร็จที่ปรากฏผ่านสื่อดิจิทัล | การรับรองมาตรฐาน/การประกวด |
| 1. เทวิกา Taevika By K&N                   | www.facebook.com/taevika/                       | 27 ตุลาคม 2014   | 81206 | 87783     |               |                   | √   |   |                            |
| 2. Varni Craft                             | www.facebook.com/varni2529/                     | 14 กรกฎาคม 2010  | 32206 | 33558     |               |                   | √   | √   |                            |
| 3. อารมณดิน                                | www.facebook.com/arromdinstudio/?epa=SEARCH_BOX | 5 สิงหาคม 2012   | 7253  | 7368      |               | www.arromdin.com/ | √   | √   |                            |
| 4. กลุ่มหัตถกรรม ตึกตาราชบุรี (อุษา ตึกตา) | www.facebook.com/Usatukta1988/                  | 23 มีนาคม 2013   | 5453  | 5591      |               |                   |   | √   |                            |
| 5. ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่      | www.facebook.com/bamboocenter1978/              | 30 มิถุนายน 2012 | 3834  | 4098      |               |                   |   | √   |                            |
| 6. ดินเผาด่านเกวียน                        | www.facebook.com/dinpaodankwian/                | 28 กันยายน 2013  | 2972  | 3073      |               |                   |   | √   |                            |
| 7. ไชแสง - Khaisaeng Handmade              | www.facebook.com/khaisaenggift/                 | 26 กันยายน 2013  | 1800  | 1876      | Shopee        | www.khaisaeng.com |   | √   |                            |

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

| ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก | Facebook Page  |                 |       |           | E-Marketplace | Website                 | คุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด   |   |                            |
|--|--|-----------------|-------|-----------|---------------|-------------------------|---|---|----------------------------|
|  | URL  | วันที่สร้างเพจ  | Likes | Followers |               |                         | ผู้ติดตาม มากกว่าหรือเท่ากับ 6,500/เปิดเพจมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี | ชื่อเสียง/ความสำเร็จที่ปรากฏผ่านสื่อดิจิทัล | การรับรองมาตรฐาน/การประกวด |
| 8. ไม้เทพทาโร                              | www.facebook.com/wangtheptaroofficial                    | 12 เมษายน 2017  | 1369  | 1443      |               | teptaro.industry.in.th/ | √   |   |                            |
| 9. ศิลาทิพย์ Silathip                      | www.facebook.com/silathip.tak/                           | 24 ธันวาคม 2014 | 803   | 1077      |               | www.silathip.com/       | √   |   |                            |
| 10. ต้นหลิวปั่นจิ๋ว ดินไทย                 | www.facebook.com/ต้นหลิวปั่นจิ๋วดินไทย-1541776236094847/ | 24 มกราคม 2015  | 770   | 791       |               |                         | √   |   |                            |

ตารางที่ 3.4 ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

| ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้า<br>และเครื่องแต่งกาย            | Facebook Fanpage                      |                       |       |           | e-Marketplace                               | Website                     | คุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนด  |   |  |
|---|---------------------------------------|-----------------------|-------|-----------|---|-----------------------------|---|---|--|
|   | URL                                   | วันที่สร้างเพจ        | Likes | Followers |   |                             | ผู้ติดตาม มากกว่า<br>หรือเท่ากับ 6,500/<br>เปิดเพจมากกว่าหรือ<br>เท่ากับ 3 ปี | ชื่อเสียง/<br>ความสำเร็จที่<br>ปรากฏผ่านสื่อ<br>ดิจิทัล | การรับรอง<br>มาตรฐาน/<br>การ<br>ประกวด |
| 1. อิมปานี ผ้าขาวม้า<br>IMPANI PA-KAO-<br>MA      | www.facebook.com/<br>PAKAOMAIMPANI/   | 8 พฤษภาคม<br>2014     | 2430  | 2430      | pakaomaimpan<br>i.page365.net/<br>Line Shop | www.impani.com              | √   | √   |  |
| 2. Pahkahmah<br>Thailand – ปากาม้า<br>ไทยแลนด์    | www.facebook.com/<br>pahkahmah        | 12 กุมภาพันธ์<br>2012 | 33816 | 34271     |   | www.pahkahmahs<br>tore.com/ | √   |   |  |
| 3. ต้นคราม ผ้าฝ้าย<br>ย้อนคราม                    | www.facebook.com/<br>tonkram.ud       | 11 ตุลาคม<br>2015     | 27648 | 29163     |   |                             | √   |   |  |
| 4. นุชบา OTOP                                     | www.facebook.com/<br>NUCHBrand        | 2 กรกฎาคม<br>2014     | 16043 | 17964     |   |                             | √   |   |  |
| 5. เทวาผ้าไทย                                     | www.facebook.com/<br>nakhamhai264/    | 19 มีนาคม<br>2015     | 8219  | 9614      |   | www.pathaingam.<br>com/     | √   |   |  |
| 6. ร้านฝ้ายเงิน ฝ้าย<br>ทอง                       | www.facebook.com/<br>FaiNgernFaiThong | 13 มิถุนายน<br>2013   | 5252  | 5793      |   |                             |   | √   |  |
| 7. ผ้าขาวม้าร้อยสี อ<br>ริย์รัตน์ บ้านหนอง<br>ขาว | www.facebook.com/<br>phakoawmarroisi/ | 15 มกราคม<br>2014     | 4509  | 4679      |   |                             |   | √   |  |



ตารางที่ 3.4 (ต่อ) ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

| ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้า<br>และเครื่องแต่งกาย | Facebook Fanpage   |                    |       |           | e-Marketplace | Website | คุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนด  |   |  |
|--|--|--------------------|-------|-----------|---------------|---------|---|---|--|
|  | URL  | วันที่สร้างเพจ     | Likes | Followers |               |         | ผู้ติดตาม มากกว่า<br>หรือเท่ากับ 6,500/<br>เปิดเพจมากกว่าหรือ<br>เท่ากับ 3 ปี | ชื่อเสียง/<br>ความสำเร็จที่<br>ปรากฏผ่านสื่อ<br>ดิจิทัล | การรับรอง<br>มาตรฐาน/<br>การ<br>ประกวด |
| 8. วิสาหกิจชุมชนผ้า<br>ทอนาหมื่นศรี    | www.facebook.com/<br>trangnameunsri/                     | 10 ตุลาคม<br>2016  | 3662  | 3945      |               |         | √   |   |  |
| 9. ผ้าฝ้ายไบทอง แม่<br>แถมศรีวิชัย     | www.facebook.com/<br>maetampafai/                        | 19 สิงหาคม<br>2017 | 3397  | 3562      |               |         | √   |   |  |
| 10. จันทรดีผ้าฝ้าย<br>Jandee Cotton    | www.facebook.com/<br>JandeeCotton/?ref=p<br>age_internal | 20 ธันวาคม<br>2013 | 2198  | 4099      |               |         | √   |   |  |

ตารางที่ 3.5 ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

| ผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | Facebook Page                       |                    |        |           | E-Marketplace  | Website                                   | คุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนด   |   |                            |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|--------|-----------|--|---|--|---|----------------------------|
|                                     | URL                                 | วันที่สร้างเพจ     | Likes  | Followers |  |   | ผู้ติดตามมากกว่าหรือเท่ากับ 6,500/เปิดเพจมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี | ชื่อเสียง/ความสำเร็จที่ปรากฏผ่านสื่อดิจิทัล | การรับรองมาตรฐาน/การประกวด |
| 1. Snowgirl Japan                   | www.facebook.com/SNOWGIRLthailand/  | 28 กุมภาพันธ์ 2011 | 200656 | 202002    | Bentoweb<br>Beautrium<br>Konvy<br>Beauticool<br>7 - eleven application<br>Lazada | www.snowgirljapan.net                     | √  | √   |                            |
| 2. เขาค้อทะเลภู Khaokho Talaypu     | www.facebook.com/KhaokhoTalaypu/    | 16 พฤษภาคม 2011    | 71735  | 75085     | Shopee<br>Lazada<br>Tops Online  | www.khaokhotalayu.com/double-ingredients/ | √  |   |                            |
| 3. ภูตawan – Phutawan               | www.facebook.com/phutawan.official/ | 5 กันยายน 2011     | 67269  | 67862     |  | phutawanshop.com/                         | √  |   |                            |
| 4. ชิวาร์ Chewa                     | www.facebook.com/OTOPNamkian/       | 8 กุมภาพันธ์ 2013  | 9569   | 10017     |  |   | √  |   |                            |
| 5. นกไทย 5ดาว 4เอ                   | www.facebook.com/NokthaiOfficial/   | 29 กันยายน 2013    | 6918   | 7099      | Shopee   | https://www.nokthai.co.th/th              | √  | √   |                            |
| 6. หอมจิ้ง (Homjang)                | www.facebook.com/homjang            | 19 พฤษภาคม 2010    | 5399   | 5513      | Shopee   | homjangherbal.com                         |  | √   |                            |

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) ตารางรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

| ผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | Facebook Page                |                |       |           | E-Marketplace | Website                    | คุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนด  |   |                            |
|-------------------------------------|------------------------------|----------------|-------|-----------|---------------|----------------------------|---|---|----------------------------|
|                                     | URL                          | วันที่สร้างเพจ | Likes | Followers |               |                            | ผู้ติดตาม มากกว่าหรือเท่ากับ 6,500/เปิดเพจมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี | ชื่อเสียง/ความสำเร็จที่ปรากฏผ่านสื่อดิจิทัล | การรับรองมาตรฐาน/การประกวด |
| 7. เรือนไม้หอม                      | www.facebook.com/keowalee29  | 4 มกราคม 2016  | 2983  | 3164      | Shopee        | www.rueanmaiho m.net       |   | √   |                            |
| 8. กลุ่มสตรีศรีมาลัย                | www.facebook.com/malaiherb.b | 4 สิงหาคม 2018 | 430   | 429       | Shopee        | http://WWW.MALA IHERB.COM/ |   | √   |                            |

### 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อแยกลักษณะเนื้อหาที่แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในประเด็นการทำการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พัฒนาแบบลงรหัสข้อมูลจากงานวิจัยของ รุติภา สัมพันธ์พร (2556) และจากงานวิจัยของณัฐภา นันทันติ (2557)

โดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แทนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Listening) เนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวมุ่งเน้นการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการ เช่น การติดตามการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน หรือการติดตามข่าวสารที่ผู้ใช้งานสนใจ (Trend) และการติดตามว่าผู้บริโภคกล่าวถึงแบรนด์ว่าอย่างไรโดยอาศัยการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keywords) เป็นต้น (ประภาส ศรีสุเมะ, 2564) ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อแบรนด์หรือกิจการ แต่ไม่สอดคล้องกับระเบียบวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการเป็นหลัก นอกจากนี้เครื่องมือดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการแยกประเภท (Category) ข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล ทำให้ผู้ใช้งานเครื่องมือดังกล่าวต้องจัดการแยกหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้ (ณัฐพล เมืองธรรม, 2563) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของสินค้า OTOP ซึ่งจะเป็นแฟนเพจเฉพาะกลุ่ม เมื่อใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของกิจการ หรือชื่อเฟซบุ๊กเป็นคำสำคัญ (Keywords) ในการค้นหา พบว่าไม่ปรากฏผลการค้นหาที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานวิจัย เช่น การค้นหาด้วยคำสำคัญว่า “ปลาส้มปักประกอบจิตร” “อารมณดิน” หรือ “OTOP Today โอท็อปทูเดย์” ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยอาศัยแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) ดังที่กล่าวข้างต้น

### 3.1.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการทดลองลงรหัสข้อมูล ร้อยละ 10 ของข้อมูลตัวอย่าง จากนั้นนำเสนอการทดสอบแบบลงรหัสให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อตรวจเช็คความบกพร่องของแบบลงรหัส จากนั้นทำการปรับแก้จนข้อมูลมีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องนำไปใช้ในการวิเคราะห์

### 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ทุกประเภทที่โพสต์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของกิจการกลุ่มตัวอย่าง ที่โพสต์ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม - 3 กันยายน 2563 และบันทึกข้อมูลลงในแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) ที่พัฒนาขึ้น

### 3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนับจำนวนประเภทการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ช่วงเวลาที่นำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขายของ Duncan (2004) รวมทั้งปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดไลค์ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) มาวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) พร้อมแสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการ

## 3.2 การสัมภาษณ์กึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview)

### 3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย

**กลุ่มตัวอย่างที่ 1** คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ หรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินกิจการทางการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของกิจการ OTOP กลุ่มตัวอย่างซึ่งผ่านการคัดเลือกแล้วจากขั้นตอนการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ในการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดตามระเบียบวิธีวิจัยหัวข้อที่ 3.1.

**กลุ่มตัวอย่างที่ 2** คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์รายอื่น ซึ่งไม่ใช่ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ดำเนินธุรกิจและทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งยืนยันความสอดคล้องแนวทางการดำเนินธุรกิจและทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มตัวอย่างที่ 1 โดยใช้เทคนิคการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ร่วมกับการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ไม่ใช่ OTOP) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 (ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ OTOP) เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในการศึกษาปัจจัย เงื่อนไข รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายและทัศนคติในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถหาแนวปฏิบัติที่ดีในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างละเอียดและลึกซึ้ง

Yin (as cited in Marshall et al., 2013) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลอย่างน้อย 6 ราย

Creswell (2007) กล่าวว่า ควรเก็บข้อมูล 4 หรือ 5 กรณี สัมภาษณ์ 3 - 5 ครั้ง

Kuzel (1999 as cited in Marshall et al., 2013) กล่าวว่า ควรเก็บข้อมูล 6 – 8 ราย

Morse (2000 as cited in Marshall et al., 2013) กล่าวว่า ควรเก็บข้อมูล 6 – 10 ราย

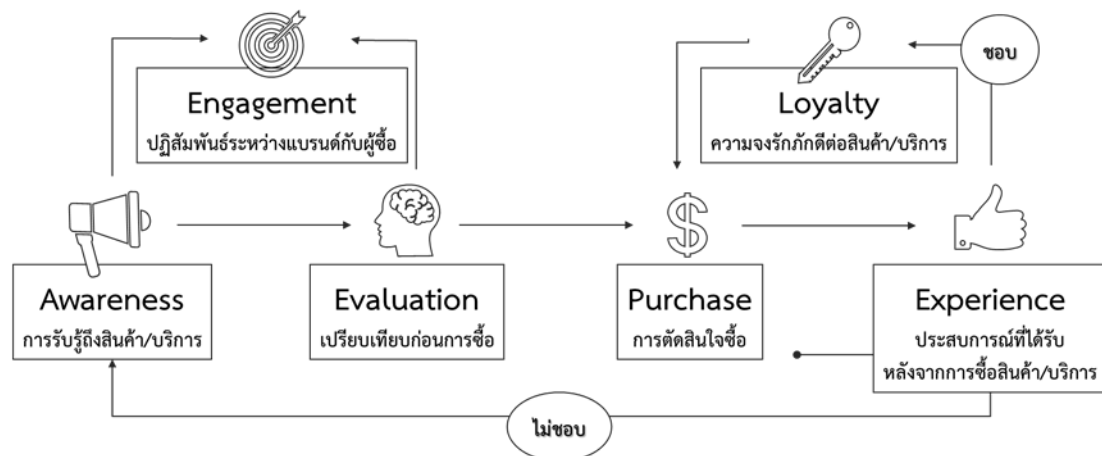
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งเป้าหมายการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 8 - 15 ราย (กิจการ)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นนักวิจัยไม่สามารถกำหนดขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนได้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นการประมาณการเท่านั้น โดยการเก็บข้อมูลจะสิ้นสุดลงเมื่อข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้อิ่มตัวแล้วเท่านั้น (จำเนียร จวงตระกูล, 2561)

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1) ผู้วิจัย

2) แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยออกแบบคำถามสัมภาษณ์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง โดยพัฒนาแนวคำถามในการสัมภาษณ์จากการทบทวนวรรณกรรม และจากข้อมูลที่เก็บได้จากการสังเกตเนื้อหาที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์ เพื่อนำมาวางแนวทางในการสัมภาษณ์ การกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องละเอียด และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และหลักการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)



ภาพที่ 3.7 แสดงการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

ที่มา : Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้!! (2562, 28 กันยายน).

แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ ผ่านการตรวจสอบโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งทางด้านภาษาและเนื้อหาสาระ โดยพิจารณาให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด รวมทั้งความชัดเจน และความครอบคลุมของคำถาม จากนั้นจึงนำแบบร่างในการสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ และเพื่อทดลองกระบวนการในการสัมภาษณ์ นำผลการทดลองมาปรับปรุง

เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยมีการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อการตั้งคำถามสัมภาษณ์อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและการดำเนินงานวิจัยในตอนต้นที่ 1 ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ
  - การดำเนินการด้านการตลาด และการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
  - ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการทางการตลาด และการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
  - ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) อุปกรณ์บันทึกเสียง เป็นเครื่องมือในการบันทึกเสียง และข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และเพื่อนำข้อมูลจากการบันทึกเสียงมาถอดเป็นข้อความตัวอักษร และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) สมุดบันทึก และปากกา เพื่อจดบันทึกใจความสำคัญและคำสำคัญ (Keyword)

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอ

ใช้การวิเคราะห์โดยเนื้อหา (Content Analysis) สร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากการสัมภาษณ์ในประเด็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งส่งผลต่อการประสบความสำเร็จและประสิทธิภาพทางการตลาด ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างบทสัมภาษณ์ที่ได้มา กับเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนา (Descriptive Writing) รวมทั้งอ้างอิงข้อความจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอน (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) ดังนี้

#### 1) การลงรหัสข้อมูล

ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน โดยการใส่ตัวเลขกำกับตามลำดับของข้อมูลที่ได้ตามด้วยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น 01\_Name เป็นต้น

#### 2) การพิมพ์บทสัมภาษณ์

ผู้วิจัยถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Record) พิมพ์บทสัมภาษณ์ (Transcript) ประกอบด้วยรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ วันที่และเวลา และบทสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจบทสัมภาษณ์ที่พิมพ์แล้วกับข้อมูลจากเทปสัมภาษณ์

#### 3) การวิเคราะห์ข้อมูล

เริ่มจากการอ่านบทสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เขียนสรุปใจความสำคัญ วิเคราะห์ข้อความที่ได้ ตีความข้อมูลเปรียบเทียบความสอดคล้องกับเอกสารที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของเนื้อหา ค้นหาความสัมพันธ์ของประเด็นสำคัญ และสรุปเป็นเค้าโครงสุดท้าย

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด และรูปแบบการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งกลยุทธ์การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการศึกษาทางมานุษยวิทยาทางอินเทอร์เน็ต (Netnography) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและรวบรวมข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกิจการ/สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ ในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำการตลาด รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 4.1 ผลการศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ทั้งหมด 53 กิจการ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร 13 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม 12 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย 10 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 10 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 8 ผลิตภัณฑ์ โดยทำการสำรวจรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกิจการดังกล่าวที่โพสต์ในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม - 3 กันยายน 2563 จำนวนทั้งสิ้น 1,260 โพสต์ ประกอบด้วย

- 1) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร 226 โพสต์
- 2) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม 194 โพสต์
- 3) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

351 โพสต์



4) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 224 โพสต์  
 5) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 265 โพสต์  
 จากนั้น พิจารณาผลการสำรวจตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media KPIs) ซึ่งพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของกิจการ โดยวัดจากค่าปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากจำนวนการกดไลค์ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) เทียบกับจำนวนผู้ติดตาม (Followers) สามารถอธิบายและสรุปผลการศึกษา โดยแยกประเภทตามประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ประเภท

โดยผู้วิจัยได้กำหนดรหัสในการลงข้อมูล เพื่อความสะดวกและเป็นระบบในการสำรวจข้อมูล และอธิบายความหมายของแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การกำหนดรหัสสำหรับประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

| รหัส (T) | ประเภทเนื้อหา                            | คำอธิบาย   |
|----------|--|--|
| T1       | เรื่องราวของแบรนด์                       | การนำเสนอเนื้อหาในประเภทเรื่องราว ตำนาน ประวัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจการหรือผลิตภัณฑ์   |
| T2       | การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ       | การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดของกิจการและ/หรือผลิตภัณฑ์  |
| T3       | การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์                    | การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์   |
| T4       | ความบันเทิง                              | การนำเสนอเนื้อหาที่มีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิง เช่น เพลง/เนื้อเพลง คำคม วิดีโอตลก เป็นต้น   |
| T5       | อ้างอิงผู้ใช้สินค้า                      | การนำเสนอเนื้อหาโดยอ้างอิงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์   |
| T6       | การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวสนับสนุน | การนำเสนอเนื้อหาโดยอ้างถึงคนดัง ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ผู้มีชื่อเสียง บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นต้น   |
| T7       | การเสริมความรู้                          | การนำเสนอเนื้อหาซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้รับสาร รวมทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางอ้อมหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์                               |
| T8       | การประชาสัมพันธ์                         | การนำเสนอเนื้อหาซึ่งเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการสร้างการรับรู้ การดึงดูดความสนใจ เช่น การสาธิตรูปภาพบรรยากาศสถานที่จำหน่าย |

| รหัส (T) | ประเภทเนื้อหา                 | คำอธิบาย  |
|----------|-------------------------------|---|
| T9       | การส่งเสริมการขาย             | การนำเสนอเนื้อหาเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อจุดประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง รวมทั้งการส่งเสริมการขายโดยอาศัยใช้กลยุทธ์สิ่งจูงใจ เช่น โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ เป็นต้น |
| T10      | ช่องทางการติดต่อและจัดจำหน่าย | โปรแกรมแชท เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น  |
| T11      | อื่น ๆ                        | การนำเสนอทั่วไปอื่น ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และ/หรือผลิตภัณฑ์ เช่น พยากรณ์อากาศ การจราจร ข่าวสถานการณ์ช่วงเวลานั้น สถิติ เป็นต้น                                |

ตารางที่ 4.2 การกำหนดรหัสสำหรับรูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

| รหัส (M) | รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                            |
|----------|---|
| M1       | ข้อความ (Text)                                    |
| M2       | รูปภาพ  |
| M3       | วิดีโอ และการไลฟ์สด                               |
| M4       | ลิงก์ (Link) และปุ่มกระตุ้น (Call to Action)      |
| M5       | แฮชแท็ก (Hashtag)                                 |
| M6       | สัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons)                       |
| M7       | อื่น ๆ เช่น เกม (Multiplayer Games) เทคโนโลยี RSS |

ตารางที่ 4.3 การกำหนดรหัสสำหรับแหล่งข้อมูลหรือผู้ริเริ่มการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

| รหัส (N) | รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา   |
|----------|--|
| N1       | ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/เว็บมาสเตอร์/แอดมิน                 |
| N2       | คนดัง ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ผู้มีชื่อเสียง บล็อกเกอร์ (Blogger) |
| N3       | ผู้บริโภค  |
| N4       | อื่น ๆ เช่น หน่วยงานของรัฐ องค์กรอื่น คู่ค้าทางธุรกิจ          |

ตารางที่ 4.4 การกำหนดรหัสสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขาย ได้แก่

| รหัส(S) | กลยุทธ์   | คำอธิบาย  |
|---------|---|---|
| S1      | กลยุทธ์แบบทั่วไป<br>(Generic Strategy)                  | เน้นลักษณะพื้นฐาน และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้ระบุแบรนด์แบบจำเพาะเจาะจง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นครองส่วนแบ่งทางการตลาดไว้เกินครึ่ง กลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้กับตลาดผูกขาดหรือใช้กับแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาด   |
| S2      | กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>(Pre-emptive Strategy) | เน้นที่คุณลักษณะหรือประโยชน์ซึ่งผลิตภัณฑ์มีเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือมีความแตกต่างกับคู่แข่งน้อย โดยการอ้างถึงคุณลักษณะหรือประโยชน์นั้นก่อนคู่แข่งในหมวดสินค้าเดียวกัน   |
| S3      | กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>(Informational Strategy)         | เน้นการให้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มักดำเนินการเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีลักษณะเด่น มีจุดแข็ง และความแตกต่างจากคู่แข่ง  |
| S4      | กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ<br>(Credibility Strategy)        | เน้นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเหมาะกับการซื้อขายกับคู่ค้ารายใหญ่ และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการรับรองความปลอดภัย   |
| S5      | กลยุทธ์ความรู้สึก<br>(Emotional Strategy)               | เน้นการกระตุ้นความรู้สึก และการเชื่อมต่อกับอารมณ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความกลัว ความสงสาร เป็นต้น  |
| S6      | กลยุทธ์การรวมกลุ่ม<br>(Association Strategy)            | เน้นการเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยา ในด้านคุณสมบัติหรือลักษณะของภาพ (Attributes or Image Characteristics) เช่น การใช้คนดังหรือผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมมาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการมีชื่อเสียงในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย |
| S7      | กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต<br>(Lifestyle Strategy)       | เน้นการนำเสนอการณและสัญลักษณ์ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มาใช้ กลยุทธ์นี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง และมีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามสถานการณ์สังคม   |
| S8      | กลยุทธ์สิ่งจูงใจ<br>(Incentive Strategy)                | อาศัยความรู้สึกเร่งด่วนและการตอบสนองแบบทันทีทันใดของผู้บริโภค นิยมใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น   |
| S9      | กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ<br>(Reminder Strategy)       | เน้นการเตือนความจำผู้บริโภคถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์เหมาะกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานาน  |

| รหัส(S) | กลยุทธ์                                    | คำอธิบาย   |
|---------|--|--|
| S10     | กลยุทธ์การโต้ตอบ<br>(Interactive Strategy) | เน้นการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้บริโภคโดยตรง |

ตารางที่ 4.5 ตารางอธิบายช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาด ดังนี้

| ช่วงเวลา         | คำอธิบาย   |
|------------------|--|
| 06.01 - 09.00 น. | ช่วงเช้าหรือช่วงก่อนเวลาทำงาน                        |
| 09.01 - 12.00 น. | ช่วงกลางวันหรือช่วงเวลาก่อนพักเที่ยง                 |
| 12.01 - 15.00 น. | ช่วงเที่ยงถึงบ่าย ซึ่งคาบเกี่ยวระยะเวลาช่วงพักเที่ยง |
| 15.01 - 18.00 น. | ช่วงบ่ายหรือช่วงเวลาก่อนเลิกงาน                      |
| 18.01 - 21.00 น. | ช่วงเย็นหรือช่วงเวลาหลังเลิกงาน                      |
| 21.01 - 00.00 น. | ช่วงค่ำหรือช่วงเวลาก่อนเข้านอน                       |
| 00.01 - 03.00 น. | ช่วงดึก  |
| 03.01 - 06.00 น. | ช่วงดึกหรือช่วงเวลาก่อนเช้าวันใหม่                   |

**การวัดค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement)** ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากจำนวนการกดไลค์ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) เทียบกับจำนวนผู้ติดตาม (Followers) ดังนี้

**Applause Rate:** เพื่อวัดจำนวนการชื่นชอบ (Likes) เทียบกับผู้ติดตามทั้งหมดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการเพิ่มขึ้นของ Applause Rate หมายถึง ผู้คนชอบเนื้อหา หรือการนำเสนอของโพสต์นั้น ซึ่งจะช่วยให้กิจการหรือแบรนด์นำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตาม

$$\% \text{Applause Rate} = (\text{Likes}/\text{Followers}) \times 100$$

**Average Engagement Rate:** สอดคล้องกับการวัด Applause Rate โดยพิจารณารวมถึงจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comments) และจำนวนการแบ่งปัน (Shares) เพื่อการวิเคราะห์ที่ใจความสำคัญของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตาม

$$\% \text{Average Engagement Rate} = [(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares})/\text{Followers}] \times 100$$

**Amplification Rate:** คือ อัตราการแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งแสดงถึงความสนใจของผู้ติดตาม และความสนใจของเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามนั้น ๆ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามมองว่าเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา

$$\% \text{Amplification Rate} = (\text{Shares}/\text{Followers}) \times 100$$

#### 4.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

จากการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจำนวน 226 โพสต์ พบว่า โพสต์ที่มีค่าปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีจำนวนทั้งสิ้น 48 โพสต์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ Applause Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20, Average Engagements Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35, และ Amplification Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1133 ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกได้ ดังนี้

##### 4.1.1.1 ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์

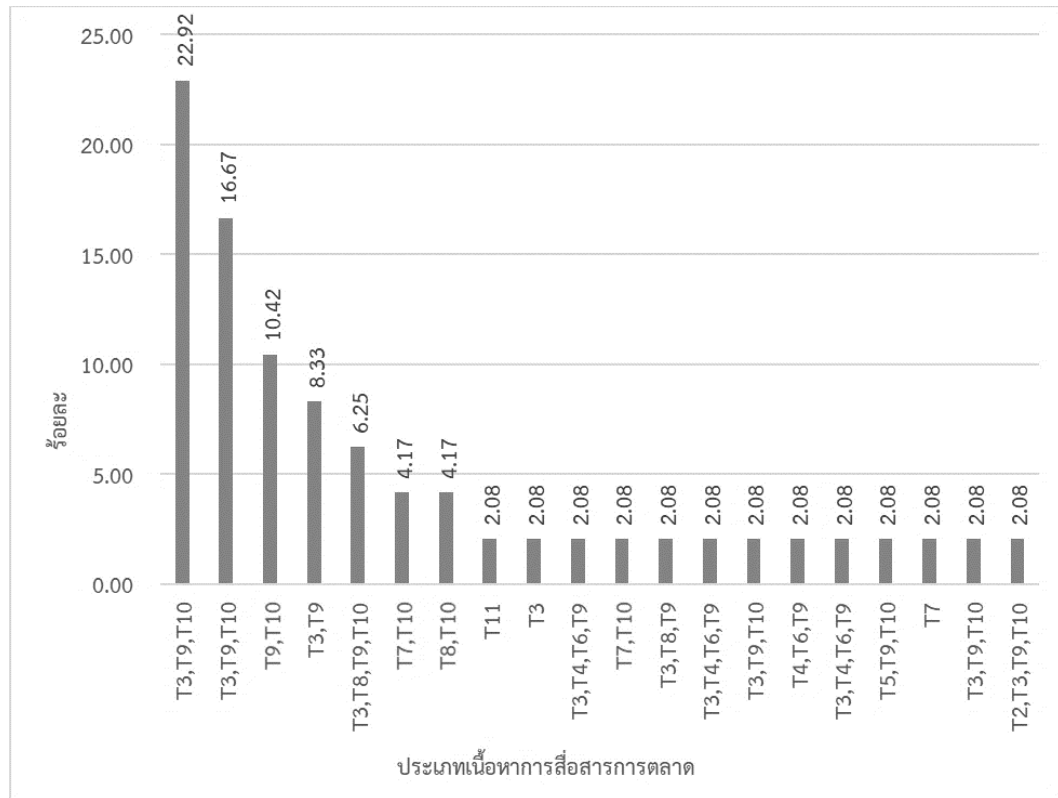
###### ประเภทอาหาร

ตารางที่ 4.6 แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

| ประเภทเนื้อหา  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                                    | 11            | 22.92  |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                                    | 8             | 16.67  |
| ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)   | 5             | 10.42  |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความบันเทิง (T4) + คนดัง/<br>Blogger/Influencer (T6) + ประชาสัมพันธ์ (T9)       | 4             | 8.33   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) +<br>ช่องทางการสื่อสาร (T10)           | 3             | 6.25   |
| ความรู้ (T7) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)   | 2             | 4.17   |
| ความบันเทิง (T4) + คนดัง/Blogger/Influencer (T6) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                                  | 2             | 4.17   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                                   | 1             | 2.08   |
| ส่งเสริมการขาย (T8) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 1             | 2.08   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความบันเทิง (T4) + ความรู้ (T7) +<br>ประชาสัมพันธ์ (T9)                         | 1             | 2.08   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + คนดัง/Blogger/Influencer (T6) +<br>ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 1             | 2.08   |
| อื่น ๆ (T11)   | 1             | 2.08   |

| ประเภทเนื้อหา   | จำนวน<br>(โพสต์) | ร้อยละ        |
|---|------------------|---------------|
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                        | 1                | 2.08          |
| เรื่องราวของตราสินค้า (T1) + คนดัง/Blogger/Influencer (T6) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 1                | 2.08          |
| กิจกรรม (T2) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                        | 1                | 2.08          |
| กิจกรรม (T2) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 1                | 2.08          |
| อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                                   | 1                | 2.08          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 1                | 2.08          |
| ความรู้ (T7)  | 1                | 2.08          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3)  | 1                | 2.08          |
| <b>รวม</b>  | <b>48</b>        | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำเสนอประเภทเนื้อหา ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารมากที่สุด จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.92 รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ร่วมกับช่องทางการสื่อสาร จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละจำแนกตามประเภทเนื้อหาคำสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

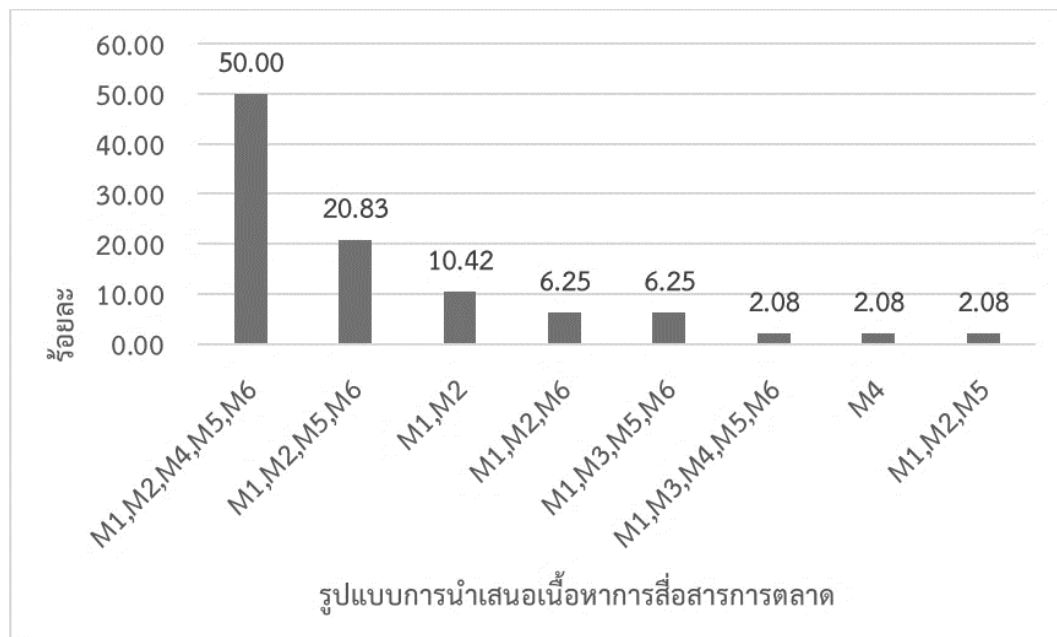
#### 4.1.1.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

ตารางที่ 4.7 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา   | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์รูปร่าง (M6) | 24            | 50.00  |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์รูปร่าง (M6)              | 10            | 20.83  |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2)   | 5             | 10.42  |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + สัญลักษณ์รูปร่าง (M6)                             | 3             | 6.25   |
| ข้อความ (M1) + วิดีโอ (M3) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์รูปร่าง (M6)              | 3             | 6.25   |

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ        |
|---|---------------|---------------|
| ข้อความ (M1) + วิดีโอ (M3) + ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6) | 1             | 2.08          |
| ลิงก์ (M4)  | 1             | 2.08          |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + แฮชแท็ก (M5)                                     | 1             | 2.08          |
| <b>รวม</b>  | <b>48</b>     | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) มากที่สุด จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ การนำเสนอในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.83 และการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

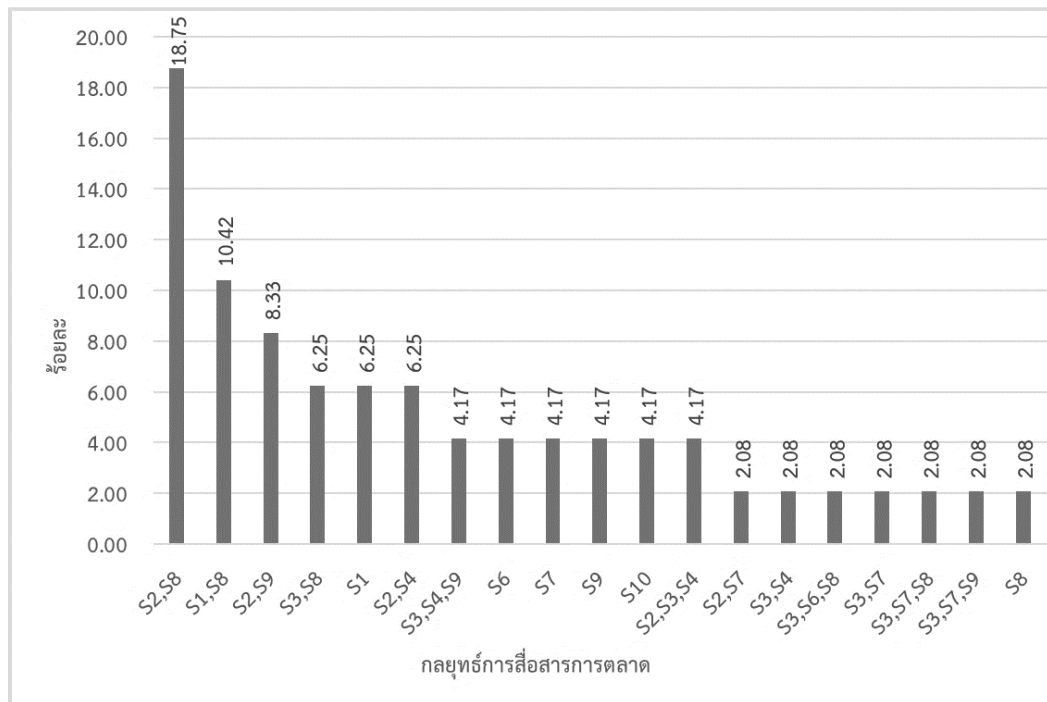


#### 4.1.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบน เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

ตารางที่ 4.8 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์  
ประเภทอาหาร

| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด  | จำนวน<br>(โพสต์) | ร้อยละ        |
|---|------------------|---------------|
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)                                  | 9                | 18.75         |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 5                | 10.42         |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)                        | 4                | 8.33          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)  | 3                | 6.25          |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1)   | 3                | 6.25          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)                            | 3                | 6.25          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)    | 2                | 4.17          |
| กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)   | 2                | 4.17          |
| กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7)  | 2                | 4.17          |
| กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)   | 2                | 4.17          |
| กลยุทธ์การตอบโต้ (S10)  | 2                | 4.17          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)+ กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)  | 2                | 4.17          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7)                         | 1                | 2.08          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)                                      | 1                | 2.08          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)+ กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)                   | 1                | 2.08          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)+ กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7)                                    | 1                | 2.08          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)           | 1                | 2.08          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) | 1                | 2.08          |
| กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 1                | 2.08          |
| <b>รวม</b>  | <b>48</b>        | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้ ใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น ร่วมกับกลยุทธ์สิ่งจูงใจมากที่สุด จำนวน 9 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล ร่วมกับกลยุทธ์สิ่งจูงใจ จำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.42 และใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น ร่วมกับกลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

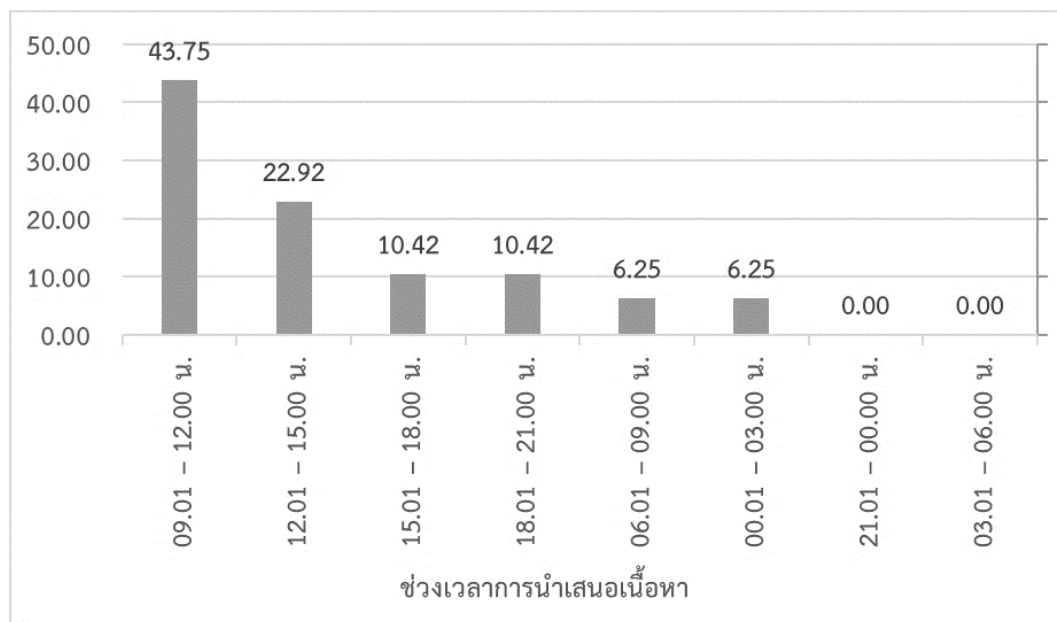
#### 4.1.1.4 ช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

ตารางที่ 4.9 แสดงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

| ช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา | จำนวน (โปสต์) | ร้อยละ |
|----------------------------|---------------|--------|
| 09.01 – 12.00 น.           | 21            | 43.75  |
| 12.01 – 15.00 น.           | 11            | 22.92  |

| ช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ     |
|----------------------------|---------------|------------|
| 15.01 – 18.00 น.           | 5             | 10.42      |
| 18.01 – 21.00 น.           | 5             | 10.42      |
| 06.01 – 09.00 น.           | 3             | 6.25       |
| 00.01 – 03.00 น.           | 3             | 6.25       |
| 21.01 – 00.00 น.           | 0             | 0.00       |
| 03.01 – 06.00 น.           | 0             | 0.00       |
| <b>รวม</b>                 | <b>48</b>     | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดมากที่สุดในช่วง 09.01 - 12.00 น. ซึ่งเป็นช่วงก่อนพักเที่ยง จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ ช่วง 12.01 - 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเที่ยง จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.92 ช่วง 15.01 - 18.00 และช่วง 18.01 - 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวนเท่ากับ 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

#### 4.1.1.5 การวัดค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากจำนวนการกดไลค์ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) เทียบกับจำนวนผู้ติดตาม (Followers)

โดยเมื่อการพิจารณาโพสต์ที่มีปฏิกริยาตอบกลับสูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรก สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) Applause Rate ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ติดตามหรือผู้รับสารชื่นชอบ (Likes) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดหรือการนำเสนอเนื้อหาของโพสต์นั้นหรือไม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตามได้ ดังสมการต่อไปนี้

$$\% \text{Applause Rate} = (\text{Likes}/\text{Followers}) \times 100$$

ตารางที่ 4.10 แสดงโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ดังนี้

| กิจการ     | Applause Rate | ช่วงเวลาที<br>โพสต์ | ประเภทเนื้อหา  | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร  |
|------------|---------------|---------------------|--|--|--|
| ประกอบจิตร | 190.03        | 00.01 –<br>03.00 น. | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร      | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความ<br>น่าเชื่อถือ  |
| Fora Bee   | 30.91         | 12.01 –<br>15.00 น. | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการ<br>ขาย<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าว<br>อ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ  |
| ประกอบจิตร | 24.04         | 00.01 -<br>03.00 น. | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร      | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าว<br>อ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความ<br>น่าเชื่อถือ |

2) Average Engagement Rate ซึ่งสอดคล้องกับการวัด Applause Rate โดยพิจารณาจำนวนการชื่นชอบ (Likes) รวมกับจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comments) และจำนวนการแบ่งปัน (Shares) เพื่อการวิเคราะห์ใจความสำคัญของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตาม

$$\% \text{Average Engagement Rate} = [(Likes + Comments + Shares) / Followers] \times 100$$

ตารางที่ 4.11 แสดงโพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ดังนี้

| กิจการ     | Average Engagement Rate | ช่วงเวลาโพสต์    | ประเภทเนื้อหา  | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร  |
|------------|-------------------------|------------------|--|--|--|
| ประกอบจิตร | 192.47                  | 00.01 – 03.00 น. | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร  | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ                                    |
| Fora Bee   | 31.08                   | 12.01 – 15.00 น. | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ช่องทางการสื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ                                |
| ประกอบจิตร | 25.96                   | 00.01 - 03.00 น. | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร  | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ |

จากตารางที่ 4.10 และ 4.11 พบว่า โพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ โพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกเช่นกัน โดยพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า 2 ใน 3 ของโพสต์ดังกล่าวโพสต์

เนื้อหาในช่วงเวลา 00.01 - 03.00 น. ด้านประเภทการนำเสนอเนื้อหา พบว่า 2 ใน 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ ร่วมกับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ (Link) แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า 2 ใน 3 โพสต์เลือกใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น กลยุทธ์การให้ข้อมูล และกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ

ตัวอย่างโพสต์ที่มี Applause Rate และ Average Engagement Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร



ภาพที่ 4.5 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Applause Rate และ Average Engagement Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

ที่มา: ปลาส้มปัก “ประกอบจิตร” | Facebook, 2563

3) Amplification Rate คือ อัตราการแบ่งปันเนื้อหา (Shares) ซึ่งแสดงถึงความสนใจของผู้ติดตาม และความสนใจของเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามนั้น ๆ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามมองว่าเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา

$$\% \text{Amplification Rate} = (\text{Shares}/\text{Followers}) \times 100$$

ตารางที่ 4.12 แสดงโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ดังนี้

| กิจการ     | Amplification Rate | ช่วงเวลาที่เป็นโพสต์ | ประเภทเนื้อหา   | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร                                 |
|------------|--------------------|----------------------|---|--|---|
| Fora Bee   | 6.94               | 09.01 – 12.00 น.     | - ความรู้<br>- ช่องทางการสื่อสาร                            | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์อารมณ์ | - กลยุทธ์แบบทั่วไป                                |
| แม่เอียด   | 3.02               | 09.01 – 12.00 น.     | อื่น ๆ (ไปไหว้พระหลวงพ่อโสธร)                               | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์อารมณ์            | - กลยุทธ์การรวมกลุ่ม                              |
| ประกอบจิตร | 1.16               | 00.01 – 03.00 น.     | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์อารมณ์ | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรก นำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า 2 ใน 3 ของโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) ด้านประเภทการนำเสนอเนื้อหา พบว่า 2 ใน 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาประเภทช่องทางการสื่อสาร โดยโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุดเป็นอันดับแรกนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้ ร่วมกับช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์แบบทั่วไป ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์โดยตรงเช่นเดียวกับโพสต์ที่มี Amplification Rate รองลงมา โดยนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์การรวมกลุ่ม

## ตัวอย่างโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงสุด ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร



ภาพที่ 4.6 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงสุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร  
ที่มา: Fora Bee / Facebook, 2563

จากผลการวิจัยการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร พบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยตนเองมากที่สุด และมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล และการกล่าวอ้างก่อนคนอื่น ประกอบด้วยเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สถานที่จำหน่าย ช่องทางติดต่อสื่อสาร เป็นต้น โดยนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์/ปุ่มกระตุ้น แอชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) มากที่สุด และโพสต์ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น.

เมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการชื่นชอบ (Likes) แบ่งปัน (Shares) และแสดงความคิดเห็น (Comments) โดยพิจารณาจากโพสต์ที่มีค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) สูงที่สุด 3 อันดับแรก ดังตารางที่ 4.10 4.11 และ 4.12 พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น จากภาพที่ 4.5 แสดงข้อความว่า “เนื้อปลาทะเลเย็ดปรุงรส ผสมข้าวเพื่อบ่มเปรี้ยว เนื้อเต็งแน่นเต็มคำ” “ทำจากเนื้อปลานวลจันทร์ล้วน ๆ ไม่ผสมแป้ง” คือ ตัวอย่างของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยการใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล และการกล่าวอ้างก่อนคนอื่น นอกจากนี้ ภาพที่ 4.6 แสดงข้อความว่า “วิธีทานน้ำผึ้งให้ได้ประโยชน์ (แบบง่ายๆ)...” คือ ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้โดยการใช้กลยุทธ์แบบทั่วไป และนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพซึ่งเป็นรูปภาพผลิตภัณฑ์ ลิงก์/



ปุ่มกระตุ้นสำหรับช่องทางการติดต่อหรือซื้อสินค้า แฮชแท็กชื่อแบรนด์ และสัญลักษณ์ (Emoticons) แต่ไม่พบความสอดคล้องในด้านช่วงเวลาในการโพสต์ กล่าวได้ว่าช่วงเวลาในการโพสต์ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสารหรือผู้ติดตาม

#### 4.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

จากการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มจำนวน 226 โพสต์ พบว่า โพสต์ที่มีค่าปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีจำนวนทั้งสิ้น 55 โพสต์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ Applause Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56, Average Engagements Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70, และ Amplification Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0946 ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกได้ ดังนี้

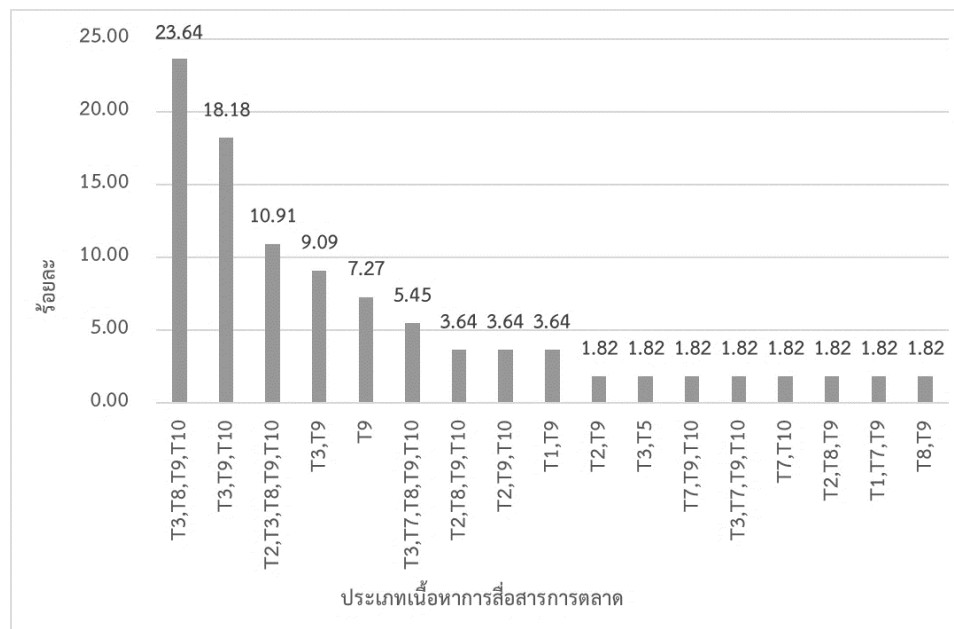
##### 4.1.2.1 ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.13 แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

| ประเภทเนื้อหา  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 13            | 23.64  |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 10            | 18.18  |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + กิจกรรม (T2) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 6             | 10.91  |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 5             | 9.09   |
| ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 4             | 7.27   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความรู้ (T7) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                           | 3             | 5.45   |
| กิจกรรม (T2) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 2             | 3.64   |
| กิจกรรม (T2) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 2             | 3.64   |
| เรื่องราวของตราสินค้า (1) + ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 2             | 3.64   |
| กิจกรรม (T2) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 1             | 1.82   |

| ประเภทเนื้อหา  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ        |
|--|---------------|---------------|
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5)                                    | 1             | 1.82          |
| ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                        | 1             | 1.82          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 1             | 1.82          |
| ความรู้ (T7) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)   | 1             | 1.82          |
| กิจกรรม (T2) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                            | 1             | 1.82          |
| เรื่องราวของตราสินค้า (1) + ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                      | 1             | 1.82          |
| ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 1             | 1.82          |
| <b>รวม</b>   | <b>55</b>     | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำเสนอประเภทเนื้อหา ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ การประชาสัมพันธ์ และช่องทางติดต่อ/จัดจำหน่าย จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.64 รองลงมา คือ การนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และการนำเสนอเนื้อหาประเภทกิจกรรม ร่วมกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิทธิพิเศษ ประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ



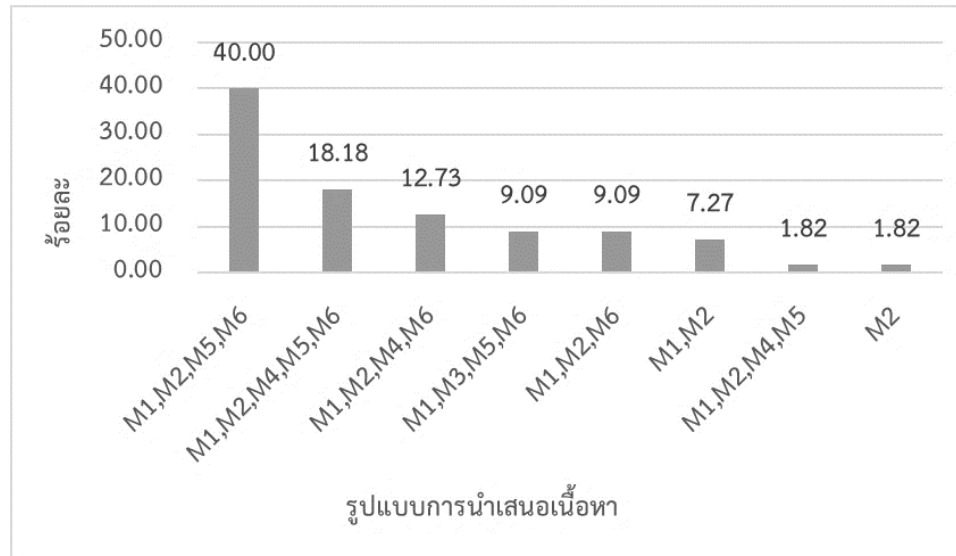
ภาพที่ 4.7 แสดงร้อยละจำแนกตามประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

#### 4.1.2.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.14 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ        |
|---|---------------|---------------|
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)              | 22            | 40.00         |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6) | 10            | 18.18         |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + ลิงก์ (M4) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)                | 7             | 12.73         |
| ข้อความ (M1) + วิดีโอ (M3) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)              | 5             | 9.09          |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)                             | 5             | 9.09          |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2)  | 4             | 7.27          |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5)                        | 1             | 1.82          |
| รูปภาพ (M2)   | 1             | 1.82          |
| <b>รวม</b>  | <b>55</b>     | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) จำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ เนื้อหาในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และเนื้อหาในรูปแบบข้อความ รูปภาพ ลิงก์ และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 แสดงร้อยละจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

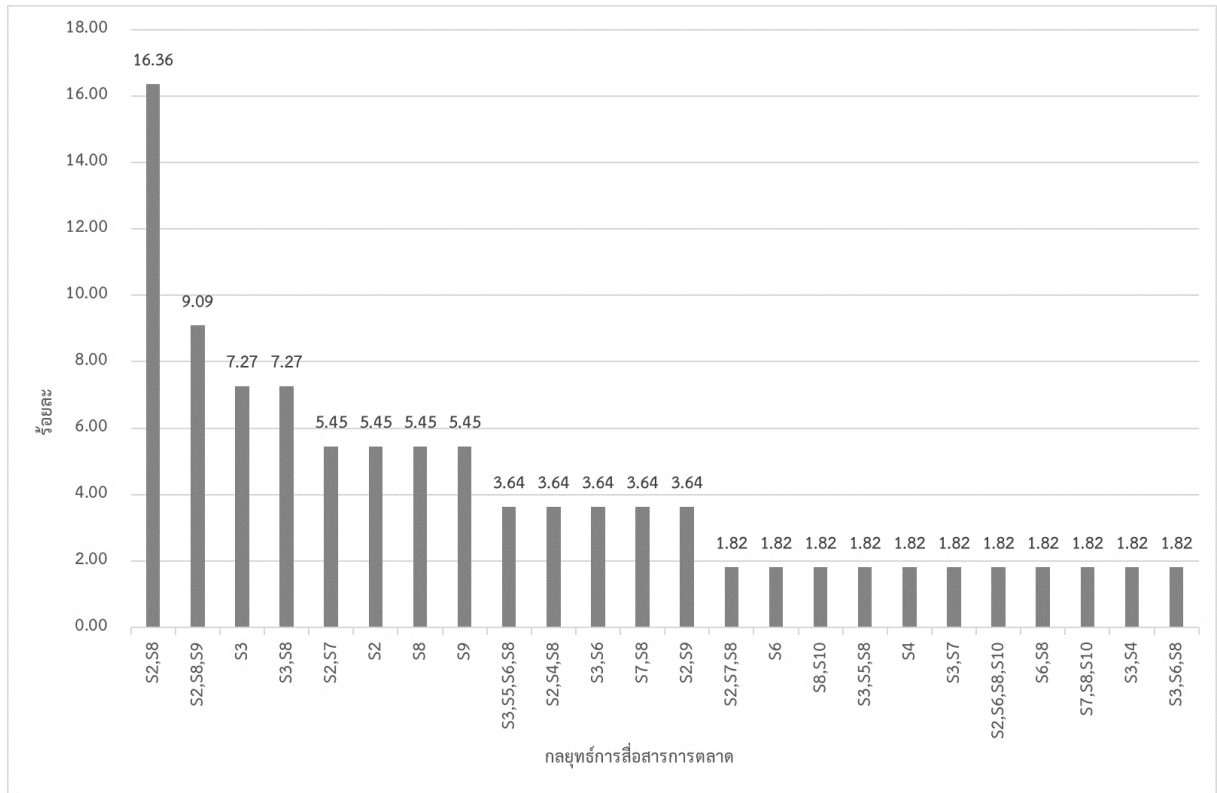
#### 4.1.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.15 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

| กลยุทธ์   | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)  | 9             | 16.36  |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเหลือใจ (S9)            | 5             | 9.09   |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)  | 4             | 7.27   |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)  | 4             | 7.27   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การดำเนินชีวิต (S7)                                     | 3             | 5.45   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2)  | 3             | 5.45   |
| กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 3             | 5.45   |
| กลยุทธ์สิ่งช่วยเหลือใจ (S9)   | 3             | 5.45   |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) | 2             | 3.64   |

| กลยุทธ์   | จำนวน<br>(โพสต์) | ร้อยละ        |
|---|------------------|---------------|
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) + กลยุทธ์<br>สิ่งจูงใจ (S8)                      | 2                | 3.64          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)  | 2                | 3.64          |
| กลยุทธ์การดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)  | 2                | 3.64          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)  | 2                | 3.64          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์<br>สิ่งจูงใจ (S8)                       | 1                | 1.82          |
| กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)   | 1                | 1.82          |
| กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์การตอบโต้ (S10)  | 1                | 1.82          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 1                | 1.82          |
| กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)   | 1                | 1.82          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์การดำเนินชีวิต (S7)   | 1                | 1.82          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) + กลยุทธ์<br>สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์การตอบโต้ (S10) | 1                | 1.82          |
| กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 1                | 1.82          |
| กลยุทธ์การดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์การตอบโต้ (S10)                                       | 1                | 1.82          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)  | 1                | 1.82          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)  | 1                | 1.82          |
| <b>รวม</b>  | <b>55</b>        | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขาย ดังนี้ การใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น ร่วมกับกลยุทธ์สิ่งจูงใจ จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.36 รองลงมา คือ กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น ร่วมกับกลยุทธ์สิ่งจูงใจ และกลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 กลยุทธ์การให้ข้อมูล และกลยุทธ์การให้ข้อมูล ร่วมกับกลยุทธ์สิ่งจูงใจ จำนวนเท่ากัน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ



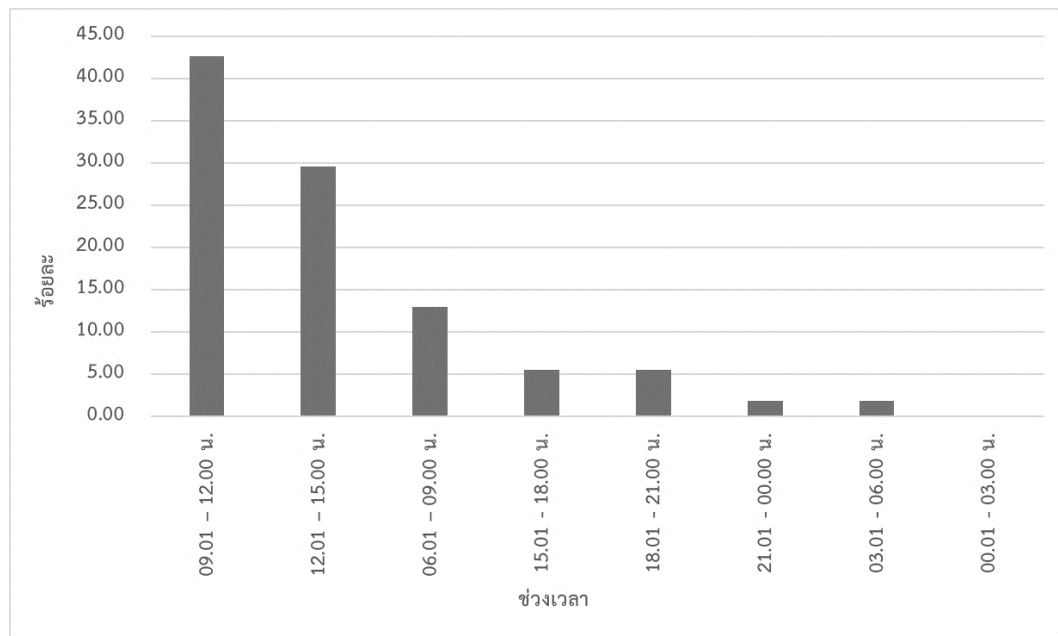
ภาพที่ 4.9 แสดงร้อยละจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

**4.1.2.4 ช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม**  
 ตารางที่ 4.16 แสดงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

| ช่วงเวลา         | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|------------------|---------------|--------|
| 09.01 – 12.00 น. | 24            | 43.64  |
| 12.01 – 15.00 น. | 16            | 29.09  |
| 06.01 – 09.00 น. | 7             | 12.73  |
| 15.01 - 18.00 น. | 3             | 5.45   |
| 18.01 - 21.00 น. | 3             | 5.45   |
| 21.01 - 00.00 น. | 1             | 1.82   |
| 03.01 - 06.00 น. | 1             | 1.82   |

| ช่วงเวลา         | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|------------------|---------------|--------|
| 00.01 - 03.00 น. | 0             | 0.00   |
| รวม              | 55            | 100.00 |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการโพสต์เนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุดในช่วง 09.01 - 12.00 น. ซึ่งเป็นช่วงก่อนพักเที่ยง จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมา คือ ช่วง 12.01 - 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเที่ยง จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.09 ช่วง 06.01 - 09.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเช้าก่อนทำงาน จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 แสดงร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

4.1.2.5 การวัดค่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากจำนวนการกดไลค์ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) เทียบกับจำนวนผู้ติดตาม (Followers)

โดยเมื่อการพิจารณาโพสต์ที่มีปฏิกิริยาตอบกลับสูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรก สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) Applause Rate ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ติดตามหรือผู้รับสารชื่นชอบ (Likes) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดหรือการนำเสนอเนื้อหาของโพสต์นั้นหรือไม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือกิจการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตามได้ ดังสมการต่อไปนี้

$$\% \text{Applause Rate} = (\text{Likes}/\text{Followers}) \times 100$$

ตารางที่ 4.17 แสดงโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ดังนี้

| กิจการ        | Applause Rate | ช่วงเวลา<br>ที่โพสต์ | ประเภทเนื้อหา  | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร  |
|---------------|---------------|----------------------|--|--|--|
| Vera Gold     | 41.06         | 09.01 –<br>12.00 น.  | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร              | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความรู้สึก<br>- กลยุทธ์การรวมกลุ่ม<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ |
| กาแฟถั่วสิงห์ | 30.46         | 09.01 –<br>12.00 น.  | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร              | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ                                      |
| Vera Gold     | 18.56         | 09.01 –<br>12.00 น.  | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ความรู้<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ       |

2) Average Engagement Rate ซึ่งสอดคล้องกับการวัด Applause Rate โดยพิจารณาจำนวนการชื่นชอบ (Likes) รวมกับจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comments) และจำนวนการแบ่งปัน (Shares) เพื่อการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตาม

$$\% \text{Average Engagement Rate} = [(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares})/\text{Followers}] \times 100$$



ตารางที่ 4.18 แสดงโพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ดังนี้

| กิจการ      | Average Engagement Rate | ช่วงเวลา<br>ที่โพสต์ | ประเภทเนื้อหา  | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร  |
|-------------|-------------------------|----------------------|--|--|--|
| Vera Gold   | 42.69                   | 09.01 –<br>12.00 น.  | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร              | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์อารมณ์ | - กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความรู้สึก<br>- กลยุทธ์การ<br>รวมกลุ่ม<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ |
| กาแฟดำสิงห์ | 30.85                   | 09.01 –<br>12.00 น.  | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร              | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์อารมณ์ | - กลยุทธ์การกล่าว<br>อ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ  |
| Vera Gold   | 19.51                   | 09.01 –<br>12.00 น.  | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ความรู้<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์อารมณ์ | - กลยุทธ์การกล่าว<br>อ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์วิธีการ<br>ดำเนินชีวิต<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ       |

จากตารางที่ 4.17 และ 4.18 พบว่า โพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ โพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกเช่นกัน โดยมีการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านช่วงเวลาในการโพสต์ โดยทั้ง 3 โพสต์ดังกล่าวโพสต์เนื้อหาใน ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. ด้านประเภทการนำเสนอเนื้อหา โดยนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ ร่วมกับเนื้อหาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารสื่อสาร โดยนำเสนอเนื้อหา ในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ (Link) แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ โดยแหล่งข้อมูลหรือผู้ริเริ่มการนำเสนอเนื้อหา คือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ

3) Amplification Rate คือ อัตราการแบ่งปันเนื้อหา (Shares) ซึ่งแสดงถึงความสนใจของผู้ติดตาม และความสนใจของเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามนั้น ๆ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามมองว่าเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา

$$\% \text{Amplification Rate} = (\text{Shares}/\text{Followers}) \times 100$$

ตารางที่ 4.19 แสดงโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ดังนี้

| กิจการ    | Amplification Rate | ช่วงเวลาที่เป็นโพสต์ | ประเภทเนื้อหา  | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร  |
|-----------|--------------------|----------------------|--|--|--|
| Vera Gold | 1.1538             | 09.01 – 12.00 น.     | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร              | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความรู้สึกรวมกลุ่ม<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ           |
| Vera Gold | 0.9065             | 09.01 – 12.00 น.     | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ความรู้<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ |
| อารมณดี   | 0.7579             | 06.01 – 09.00 น.     | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์   | - รูปภาพ   | - กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ   |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแสดงเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า 2 ใน 3 โพสต์เนื้อหาในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. ด้านประเภทของเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ 2 ใน 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาประเภทสิทธิพิเศษ และช่องทางการ

สื่อสารร่วมด้วย ด้านรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ นอกจากนี้ 2 ใน 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ลิงค์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) ร่วมด้วย ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า 2 ใน 3 โพสต์เลือกใช้กลยุทธ์กลยุทธ์ สิ่งจูงใจ

ตัวอย่างโพสต์ที่มี Applause Rate, Average Engagement Rate และ Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง



**Vera Gold** นำนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ เจ้าแรกในประเทศไทย 2008  
11 สิงหาคม · 🌐

❤️ " รักแม่ " ดอมแทนทานด้วย สุขภาพที่ดี ❤️  
ชุดของขวัญ เครื่องดื่ม VERA GOLD

ผลิตภัณฑ์ของ **VERA GOLD**

- 🍷 เครื่องดื่มหวานทางจระเข้ผสมน้ำองุ่นขาว (รสดั้งเดิม เปรี้ยวหวานน้ำองุ่น)
- 🍷 เครื่องดื่มหวานทางจระเข้ผสมน้ำคั้นสี (รสหวานน้อย จากธรรมชาติ)
- 🍷 เครื่องดื่มหวานทางจระเข้ผสมน้ำทับทิม (รสหวานน้อย น่องโหนดอง)
- 🍷 น้ำเมื่อดองผักผสมน้ำดีมะนาว (หอมหวานน้ำผึ้ง จากธรรมชาติ)

- 📦 ราคาเริ่มต้นที่ 160 บาท
- 📦 #จับผิดชุดขวดของฝาก
- 📦 #จับผิดกระเช้า (ขนาดกลาง และ ใหญ่)
- 📦 #สนใจทัก inbox ขอรูปเพิ่มเติมได้ละ

- กลองเซ็ด บรรจุ 4 ขวด  
📦 ราคา 160 บาท
- กลองเซ็ด บรรจุ 6 ขวด  
📦 ราคา 240 บาท
- กลองใหญ่ บรรจุ 24 ขวด  
📦 ลดเหลือ 800 บาท  
📦 ราคาปกติ 960 บาท

• เชิดกระเช้า  
📦 มีขนาดให้เลือก  
📦 ราคาเริ่มต้น 490 บาท

• บริการจัดส่งทั่วประเทศ  
• มีราคาขนส่ง - ปกติ

🌟 ธรรมชาติ สดจากไร่ ใส่ใจคุณภาพ 🌟

ติดต่อสอบถาม ด่วนค่าถามลูกค้าภายใน 24 ชม.  
☎ 092-9619544  
📱 Line : @veragold

#เพื่อสุขภาพ  
#น่านางจระเข้ผสมน้ำผลไม้แท้  
#VERAGOLD  
#OTOP ดูน้อง

👍❤️👍 854 ความคิดเห็น 10 ราชการ แชร์ 24 ครั้ง

ภาพที่ 4.11 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Applause Rate, Average Engagement Rate และ Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ที่มา: Vera Gold นำนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ เจ้าแรกในประเทศไทย 2008 | Facebook, 2563

จากผลการวิจัยการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกิจการด้วยตนเองมากที่สุด และมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น การให้ข้อมูล และสิ่งจูงใจมากที่สุด ประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือแบรนด์ ประกอบด้วยรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ช่องทางการติดต่อการสื่อสาร สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) มากที่สุด และโพสต์ในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการชื่นชอบ (Likes) แบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) โดยพิจารณาจากโพสต์

ที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงสุด 3 อันดับแรก ดังตารางที่ 4.17 4.18 และ 4.19 พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น จากภาพที่ 4.11 แสดงข้อความว่า “เครื่องตี๋ม่วนหาง จระเข้ผสมน้ำองุ่นขาว...” “กล่องใหญ่บรรจุ 24 ขวด ลดเหลือ 800 บาท” “บริการจัดส่งทั่วประเทศ” “ติดต่อสอบถาม ตอบคำถามลูกค้าภายใน 24 ชม.” คือตัวอย่างของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ โดยนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพผลิตภัณฑ์ แฮชแท็กชื่อแบรนด์ และสัญลักษณ์ (Emoticons) นอกจากนี้ยังปรากฏข้อความ “รักแม่ ตอบแทนท่านด้วยสุขภาพที่ดี” ร่วมกับการใช้สัญลักษณ์รูป หัวใจสีแดง คือ ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์ความรู้สึก โดยโพสต์ดังกล่าวโพสต์ในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น

#### 4.1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

จากการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกจำนวน 351 โพสต์ พบว่า โพสต์ที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีจำนวนทั้งสิ้น 102 โพสต์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ Applause Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63, Average Engagements Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83, และ Amplification Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ รูปแบบและวิธีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกได้ ดังนี้

##### 4.1.3.1 ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์

##### ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

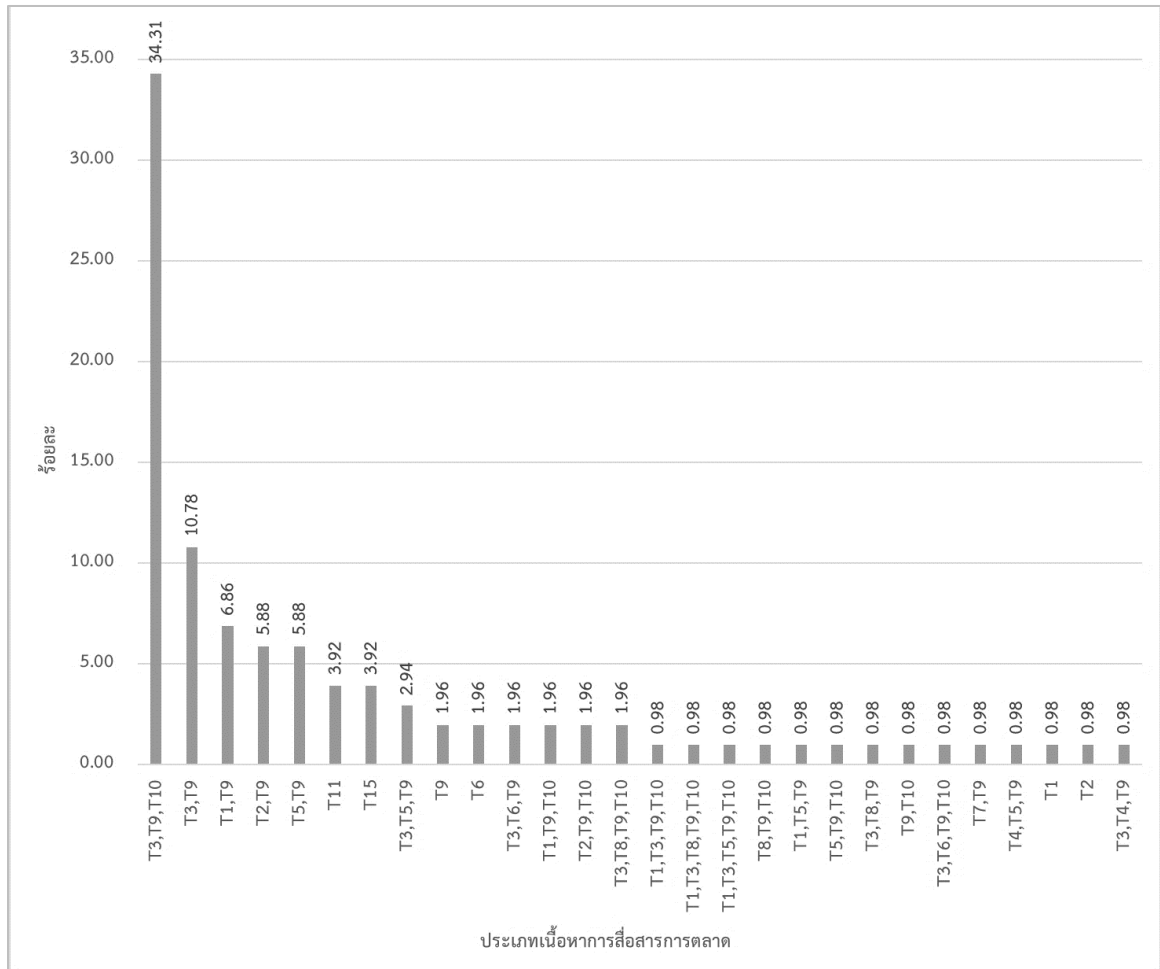
ตารางที่ 4.20 แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

| ประเภทเนื้อหา   | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 35            | 34.31  |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                             | 11            | 10.78  |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                          | 7             | 6.86   |
| กิจกรรม (T2) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                                     | 6             | 5.88   |
| อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                         | 6             | 5.88   |
| อื่น ๆ (T11)  | 4             | 3.92   |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5)                    | 4             | 3.92   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 3             | 2.94   |
| ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 2             | 1.96   |

| ประเภทเนื้อหา   | จำนวน<br>(โพสต์) | ร้อยละ        |
|---|------------------|---------------|
| ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (T6)  | 2                | 1.96          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (T6)+ ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 2                | 1.96          |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 2                | 1.96          |
| กิจกรรม (T2) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)   | 2                | 1.96          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8)+ ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                            | 2                | 1.96          |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                       | 1                | 0.98          |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 1                | 0.98          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                      | 1                | 0.98          |
| ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 1                | 0.98          |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 1                | 0.98          |
| อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)   | 1                | 0.98          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8)+ ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 1                | 0.98          |
| ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 1                | 0.98          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (T6)+ ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                     | 1                | 0.98          |
| ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 1                | 0.98          |
| ความบันเทิง (T4) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 1                | 0.98          |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1)   | 1                | 0.98          |
| กิจกรรม (T2)  | 1                | 0.98          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความบันเทิง (T4) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 1                | 0.98          |
| <b>รวม</b>  | <b>102</b>       | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำเสนอประเภทเนื้อหา ดังนี้ นำเสนอเนื้อหา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารมากที่สุด จำนวน 35 โพสต์ คิดเป็น ร้อยละ 34.31 รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 โพสต์

คิดเป็นร้อยละ 10.78 และนำเสนอเนื้อหาประเภทเรื่องราวของแบรนด์ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.86 ตามลำดับ



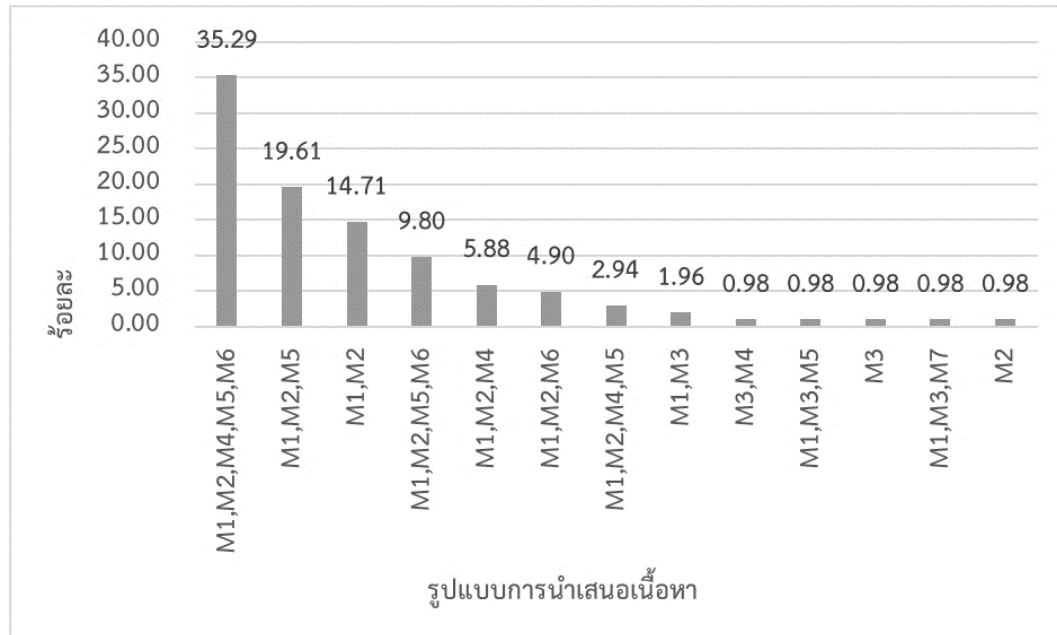
ภาพที่ 4.12 แสดงร้อยละจำแนกตามประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีค่าปฏิภณียาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

#### 4.1.3.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ตารางที่ 4.21 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ        |
|---|---------------|---------------|
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6) | 36            | 35.29         |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + แฮชแท็ก (M5)                                     | 20            | 19.61         |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2)  | 15            | 14.71         |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)              | 10            | 9.80          |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + ลิงก์ (M4)                                       | 6             | 5.88          |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)                             | 5             | 4.90          |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5)                        | 3             | 2.94          |
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3)  | 2             | 1.96          |
| คลิปวิดีโอ (M3) + ลิงก์ (M4)  | 1             | 0.98          |
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3) + แฮชแท็ก (M5)                                 | 1             | 0.98          |
| คลิปวิดีโอ (M3)   | 1             | 0.98          |
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3) + อื่น ๆ (M7)                                  | 1             | 0.98          |
| รูปภาพ (M2)   | 1             | 0.98          |
| <b>รวม</b>  | <b>102</b>    | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ประกอบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) มากที่สุด จำนวน 36 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมา คือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ และแฮชแท็ก จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.61 และกานำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 แสดงร้อยละจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีค่าปฏิภยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

#### 4.1.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

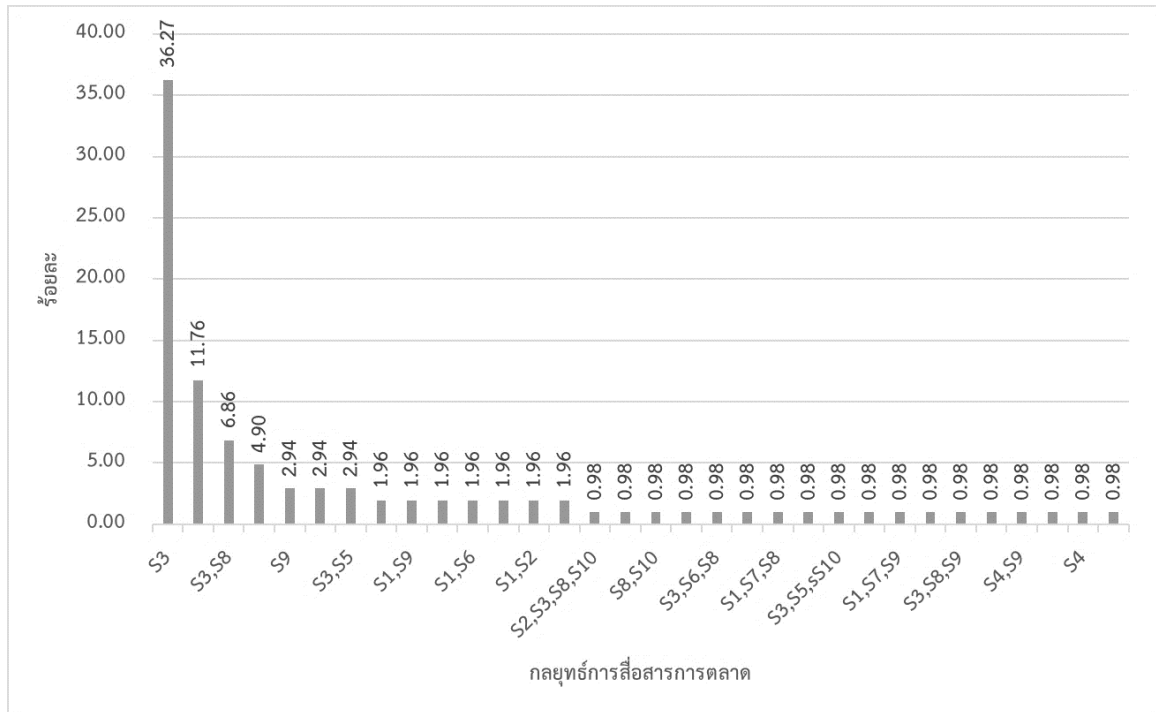
ตารางที่ 4.22 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

| กลยุทธ์  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)   | 37            | 36.27  |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1)  | 12            | 11.76  |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)                     | 7             | 6.86   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)        | 5             | 4.90   |
| กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)                                      | 3             | 2.94   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) | 3             | 2.94   |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)   | 3             | 2.94   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)           | 2             | 1.96   |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)              | 2             | 1.96   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2)                                   | 2             | 1.96   |



| กลยุทธ์  | จำนวน<br>(โพสต์) | ร้อยละ        |
|--|------------------|---------------|
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)  | 2                | 1.96          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)   | 2                | 1.96          |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2)   | 2                | 1.96          |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)  | 2                | 1.96          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์<br>สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์การตอบโต้ (S10) | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)  | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์การตอบโต้ (S10)   | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)   | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์ความรู้สึก (S5)   | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ<br>(S8)                                  | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)  | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) + กลยุทธ์การตอบโต้<br>(S10)                                      | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)   | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์สิ่งช่วย<br>เตือนความจำ (S9)                       | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์ความรู้สึก (S5)   | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือน<br>ความจำ (S9)                             | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)   | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)  | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์ความรู้สึก (S5)  | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)  | 1                | 0.98          |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)   | 1                | 0.98          |
| <b>รวม</b>   | <b>102</b>       | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขาย ดังนี้ การใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลมากที่สุดจำนวน 37 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.27 รองลงมา คือ กลยุทธ์แบบทั่วไป จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.76 และกลยุทธ์การให้ข้อมูลร่วมกับกลยุทธ์ สิ่งจูงใจ จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.86 ตามลำดับ



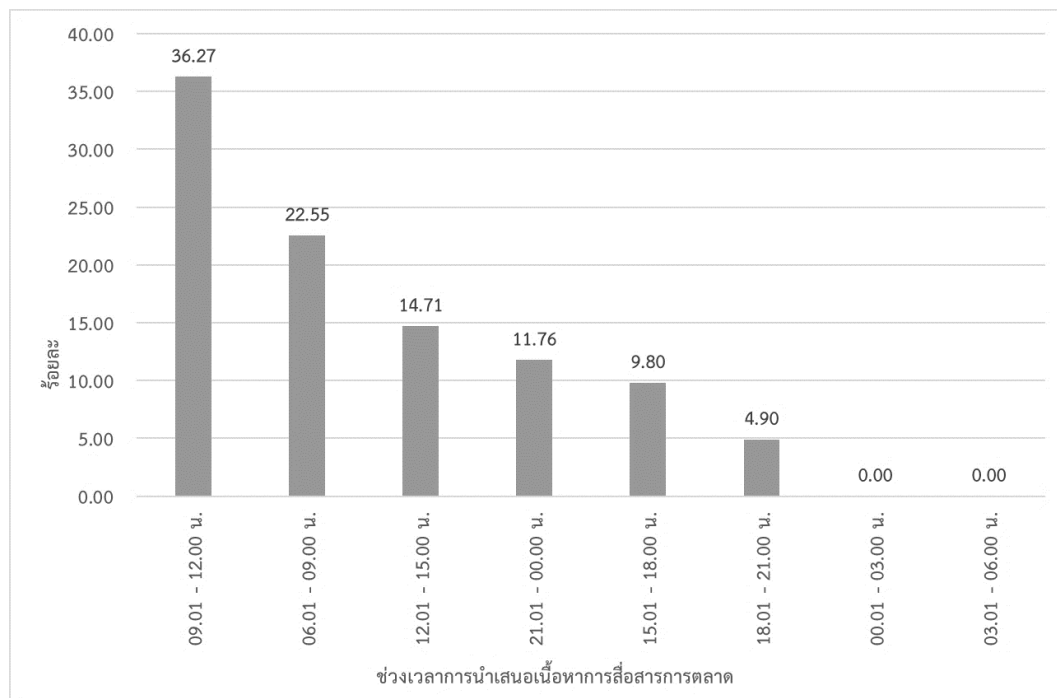
ภาพที่ 4.14 แสดงร้อยละจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีค่าปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

**4.1.3.4 ช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก**  
 ตารางที่ 4.23 แสดงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

| ช่วงเวลา         | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|------------------|---------------|--------|
| 09.01 - 12.00 น. | 37            | 36.27  |
| 06.01 - 09.00 น. | 23            | 22.55  |
| 12.01 - 15.00 น. | 15            | 14.71  |
| 21.01 - 00.00 น. | 12            | 11.76  |
| 15.01 - 18.00 น. | 10            | 9.80   |

| ช่วงเวลา         | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ        |
|------------------|---------------|---------------|
| 18.01 - 21.00 น. | 5             | 4.90          |
| 00.01 - 03.00 น. | 0             | 0.00          |
| 03.01 - 06.00 น. | 0             | 0.00          |
| <b>รวม</b>       | <b>102</b>    | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ประกอบการโพสต์เนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ในช่วง 09.01 - 12.00 น. มากที่สุดจำนวน 37 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.27 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.55 และช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.15 แสดงร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

4.1.3.5 ค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) สูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากจำนวนการกดไลค์ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) เทียบกับจำนวนผู้ติดตาม (Followers)

โดยเมื่อการพิจารณาความสอดคล้องจากโพสต์ที่มีปฏิกริยาตอบกลับสูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรก สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) Applause Rate ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ติดตามหรือผู้รับสารชื่นชอบ (Likes) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดหรือการนำเสนอเนื้อหาของโพสต์นั้นหรือไม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือกิจการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตามได้ ดังสมการต่อไปนี้

$$\% \text{Applause Rate} = (\text{Likes}/\text{Followers}) \times 100$$

ตารางที่ 4.24 แสดงโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผู้ใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ดังนี้

| กิจการ   | Applause Rate | ช่วงเวลา<br>ที่โพสต์ | ประเภทเนื้อหา  | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร  |
|----------|---------------|----------------------|--|--|--|
| อารมณ์ดี | 52.99         | 18.01 –<br>21.00 น.  | - กิจกรรม<br>- ประชาสัมพันธ์   | - ข้อความ<br>- รูปภาพ  | - กลยุทธ์แบบทั่วไป   |
| Varni    | 6.59          | 18.01 –<br>21.00 น.  | - เรื่องราวของ<br>แบรนด์<br>- ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ความรู้<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แอชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าวอ้าง<br>ก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ<br>- กลยุทธ์การตอบโต้ |
| เทวีกา   | 3.67          | 09.01 –<br>12.00 น.  | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร  | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แอชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล  |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โปสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรก นำเสนอเนื้อหา การสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า ทั้ง 2 ใน 3 โปสต์นำเสนอเนื้อหา ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ด้านประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า 2 ใน 3 โปสต์นำเสนอ เนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ และช่องทางการสื่อสาร โดยทั้ง 3 โปสต์นำเสนอเนื้อหาประเภทการ ประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โปสต์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ นอกจากนี้ 2 ใน 3 โปสต์มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) ร่วมด้วย ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า 2 ใน 3 โปสต์ใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล

2) Average Engagement Rate ซึ่งสอดคล้องกับการวัด Applause Rate โดยพิจารณา จำนวนการชื่นชอบ (Likes) รวมกับจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comments) และจำนวนการแบ่งปัน (Shares) เพื่อการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตาม

$$\% \text{Average Engagement Rate} = [(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}) / \text{Followers}] \times 100$$

ตารางที่ 4.25 แสดงโปสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ดังนี้

| กิจการ   | Average Engagement Rate | ช่วงเวลาที่เป็น โปสต์ | ประเภทเนื้อหา   | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร  |
|----------|-------------------------|-----------------------|---|--|--|
| อารมณ์ดี | 55.21                   | 18.01 – 21.00 น.      | - กิจกรรม<br>- ประชาสัมพันธ์  | - ข้อความ<br>- รูปภาพ  | - กลยุทธ์แบบทั่วไป   |
| Varni    | 36.57                   | 18.01 – 21.00 น.      | - เรื่องราวของ แบรินด์<br>- ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร                     | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ<br>- กลยุทธ์การตอบโต้ |
| Varni    | 29.33                   | 15.01 – 18.00 น.      | - เรื่องราวของ แบรินด์<br>- ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ                       |

ตัวอย่างโพสต์ที่มี Applause Rate และ Average Engagement Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก



ภาพที่ 4.16 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Applause Rate และ Average Engagement Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก  
ที่มา: อารมณดิน | Facebook, 2563

3) Amplification Rate คือ อัตราการแบ่งปันเนื้อหา (Shares) ซึ่งแสดงถึงความสนใจของผู้ติดตาม และความสนใจของเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามนั้น ๆ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามมองว่าเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา

$$\% \text{Amplification Rate} = (\text{Shares}/\text{Followers}) \times 100$$

ตารางที่ 4.26 แสดงโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ดังนี้

| กิจการ      | Amplification Rate | ช่วงเวลาที่เป็นโพสต์ | ประเภทเนื้อหา   | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร  |
|-------------|--------------------|----------------------|---|--|--|
| Varni       | 22.35              | 18.01 – 21.00 น.     | - เรื่องราวของแบรนด์<br>- ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ความรู้<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร  | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ<br>- กลยุทธ์การตอบโต้ |
| Varni       | 18.92              | 15.01 – 18.00 น.     | - เรื่องราวของแบรนด์<br>- ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- โปรโมชัน<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ                       |
| อาร์มณีนดิน | 0.84               | 18.01 – 21.00 น.     | - กิจกรรม<br>- ประชาสัมพันธ์  | - ข้อความ<br>- รูปภาพ  | - กลยุทธ์แบบทั่วไป   |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โพสต์ที่มี Average Engagement Rate และ Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ โพสต์เดียวกัน โดยมีการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า 2 ใน 3 โพสต์ นำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ด้านประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า ทั้ง 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ 2 ใน 3 โพสต์ นำเสนอเนื้อหาประเภทเรื่องราวของแบรนด์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และช่องทางการสื่อสารร่วมด้วย ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ โดย 2 ใน 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) ร่วมด้วย ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า 2 ใน 3 โพสต์เลือกใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคน ร่วมกับกลยุทธ์การให้ข้อมูล และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ

ตัวอย่างโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

โพสต์ที่ปักหมุดไว้

**VARNI CRAFT**  
11 สิงหาคม · 🌐

โฮมสเตย์น่ารัก...ที่พักรักหลง | VARNI HOMESTAY  
#โฮมสเตย์ที่ไม่ได้มีดีแค่เป็นห้องนอน 🏡🍷🍷

" VARNI HOMESTAY " หรือ " VARNI CRAFT " เป็นโฮมสเตย์ ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิตของคนในชุมชน ผ่านงานหัตถกรรมกระจุจ

"กระจุจ" พี่ตระกูลเดียวกับกกก พบได้มากทางภาคใต้ ชาวบ้านนิยมนำมาสานเป็นของใช้ในครัวเรือนทั้งเสื่อ ตะกร้า

" VARNI HOMESTAY " นอกจากจะเป็นเพียงศูนย์การเรียนรู้งานหัตถกรรมกระจุจ หรือเป็นเพียงแคที่พักรักที่โหดเข้าพักเท่านั้น แต่ที่นี่ เราจะได้เข้าพักในห้องพักรัก บรรยากาศดี ที่ตกแต่งด้วยหัตถกรรมกระจุจเกือบทั้งห้องแล้ว เรายังสามารถเรียนรู้วิธีการทำหัตถกรรมกระจุจ และความเป็นมาได้อีกด้วย หรือถ้าไม่มีเวลาพอสำหรับการเรียนรู้การทำหัตถกรรมกระจุจ แต่ก็ยังสามารถช้อปปิ้งสินค้า สนับสนุนสินค้าของชาวบ้าน ก็ช้อปปิ้งได้จากที่นี่ได้เลยแบบไม่ต้องออกไปตามหาตามตลาดให้เหนื่อย ที่นี่มีให้เลือกเยอะมาก หลายแบบ หลายเกรด หลายราคา ที่พักราคาหลักพัน แต่ตกแต่งน่ารัก บรรยากาศดี อาหารเช้าอร่อย และเยอะมาก แบบไม่ต้องกลัวว่าจะไม่อิ่ม เจ้าของและชาวบ้านน่ารักใจดี และราคาหลักพันที่เรามาก่อนออกจากราคาจะเป็นราคาห้องพัก 1 คืนพร้อมอาหารเช้าพักได้ 2 คนแล้ว ยังมีของแถมเป็นตะกร้ากระจุจ ให้ฟรี!!! อีก 1 ในด้วยนะ

ใครว่าของถูกและดีไม่มีในโลก ยังมีนะ ที่นี่ใจ " VARNI HOMESTAY " และไม่ต้องกลัวเรื่องถูกแล้วจะไม่สวย หรือไม่ได้มาตรฐาน แบนด์ Varni มีขายทั้งในห้างพารากอน และส่งออกต่างประเทศอีกด้วย ไปที่นี้ทีเดียว ทั้งได้ทดลองฝึกฝีมือ กินของอร่อย นอนดี มีของฝาก แลกมุกถ่ายรูปสวยๆ เพียบ แล้วจะหาว่าแอดไม่บอกไม่ได้แล้วน้าาา 😊

💖💖#รายละเอียดเพิ่มเติม💖💖  
+ แฟนเพจ : VARNI CRAFT  
+ ที่ตั้ง : 152 ม. 10 พนางตุง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง  
+ แผนที่ Gps : <https://goo.gl/maps/viC4vTfeouq>  
+ ราคาที่พักเริ่มต้น : 1,200 บาท รวมอาหารเช้าและของแถมแล้ว(ราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการจอง และวันที่เข้าพัก)

รวมที่เที่ยวพัทลุง : <https://goo.gl/ugxTZ2>  
นอนชมวิวยะเลหมอกพัทลุง : <https://goo.gl/vFQjPh>  
พัทลุงเที่ยวไหนดี : <https://goo.gl/XtYAZH>  
ดูคลิปที่เที่ยวพัทลุง : <https://goo.gl/CpdqBm>

ใครเคยไปเที่ยวมาแล้ว หรือมีที่เที่ยวที่ไหนมาแนะนำ มาแชร์รูป มาคอมเมนต์คุยกันได้นะครับ 😊

#VARNIHOMESTAY #HOMESTAY #VARNICRAFT #Varni #Varnicraftstay #BrandVarni #patthalung #travel #travelblogger #bloggerreview #review #หัตถกรรมกระจุจวรรณิ #หัตถกรรมกระจุจ #วรรณิโฮมสเตย์ #โฮมสเตย์กระจุจวรรณิ #พัทลุง #ทะเลน้อย #ควนขนุน #โฮมสเตย์ #กระจุจ

จองที่พัก <https://line.me/ti/p/UhMiQRZC-5>

แต่ละห้องจะไม่เหมือนกันครับ ต้องแอดไลน์เพื่อดูภาพและรายละเอียดที่พักรครับ

จองห้องพักโฮมสเตย์ติดต่อผ่าน line : varnihomestay หรือ กดลิงค์ <https://line.me/ti/p/UhMiQRZC-5>



👍👍👍 1.9 พัน      ความคิดเห็น 2.2 พัน      รายการ แชร์ 6.5 พัน ครั้ง

ภาพที่ 4.17 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ที่มา: VARNI CRAFT | Facebook, 2563



จากผลการวิจัยการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก พบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยตนเองมากที่สุด และมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล และกลยุทธ์แบบทั่วไป ประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ การประชาสัมพันธ์แบรนด์ ช่องทางติดต่อสื่อสาร เป็นต้น โดยนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์/ปุ่มกระตุ้น แชนแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) มากที่สุด และโพสต์ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น.

เมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการชื่นชอบ (Likes) แบ่งปัน (Shares) และแสดงความคิดเห็น (Comments) โดยพิจารณาจากโพสต์ที่มีค่าปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) สูงที่สุด 3 อันดับแรก ดังตารางที่ 4.24 4.25 และ 4.26 พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น จากภาพที่ 4.17 แสดงข้อความว่า “ราคาที่พักเริ่มต้น 1,200 บาท รวมอาหารเช้า...” “VARNI HOMESTAY หรือ VARNI CRAFT เป็นโฮมสเตย์ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิตของคนในชุมชนผ่านงานหัตถกรรมกระจูด” คือ ตัวอย่างของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์โดยการใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล นอกจากนี้ พบข้อความว่า “กระจูด พืชตระกูลเดียวกับกก...” คือ ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้โดยการใช้กลยุทธ์แบบทั่วไป และนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพซึ่งเป็นรูปภาพผลิตภัณฑ์ ลิงก์สำหรับช่องทางการติดต่อ แชนแท็กชื่อแบรนด์ และสัญลักษณ์ (Emoticons) แต่ไม่พบความสอดคล้องในด้านช่วงเวลาในการโพสต์ กล่าวได้ว่าช่วงเวลาในการโพสต์ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสารหรือผู้ติดตาม

#### 4.1.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

จากการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 224 โพสต์ พบว่า โพสต์ที่มีค่าปฏิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีจำนวนทั้งสิ้น 73 โพสต์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ Applause Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42, Average Engagements Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54, และ Amplification Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกได้ ดังนี้

##### 4.1.4.1 ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์

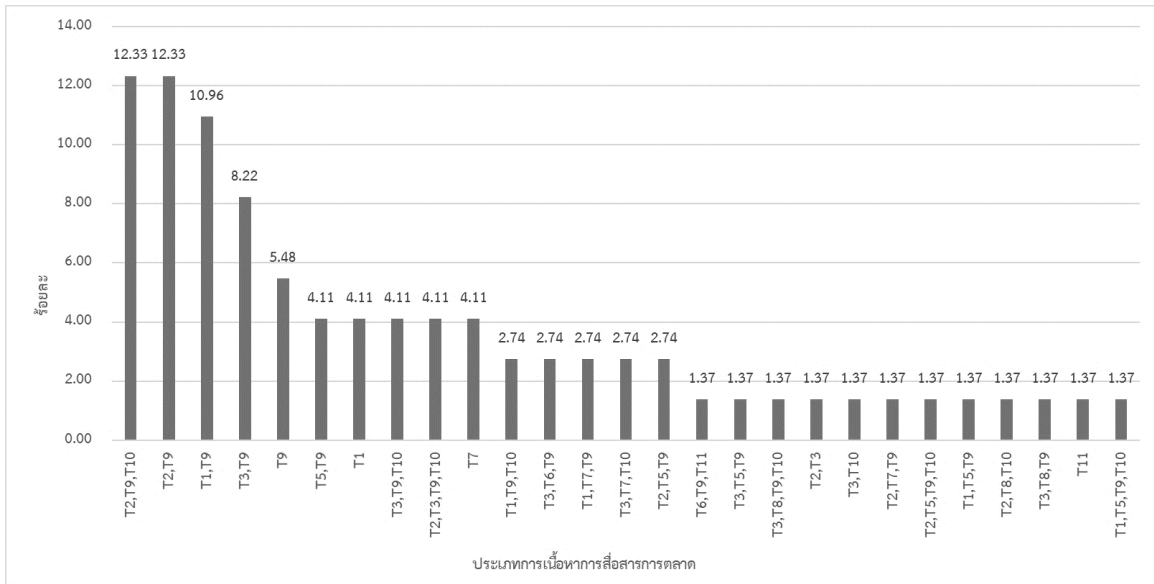
###### ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 4.27 แสดงการปรากฏของการนำเสนอประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

| ประเภทเนื้อหา  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| กิจกรรม (T2) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                        | 9             | 12.33  |
| กิจกรรม (T2) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 9             | 12.33  |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                                       | 8             | 10.96  |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 6             | 8.22   |
| ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 4             | 5.48   |
| อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                                      | 3             | 4.11   |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1)  | 3             | 4.11   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                | 3             | 4.11   |
| กิจกรรม (T2) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 3             | 4.11   |
| ความรู้ (T7)   | 3             | 4.11   |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)             | 2             | 2.74   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (T6) + ประชาสัมพันธ์ (T9)             | 2             | 2.74   |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                        | 2             | 2.74   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความรู้ (T7) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                      | 2             | 2.74   |
| กิจกรรม (T2) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                       | 2             | 2.74   |
| ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (T6) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + อื่น ๆ (T11)                     | 1             | 1.37   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)               | 1             | 1.37   |

| ประเภทเนื้อหา   | จำนวน<br>(โพสต์) | ร้อยละ        |
|---|------------------|---------------|
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)         | 1                | 1.37          |
| กิจกรรม (T2) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3)   | 1                | 1.37          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 1                | 1.37          |
| กิจกรรม (T2) + ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 1                | 1.37          |
| กิจกรรม (T2) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)            | 1                | 1.37          |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                           | 1                | 1.37          |
| กิจกรรม (T2) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                                      | 1                | 1.37          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                                   | 1                | 1.37          |
| อื่น ๆ (T11)  | 1                | 1.37          |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 1                | 1.37          |
| <b>รวม</b>  | <b>73</b>        | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำเสนอประเภทเนื้อหา ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมของกิจการ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร เท่ากับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.33 รองลงมา คือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของแบรนด์ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.96 และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.22 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.18 แสดงร้อยละจำแนกตามประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

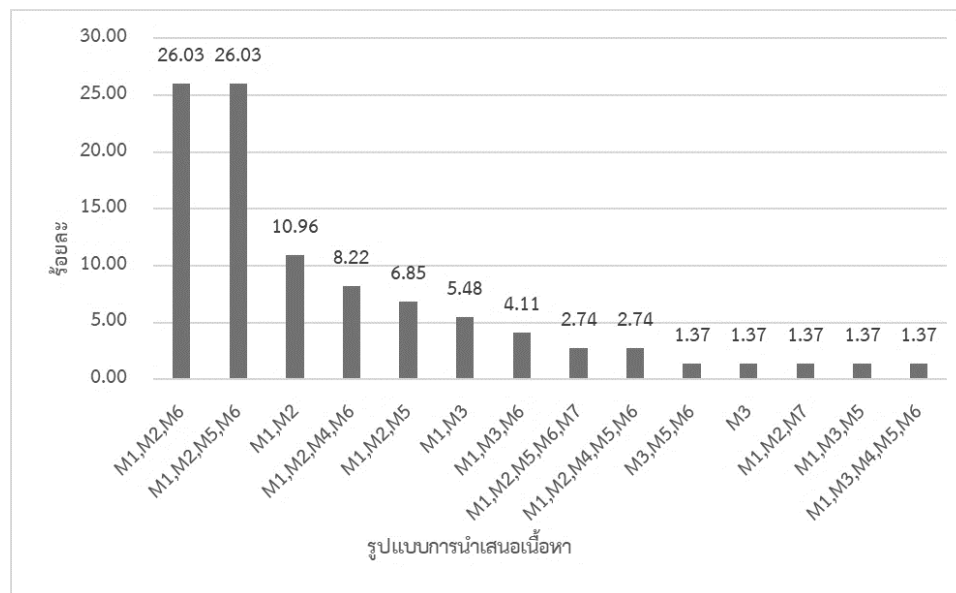
#### 4.1.4.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 4.28 แสดงการปรากฏของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + สัญลักษณ์ (M6)                             | 19            | 26.03  |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์ (M6)              | 19            | 26.03  |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2)  | 8             | 10.96  |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + ลิงก์ (M4) + สัญลักษณ์ (M6)                | 6             | 8.22   |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + แฮชแท็ก (M5)                               | 5             | 6.85   |
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3)  | 4             | 5.48   |
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3) + สัญลักษณ์ (M6)                         | 3             | 4.11   |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์ (M6)              | 2             | 2.74   |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์ (M6) | 2             | 2.74   |
| คลิปวิดีโอ (M3) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์ (M6)                         | 1             | 1.37   |
| คลิปวิดีโอ (M3)   | 1             | 1.37   |

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ        |
|---|---------------|---------------|
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + อื่น ๆ (M7)  | 1             | 1.37          |
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3) + แฮชแท็ก (M5)                                     | 1             | 1.37          |
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3) + ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6) | 1             | 1.37          |
| <b>รวม</b>  | <b>73</b>     | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) จำนวนเท่ากับ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.03 รองลงมา คือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.96 และการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ (Link) และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.22 ตามลำดับ



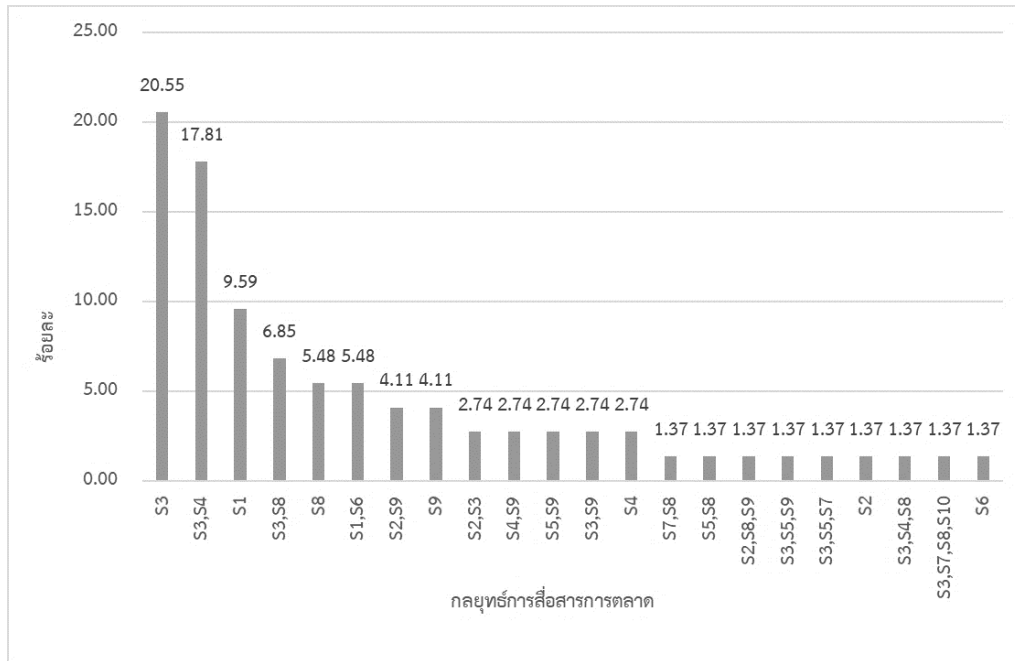
ภาพที่ 4.19 แสดงร้อยละจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

#### 4.1.4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 4.29 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

| กลยุทธ์  | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ        |
|--|---------------|---------------|
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)   | 15            | 20.55         |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)   | 13            | 17.81         |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1)  | 7             | 9.59          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 5             | 6.85          |
| กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)  | 4             | 5.48          |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)  | 4             | 5.48          |
| กลยุทธ์ความรู้สึกรัก (S5)  | 3             | 4.11          |
| กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)  | 3             | 4.11          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)  | 2             | 2.74          |
| กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)  | 2             | 2.74          |
| กลยุทธ์ความรู้สึกรัก (S5) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)  | 2             | 2.74          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)   | 2             | 2.74          |
| กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)  | 2             | 2.74          |
| กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 1             | 1.37          |
| กลยุทธ์ความรู้สึกรัก (S5) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)  | 1             | 1.37          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)               | 1             | 1.37          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความรู้สึกรัก (S5) + กลยุทธ์ความรู้สึกรัก (S5)                           | 1             | 1.37          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความรู้สึกรัก (S5) + กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7)                      | 1             | 1.37          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2)   | 1             | 1.37          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)                             | 1             | 1.37          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์การตอบโต้ (S10) | 1             | 1.37          |
| กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)  | 1             | 1.37          |
| <b>รวม</b>   | <b>73</b>     | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขาย ดังนี้ การใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล จำนวน 15 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.55 รองลงมา คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูลร่วมกับกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ จำนวน 13 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.81 และกลยุทธ์แบบทั่วไป จำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.59 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.20 แสดงร้อยละจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีค่าปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

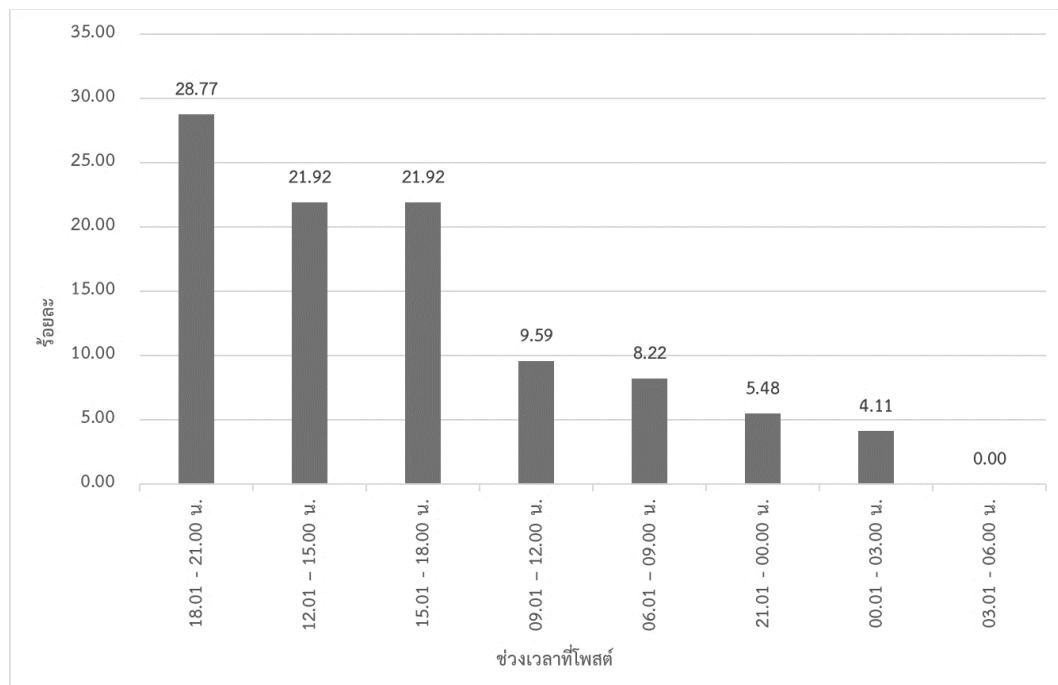
**4.1.4.4 ช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย**

ตารางที่ 4.30 แสดงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

| ช่วงเวลา         | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| 18.01 - 21.00 น. | 21    | 28.77  |
| 12.01 - 15.00 น. | 16    | 21.92  |
| 15.01 - 18.00 น. | 16    | 21.92  |
| 09.01 - 12.00 น. | 7     | 9.59   |
| 06.01 - 09.00 น. | 6     | 8.22   |
| 21.01 - 00.00 น. | 4     | 5.48   |

| ช่วงเวลา         | จำนวน     | ร้อยละ        |
|------------------|-----------|---------------|
| 00.01 - 03.00 น. | 3         | 4.11          |
| 03.01 - 06.00 น. | 0         | 0.00          |
| <b>รวม</b>       | <b>73</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ประกอบการโพสต์เนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ในช่วง 18.01 - 21.00 น. มากที่สุดจำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.77 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. เท่ากับช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.92 และช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.59 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.21 แสดงร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีค่าปฏิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

**4.1.4.5 ค่าปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) สูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากจำนวนการกดไลค์ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) เทียบกับจำนวนผู้ติดตาม (Followers)**

โดยเมื่อการพิจารณาความสอดคล้องจากโพสต์ที่มีปฏิริยาตอบกลับสูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรก สามารถอธิบายได้ ดังนี้



1) Applause Rate ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ติดตามหรือผู้รับสารชื่นชอบ (Likes) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดหรือการนำเสนอเนื้อหาของโพสต์นั้นหรือไม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือกิจการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตามได้ ดังสมการต่อไปนี้

$$\% \text{Applause Rate} = (\text{Likes}/\text{Followers}) \times 100$$

ตารางที่ 4.31 แสดงโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ดังนี้

| กิจการ          | Applause Rate | ช่วงเวลา<br>ที่โพสต์ | ประเภทเนื้อหา                               | รูปแบบเนื้อหา                              | กลยุทธ์การ<br>สื่อสาร  |
|-----------------|---------------|----------------------|---|--|--|
| นาหมื่นศรี      | 3.56          | 15.01 –<br>18.00 น.  | - เรื่องราวของ<br>แบรนด์<br>- ประชาสัมพันธ์ | - ข้อความ<br>- รูปภาพ                      | - กลยุทธ์ความ<br>น่าเชื่อถือ<br>- กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล            |
| ฝ้ายเงินฝ้ายทอง | 2.86          | 09.01 –<br>12.00 น.  | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์    | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- สัญลักษณ์อารมณ์ | - กลยุทธ์การ<br>กล่าวอ้างก่อน<br>คนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล |
| ฝ้ายเงินฝ้ายทอง | 2.49          | 18.01 –<br>21.00 น.  | - กิจกรรม<br>- ประชาสัมพันธ์                | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- สัญลักษณ์อารมณ์ | - กลยุทธ์วิธีการ<br>ดำเนินชีวิต<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ                |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า โพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า ทั้ง 3 โพสต์ มีช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาแตกต่างกัน ด้านประเภทในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า ทั้ง 3 โพสต์ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเนื้อหาประเภทอื่น ได้แก่ เนื้อหาประเภทเรื่องราวของแบรนด์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของแบรนด์ ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ และ 2 ใน 3 โพสต์มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสัญลักษณ์ (Emoticons) ร่วมด้วย ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า ทั้ง 3 โพสต์เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 4.22 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย  
ที่มา: วิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี / Facebook, 2563

2) Average Engagement Rate ซึ่งสอดคล้องกับการวัด Applause Rate โดยพิจารณาจำนวนการชื่นชอบ (Likes) รวมกับจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comments) และจำนวนการแบ่งปัน (Shares) เพื่อการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตาม

$$\% \text{Average Engagement Rate} = [(Likes + Comments + Shares) / Followers] \times 100$$

ตารางที่ 4.32 แสดงโพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ดังนี้

| กิจการ       | Average Engagement Rate | ช่วงเวลาทีโพสต์  | ประเภทเนื้อหา  | รูปแบบเนื้อหา                                     | กลยุทธ์การสื่อสาร  |
|--------------|-------------------------|------------------|--|---|--|
| ผ้าฝ้ายใบทอง | 6.36                    | 12.01 – 15.00 น. | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์     | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ  |
| จันทร์ดี     | 6.03                    | 18.01 – 21.00 น. | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ช่องทางการสื่อสาร | - ข้อความ<br>- คลิปวิดีโอ<br>- สัญลักษณ์          | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ<br>- กลยุทธ์การตอบโต้ |
| ผ้าฝ้ายใบทอง | 5.31                    | 21.01 – 00.00 น. | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร  | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ                          |

3) Amplification Rate คือ อัตราการแบ่งปันเนื้อหา (Shares) ซึ่งแสดงถึงความสนใจของผู้ติดตาม และความสนใจของเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามนั้น ๆ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามมองว่าเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา

$$\% \text{Amplification Rate} = (\text{Shares}/\text{Followers}) \times 100$$

ตารางที่ 4.33 แสดงโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ดังนี้

| กิจการ          | Amplification Rate | ช่วงเวลาที่มีโพสต์ | ประเภทเนื้อหา  | รูปแบบเนื้อหา   | กลยุทธ์การสื่อสาร  |
|-----------------|--------------------|--------------------|--|---|--|
| ผ้าฝ้ายใบทอง    | 5.91               | 12.01 – 15.00 น.   | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ประชาสัมพันธ์     | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์อารมณ์ | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ  |
| ผ้าฝ้ายใบทอง    | 4.42               | 21.01 – 00.00 น.   | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร  | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์อารมณ์ | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ                          |
| จันทร์ดีผ้าฝ้าย | 3.95               | 18.01 – 21.00 น.   | - ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>- ส่งเสริมการขาย<br>- ช่องทางการสื่อสาร | - ข้อความ<br>- คลิปวิดีโอ<br>- สัญลักษณ์อารมณ์          | - กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>- กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ<br>- กลยุทธ์การตอบโต้ |

จากตารางที่ 4.32 และ 4.33 พบว่า โพสต์ที่มี Average Engagement Rate และ Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ โพสต์เดียวกัน พบว่า นำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า ทั้ง 3 โพสต์มีช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาที่แตกต่างกัน ด้านประเภทการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ 2 ใน 3 โพสต์ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการสื่อสาร ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับสัญลักษณ์ (Emoticons) นอกจากนี้ 2 ใน 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ และแฮช

แต่ก็ร่วมด้วย ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า ทั้ง 3 โพสต์เลือกใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลร่วมกับกลยุทธ์สิ่งจูงใจ

ตัวอย่างโพสต์ที่มี Average Engagement Rate และ Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 4.23 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Average Engagement Rate และ Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ที่มา: ผ้าฝ้ายไบทอง แม่แถมศรีวิชัย | Facebook, 2563

จากผลการวิจัยการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยตนเองมากที่สุด และมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลมากที่สุด ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับกับเรื่องราวของแบรนด์ กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ และช่องทางติดต่อ/จัดจำหน่าย โดยนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ และสัญลักษณ์ (Emoticons) มากที่สุด และโพสต์ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. และ 15.01 - 18.00 น.

เมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการชื่นชอบ (Likes) แบ่งปัน (Shares) และแสดงความคิดเห็น (Comments) โดยพิจารณาจากโพสต์ที่มีค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) สูงที่สุด 3 อันดับแรก ดังตารางที่ 4.31 4.32 และ 4.33 พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น จากภาพที่ 4.22 แสดงข้อความว่า “รางวัลแห่งความภูมิใจของคนนาหมื่นศรี...” ร่วมกับรูปภาพการรับรางวัลจากกรมพัฒนาชุมชน คือ ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวของแบรนด์ และจากภาพที่ 4.23 แสดงข้อความว่า “New arrival!! มีแบบเพิ่มใหม่จ้า” ร่วมกับสัญลักษณ์เครื่องกระจายเสียง คือ ตัวอย่างของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล นอกจากนี้ยังพบการใช้แฮชแท็กชื่อแบรนด์ และข้อความส่งเสริมการขาย โดยโพสต์ดังกล่าวโพสต์ในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น

#### 4.1.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

จากการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 265 โพสต์ พบว่า โพสต์ที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีจำนวนทั้งสิ้น 106 โพสต์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ Applause Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36, Average Engagements Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41, และ Amplification Rate มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกได้ ดังนี้

##### 4.1.5.1 ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ตารางที่ 4.34 แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

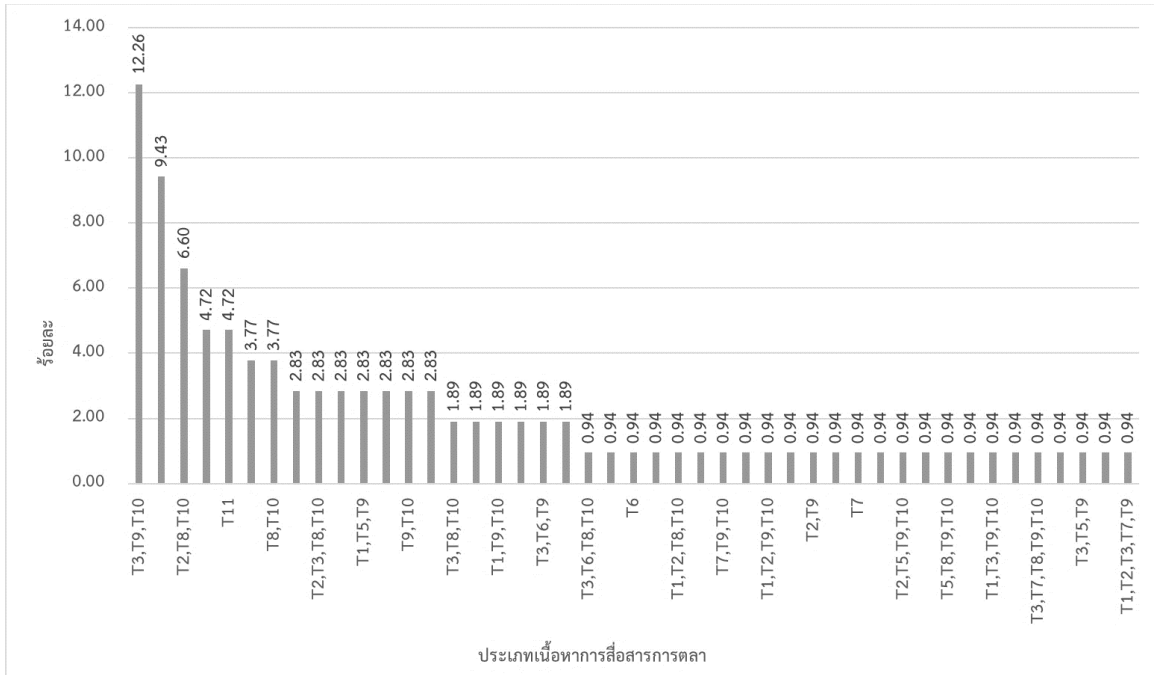
| ประเภทเนื้อหา   | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                       | 13            | 12.26  |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                    | 10            | 9.43   |
| กิจกรรม (T2) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                              | 7             | 6.60   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)        | 5             | 4.72   |
| อื่น ๆ (T11)  | 5             | 4.72   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 4             | 3.77   |
| ส่งเสริมการขาย (T8) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)   | 4             | 3.77   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความรู้ (T7) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                             | 3             | 2.83   |
| กิจกรรม (T2) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)       | 3             | 2.83   |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1)   | 3             | 2.83   |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                   | 3             | 2.83   |
| อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 3             | 2.83   |
| ประชาสัมพันธ์ (T9) ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 3             | 2.83   |

| ประเภทเนื้อหา   | จำนวน<br>(โพสต์) | ร้อยละ |
|---|------------------|--------|
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 3                | 2.83   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 2                | 1.89   |
| กิจกรรม (T2) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                             | 2                | 1.89   |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 2                | 1.89   |
| กิจกรรม (T2) + ส่งเสริมการขาย (T8)  | 2                | 1.89   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (T6) + ประชาสัมพันธ์ (T9)  | 2                | 1.89   |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (T6) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                                     | 2                | 1.89   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (T6) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)             | 1                | 0.94   |
| ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)  | 1                | 0.94   |
| ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (T6)  | 1                | 0.94   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                | 1                | 0.94   |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + กิจกรรม (T2) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                        | 1                | 0.94   |
| ช่องทางการสื่อสาร (T10) + อื่น ๆ (T11)  | 1                | 0.94   |
| ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)   | 1                | 0.94   |
| ความบันเทิง (T4) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                         | 1                | 0.94   |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + กิจกรรม (T2) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                         | 1                | 0.94   |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 1                | 0.94   |
| กิจกรรม (T2) + ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 1                | 0.94   |
| ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (T6) + อื่น ๆ (T11)   | 1                | 0.94   |
| ความรู้ (T7)  | 1                | 0.94   |

| ประเภทเนื้อหา  | จำนวน<br>(โพสต์) | ร้อยละ        |
|--|------------------|---------------|
| ส่งเสริมการขาย (T8)  | 1                | 0.94          |
| กิจกรรม (T2) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)                   | 1                | 0.94          |
| อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5)   | 1                | 0.94          |
| อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)            | 1                | 0.94          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 1                | 0.94          |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)            | 1                | 0.94          |
| อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ส่งเสริมการขาย (T8)   | 1                | 0.94          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความรู้ (T7) + ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10) | 1                | 0.94          |
| ส่งเสริมการขาย (T8) + ประชาสัมพันธ์ (T9)   | 1                | 0.94          |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9)                                     | 1                | 0.94          |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว (T5) + ประชาสัมพันธ์ (T9) + ช่องทางการสื่อสาร (T10)        | 1                | 0.94          |
| เรื่องราวของแบรนด์ (T1) + กิจกรรม (T2) + ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (T3) + ความรู้ (T7) + ประชาสัมพันธ์ (T9)        | 1                | 0.94          |
| <b>รวม</b>   | <b>106</b>       | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ประกอบการนำเสนอประเภทเนื้อหา ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารมากที่สุด จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.26 รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทกิจกรรมร่วมกับการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.43 และเนื้อหาประเภทกิจกรรมร่วมกับการส่งเสริมการขาย และช่องทางการสื่อสาร จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ





ภาพที่ 4.24 แสดงร้อยละจำแนกตามประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

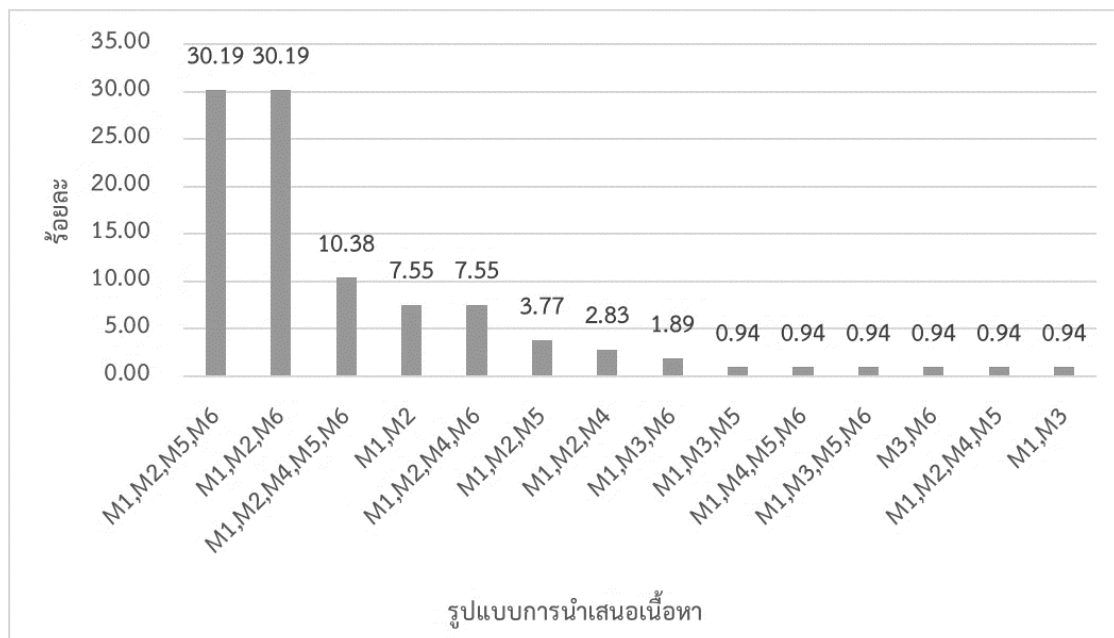
**4.1.5.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร**

ตารางที่ 4.35 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา   | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| ข้อความ (M1)+ รูปภาพ (M2) +แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)               | 32            | 30.19  |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) +ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6) | 32            | 30.19  |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2)   | 11            | 10.38  |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) +สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)                             | 8             | 7.55   |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) +แฮชแท็ก (M5)                                     | 8             | 7.55   |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) +ลิงก์ (M4)                                       | 4             | 3.77   |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) +ลิงก์ (M4) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)                | 3             | 2.83   |
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3)   | 2             | 1.89   |

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา   | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ        |
|--|---------------|---------------|
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)                | 1             | 0.94          |
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3) + แฮชแท็ก (M5)                        | 1             | 0.94          |
| ข้อความ (M1) + ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)      | 1             | 0.94          |
| ข้อความ (M1) + คลิปวิดีโอ (M3) + แฮชแท็ก (M5) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6) | 1             | 0.94          |
| คลิปวิดีโอ (M3) + สัญลักษณ์อารมณ์ (M6)                               | 1             | 0.94          |
| ข้อความ (M1) + รูปภาพ (M2) + ลิงก์ (M4) + แฮชแท็ก (M5)               | 1             | 0.94          |
| <b>รวม</b>   | <b>106</b>    | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ประกอบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) เท่ากับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) จำนวน 32 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.19 รองลงมา คือ กานำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.38 และรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) เท่ากับรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ และแฮชแท็ก จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.55 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.25 แสดงร้อยละจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่มีค่าปฏิภานตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

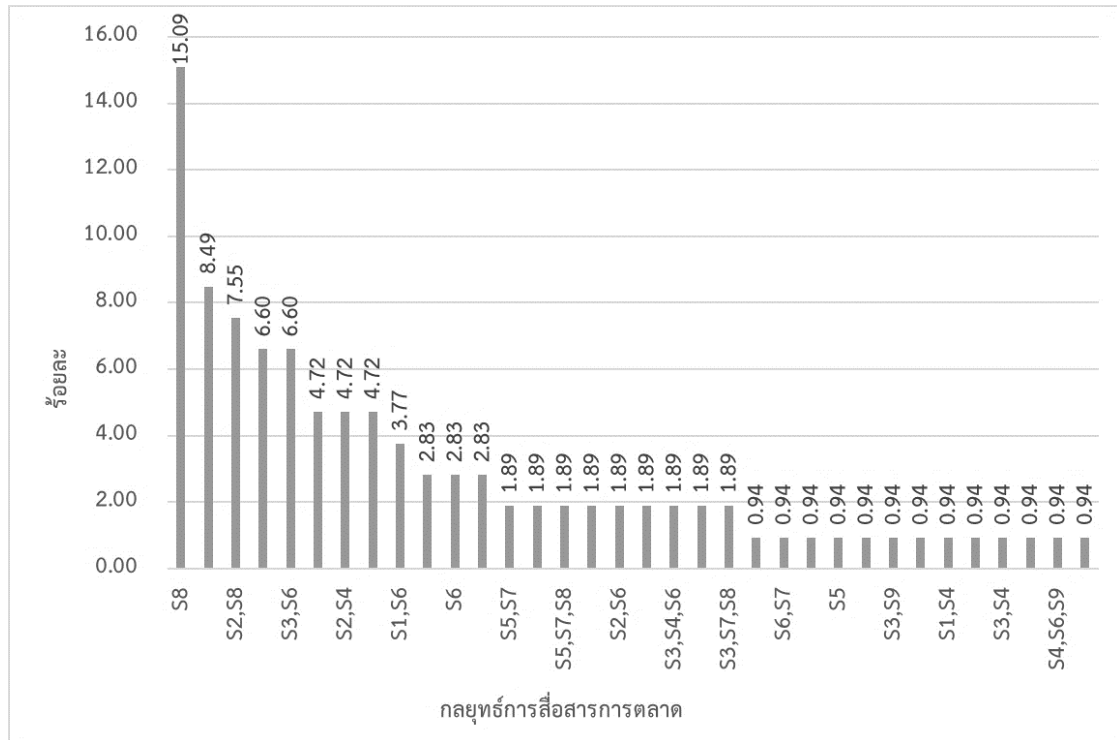
#### 4.1.5.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ตารางที่ 4.36 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

| กลยุทธ์  | จำนวน<br>(โพสต์) | ร้อยละ |
|--|------------------|--------|
| กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)  | 16               | 15.09  |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3)   | 9                | 8.49   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 8                | 7.55   |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1)  | 7                | 6.60   |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)   | 7                | 6.60   |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 5                | 4.72   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)   | 5                | 4.72   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2)   | 5                | 4.72   |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)  | 4                | 3.77   |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)  | 3                | 2.83   |
| กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)  | 3                | 2.83   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)                          | 3                | 2.83   |
| กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) + กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7)  | 2                | 1.89   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)                                | 2                | 1.89   |
| กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) + กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)                                      | 2                | 1.89   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) + กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) | 2                | 1.89   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)   | 2                | 1.89   |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)                             | 2                | 1.89   |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)                                     | 2                | 1.89   |
| กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)   | 2                | 1.89   |

| กลยุทธ์   | จำนวน<br>(โพสต์) | ร้อยละ        |
|---|------------------|---------------|
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (S7) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)       | 2                | 1.89          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) + กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (S7)                                | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)  | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์ความรู้สึก (S5)  | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์การตอบโต้ (S10)  | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)                              | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) + กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8)    | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)                                     | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) + กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)                | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) + กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4)                                  | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (S7)  | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) + กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) | 1                | 0.94          |
| กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) + กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9)                                 | 1                | 0.94          |
| <b>รวม</b>  | <b>106</b>       | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขาย ดังนี้ การใช้กลยุทธ์สิ่งจูงใจมากที่สุดจำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.09 รองลงมา คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.49 และกลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่นร่วมกับกลยุทธ์สิ่งจูงใจ จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.55 ตามลำดับ

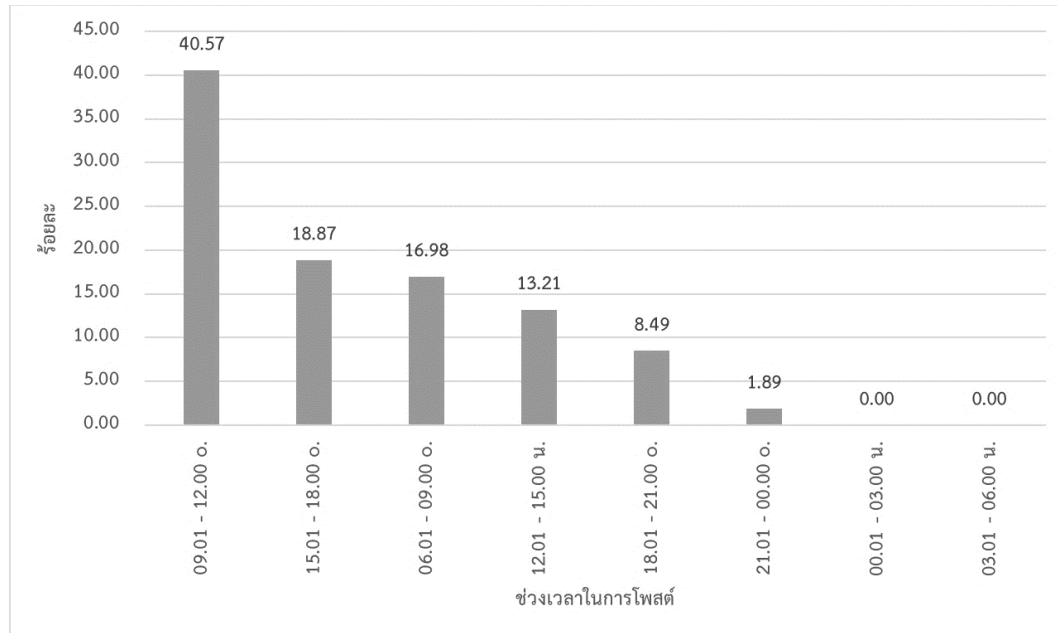


ภาพที่ 4.26 แสดงร้อยละจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช้อาหารที่มีค่าปฏิกิริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

**4.1.5.4 ช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร**  
 ตารางที่ 4.37 แสดงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร

| ช่วงเวลา         | จำนวน      | ร้อยละ        |
|------------------|------------|---------------|
| 09.01 - 12.00 น. | 43         | 40.57         |
| 15.01 - 18.00 น. | 20         | 18.87         |
| 06.01 - 09.00 น. | 18         | 16.98         |
| 12.01 - 15.00 น. | 14         | 13.21         |
| 18.01 - 21.00 น. | 9          | 8.49          |
| 21.01 - 00.00 น. | 2          | 1.89          |
| 00.01 - 03.00 น. | 0          | 0.00          |
| 03.01 - 06.00 น. | 0          | 0.00          |
| <b>รวม</b>       | <b>106</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ประกอบการโพสต์เนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ในช่วง 09.01 - 12.00 น. มากที่สุดจำนวน 43 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.57 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.87 และช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. จำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.98 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.27 แสดงร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่มีค่าปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าค่าเฉลี่ย

**4.1.5.5 ค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) สูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากจำนวนการกดไลค์ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) เทียบกับจำนวนผู้ติดตาม (Followers)**

โดยเมื่อการพิจารณาความสอดคล้องจากโพสต์ที่มีปฏิกริยาตอบกลับสูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรก สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) Applause Rate ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ติดตามหรือผู้รับสารชื่นชอบ (Likes) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดหรือการนำเสนอเนื้อหาของโพสต์นั้นหรือไม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือกิจการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตามได้ ดังสมการต่อไปนี้

$$\% \text{Applause Rate} = (\text{Likes} / \text{Followers}) \times 100$$

ตารางที่ 4.38 แสดงโพสต์ที่มี Applause Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ดังนี้

| กิจการ       | Applause Rate | ช่วงเวลา<br>ที่โพสต์ | ประเภทเนื้อหา  | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร   |
|--------------|---------------|----------------------|--|--|---|
| เขาค้อทะเลภู | 5.60          | 12.01 –<br>15.00 น.  | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ความรู้<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์            | - กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล   |
| เขาค้อทะเลภู | 4.81          | 06.01 –<br>09.00 น.  | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร              | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- สัญลักษณ์                         | - กลยุทธ์การกล่าว<br>อ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล<br>- กลยุทธ์วิธีการ<br>ดำเนินชีวิต |
| เขาค้อทะเลภู | 3.69          | 06.01 –<br>09.00 น.  | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร              | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าว<br>อ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์วิธีการ<br>ดำเนินชีวิต                              |

2) Average Engagement Rate ซึ่งสอดคล้องกับการวัด Applause Rate โดยพิจารณาจำนวนการชื่นชอบ (Likes) รวมกับจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comments) และจำนวนการแบ่งปัน (Shares) เพื่อการวิเคราะห์ใจความสำคัญของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตาม

$$\% \text{Average Engagement Rate} = [(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}) / \text{Followers}] \times 100$$

ตารางที่ 4.39 แสดงโพสต์ที่มี Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ดังนี้

| กิจการ       | Average Engagement Rate | ช่วงเวลา<br>ที่โพสต์ | ประเภทเนื้อหา  | รูปแบบเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสาร   |
|--------------|-------------------------|----------------------|--|--|---|
| เขาค้อทะเลภู | 5.65                    | 12.01 –<br>15.00 น.  | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ความรู้<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์            | - กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล   |
| เขาค้อทะเลภู | 5.39                    | 06.01 –<br>09.00 น.  | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร              | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- สัญลักษณ์                         | - กลยุทธ์การกล่าว<br>อ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล<br>- กลยุทธ์วิธีการ<br>ดำเนินชีวิต |
| เขาค้อทะเลภู | 3.72                    | 06.01 –<br>09.00 น.  | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร              | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- ลิงก์<br>- แฮชแท็ก<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การกล่าว<br>อ้างก่อนคนอื่น<br>- กลยุทธ์วิธีการ<br>ดำเนินชีวิต                              |

จากตารางที่ 4.38 และ 4.39 พบว่า โพสต์ที่มี Applause Rate และ Average Engagement Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ โพสต์เดียวกัน โดยนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า 2 ใน 3 โพสต์ นำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. ด้านประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า ทั้ง 3 โพสต์ นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ 2 ใน 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารร่วมด้วย ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ และสัญลักษณ์ (Emoticons) และ 2 ใน 3 โพสต์ มีการใช้แฮชแท็กร่วมด้วย ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า 2 ใน 3 โพสต์ใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น กลยุทธ์การให้ข้อมูล และกลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต



ตัวอย่างโพสต์ที่มี Applause Rate และ Average Engagement Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

**5 ประโยชน์**  
ว่านหางจระเข้ สด แท้ 100%

- 1 ปกป้องผิวจากแสงแดด
- 2 ดับน้ำให้ผิว ลดผิวแห้งกร้าน
- 3 บำรุงผิวแพ้ง่าย
- 4 ลดผื่นและรอยแดงจากการกดสิว
- 5 ลดการอักเสบของผิว

เพียง 45.-

สุดเจ๋ง! 5 ประโยชน์ของว่านหางจระเข้ สด แท้ 100%  
ดีต่อผิว ดีต่อใจ ต้องมีติดบ้านไว้จะคะ 🌿

- ✦ ปกป้องผิวจากแสงแดด
- ✦ ดับน้ำให้ผิว ลดผิวแห้งกร้าน
- ✦ บำรุงผิวแพ้ง่าย
- ✦ ลดผื่นและรอยแดงจากการกดสิว
- ✦ ลดการอักเสบของผิว

จำหน่ายแล้วที่ 7-11 และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป  
หรือสั่งซื้อได้แล้ววันนี้ทุกช่องทางออนไลน์

🔥 Shopee : <https://prf.hn/1/7Jn0nv7>  
🔥 Lazada : <https://bit.ly/32t5ljZ>  
📧 Inbox : [m.me/KhaokhoTalaypu](https://m.me/KhaokhoTalaypu)  
📞 LINE : @khaokhotalaypu มี(@)นำหน้าจะคะ) ดู  
น้อยลง

4.2 พื ความคิดเห็น 11 รายการ แชร์ 29 ครั้ง

ภาพที่ 4.28 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Applause Rate และ Average engagement Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ที่มา: เขาค้อทะเลภู Khaokho Talaypu / Facebook, 2563

3) Amplification Rate คือ อัตราการแบ่งปันเนื้อหา (Shares) ซึ่งแสดงถึงความสนใจของผู้ติดตาม และความสนใจของเครือข่ายสังคมของผู้ติดตามนั้น ๆ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามมองว่าเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา

$$\% \text{Amplification Rate} = (\text{Shares}/\text{Followers}) \times 100$$

ตารางที่ 4.40 แสดงโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ดังนี้

| กิจการ       | Amplification Rate | ช่วงเวลา<br>ที่โพสต์ | ประเภทเนื้อหา   | รูปแบบเนื้อหา                                    | กลยุทธ์การ<br>สื่อสาร   |
|--------------|--------------------|----------------------|---|--|---|
| หอมจิ้ง      | 0.49               | 18.01 –<br>21.00 น.  | - กิจกรรม<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร             | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- แชนแนล<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์แบบ<br>ทั่วไป<br>- กลยุทธ์สิ่งจูงใจ  |
| เขาค้อทะเลภู | 0.41               | 09.01 –<br>12.00 น.  | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- แชนแนล<br>- สัญลักษณ์ | - กลยุทธ์การ<br>กล่าวอ้างก่อน<br>คนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล<br>- กลยุทธ์ความ<br>น่าเชื่อถือ    |
| เขาค้อทะเลภู | 0.38               | 06.01 –<br>09.00 น.  | - ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์<br>- ประชาสัมพันธ์<br>- ช่องทางการ<br>สื่อสาร | - ข้อความ<br>- รูปภาพ<br>- สัญลักษณ์             | - กลยุทธ์การ<br>กล่าวอ้างก่อน<br>คนอื่น<br>- กลยุทธ์การให้<br>ข้อมูล<br>- กลยุทธ์วิธีการ<br>ดำเนินชีวิต |

จากตารางที่ 4.40 พบว่า โพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุด 3 อันดับแรกนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า ทั้ง 3 โพสต์มีช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ 18.01 – 21.00 น. 09.01 – 12.00 น. และ 06.01 – 09.00 น. ตามลำดับ ด้านประเภทการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์นำเสนอเนื้อหาประเภทประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสาร โดย 2 ใน 3 โพสต์นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 โพสต์ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ และสัญลักษณ์ โดย 2 ใน 3 โพสต์มีการนำเสนอในรูปแบบแชนแนลร่วมด้วย ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า 2 ใน 3 โพสต์ เลือใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น และกลยุทธ์การให้ข้อมูล

ตัวอย่างโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร



ภาพที่ 4.29 แสดงรายละเอียดโพสต์ที่มี Amplification Rate สูงที่สุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร  
ที่มา: หอมจิ้ง (Homjang) | Facebook, 2563

จากผลการวิจัยการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยตนเองมากที่สุด และมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล และกลยุทธ์สิ่งจูงใจมากที่สุด ประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์/แบรนด์ การประชาสัมพันธ์ สถานที่จำหน่าย ช่องทางติดต่อ เป็นต้น โดยนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) มากที่สุด และโพสต์ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. เมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการชื่นชอบ (Likes) แบ่งปัน (Shares) และแสดงความคิดเห็น (Comments) โดยพิจารณาจากโพสต์ที่มีค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) สูง

ที่สุด 3 อันดับแรก ดังตารางที่ 4.38 4.39 และ 4.40 พบว่า โปสต์ดังกล่าวมีการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น จากภาพที่ 4.27 แสดงข้อความว่า “เจลว่านหางจระเข้ สดแท้ 100%” “จำหน่ายแล้วที่ 7-11 และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ” คือ ตัวอย่างของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายโดยการใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล นอกจากนี้ ยังพบข้อความว่า “สุดเจ๋ง! 5 ประโยชน์ของว่านหางจระเข้ สดแท้ 100%” คือ ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ซึ่งเป็นรูปภาพผลิตภัณฑ์ ลิงก์ช่องทางการติดต่อหรือซื้อสินค้า และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) แต่ไม่พบความสอดคล้องในด้านช่วงเวลาในการโพสต์ กล่าวได้ว่าช่วงเวลาในการโพสต์ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสารหรือผู้ติดตาม

จากผลการวิจัยการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงภาพรวมการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์

| กลุ่มผลิตภัณฑ์ \ เนื้อหาการสื่อสารการตลาด | ประเภทเนื้อหา  | กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด   | รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา  | ช่วงเวลาในการโพสต์  |
|---|--|--|---|---|
| อาหาร                                     | ข้อมูลผลิตภัณฑ์/แบรนด์<br>ความรู้<br>การประชาสัมพันธ์<br>ช่องทางการสื่อสาร | กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>กลยุทธ์แบบทั่วไป | ข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์/ปุ่ม<br>กระตุ้น แชนแท็ก<br>และสัญลักษณ์ (Emoticons) | ช่วงเวลาในการโพสต์ไม่ส่งผล<br>ต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร<br>หรือผู้ติดตาม |
| เครื่องดื่ม                               | ข้อมูลผลิตภัณฑ์/แบรนด์<br>ส่งเสริมการขาย<br>ช่องทางการสื่อสาร              | กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น<br>กลยุทธ์สิ่งจูงใจ | ข้อความ ร่วมกับรูปภาพ แชนแท็ก<br>และสัญลักษณ์ (Emoticons)                       | 09.01 - 12.00 น.  |
| ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก              | ข้อมูลผลิตภัณฑ์/แบรนด์<br>การประชาสัมพันธ์<br>ช่องทางการสื่อสาร            | กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>กลยุทธ์แบบทั่วไป                                  | ข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์/ปุ่ม<br>กระตุ้น แชนแท็ก<br>และสัญลักษณ์ (Emoticons) | ช่วงเวลาในการโพสต์ไม่ส่งผล<br>ต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร<br>หรือผู้ติดตาม |
| ผ้าและเครื่องแต่งกาย                      | ข้อมูลผลิตภัณฑ์/แบรนด์<br>การประชาสัมพันธ์<br>ช่องทางการสื่อสาร            | กลยุทธ์การให้ข้อมูล  | ข้อความ ร่วมกับรูปภาพ<br>และสัญลักษณ์ (Emoticons)                               | 12.01 - 15.00 น.  |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                     | ข้อมูลผลิตภัณฑ์/แบรนด์<br>ความรู้<br>การประชาสัมพันธ์<br>ช่องทางการสื่อสาร | กลยุทธ์การให้ข้อมูล<br>กลยุทธ์แบบทั่วไป<br>กลยุทธ์สิ่งจูงใจ              | ข้อความ ร่วมกับรูปภาพ แชนแท็ก<br>และสัญลักษณ์ (Emoticons)                       | ช่วงเวลาในการโพสต์ไม่ส่งผล<br>ต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร<br>หรือผู้ติดตาม |

#### 4.2 ผลการศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ ในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในการทำการตลาด รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการบน เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์ แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) ซึ่งสรุปผลการศึกษาเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การดำเนินการด้านการตลาด และการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเด็นที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการทางการตลาด และการทำการตลาด บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเด็นที่ 3 องค์กรประกอบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยผู้วิจัยพัฒนาแนวคำถามในการสัมภาษณ์จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนิน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และหลักการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) รวมทั้ง ผลจากการศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหัวข้อที่ 4.1 ซึ่งได้จากการสำรวจเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกิจการกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความ สอดคล้องของผลจากการศึกษา และเป็นแนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi- Structured Interview) ในประเด็นการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ทัศนคติและปัจจัยที่ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดรหัสในการลงข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน เพื่อความสะดวกและเป็นระบบในการสำรวจข้อมูลและการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีคำอธิบาย ดังนี้

อักษร F แทนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

อักษร D แทนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

อักษร A แทนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของ ตกแต่ง/ของที่ระลึก

อักษร C แทนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่อง แต่งกาย

อักษร H แทนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ ไม่ใช่อาหาร

อักษร O แทนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายอื่นที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.42 การกำหนดรหัสสำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| รหัส | ประเภทผลิตภัณฑ์              | ชื่อกิจการ                               | วันและเวลาที่สัมภาษณ์        |
|------|------------------------------|--|------------------------------|
| F01  | อาหาร                        | ปลาสด พอดีคำ                             | 17 มีนาคม 2564 / 13.00 น.    |
| F02  | อาหาร                        | ทุเรียนทอดขายน้อย                        | 21 เมษายน 2564 / 13.00 น.    |
| D01  | เครื่องดื่ม                  | ไร่มัจฉา                                 | 17 มีนาคม 2564 / 17.15 น.    |
| D02  | เครื่องดื่ม                  | สวนในเวียง                               | 07 เมษายน 2564 / 12.00 น.    |
| A01  | ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก | อารมณ์ดิน                                | 17 มีนาคม 2564 / 11.00 น.    |
| C01  | ผ้าและเครื่องแต่งกาย         | จันทร์ดีผ้าฝ้าย                          | 17 มีนาคม 2564 / 15.00 น.    |
| C02  | ผ้าและเครื่องแต่งกาย         | อิมปานี                                  | 23 มีนาคม 2564 / 10.00 น.    |
| C03  | ผ้าและเครื่องแต่งกาย         | ปากม้าไทยแลนด์                           | 09 เมษายน 2564 / 16.30 น.    |
| H01  | สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร        | เรือนไม้หอม                              | 08 เมษายน 2564 / 10.00 น.    |
| O01  | อื่น ๆ                       | บ้านขนมจู้จู้                            | 12 กุมภาพันธ์ 2564 / 10.00น. |
| O02  | อื่น ๆ                       | เครื่องแกง Homemade<br>ถูกแกง แล้วแม่เหอ | 15 กุมภาพันธ์ 2564 / 11.00น. |

#### 4.2.1 ประเด็นการดำเนินการด้านการตลาด และการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

##### 4.2.1.1 การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ผลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

จุดเริ่มต้นของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประกอบธุรกิจเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว เกิดการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสั่งซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการขยายช่องทางการทำธุรกิจสู่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (D01, D02, A01, C01) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายเริ่มจากการขายสินค้าแบบออฟไลน์ คือ การขายสินค้าหน้าร้าน และการออกบูธขายสินค้าในงานนิทรรศการ จากนั้นมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าประจำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กส่วนตัว และไลน์ (Line) จึงมองเห็นช่องทางการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ (A01, C01, C03, H01)

“เมื่อก่อนเราออกบูธต่างจังหวัดค่อนข้างเยอะ ไปทั่วประเทศเลย แล้วลูกค้ารู้จักก็จะโทรมาสั่งสินค้าให้ส่งทางไปรษณีย์ก็เลยมองเห็นโอกาสตรงนี้” (H01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2564)

นอกจากนี้พบว่า ผู้ประกอบการบางรายเริ่มต้นธุรกิจด้วยการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากมองเห็นโอกาส และความเป็นไปได้ในการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มดังกล่าว (F01, F02, C02, O01, O02)

“เริ่มมาตั้งแต่ตั้งบริษัทเลย จากประสบการณ์ที่เคยทำงานเก่าเกี่ยวกับธุรกิจถ่ายรูปปริเวตติ้ง การมีหน้าร้านเป็นต้นทุนที่สูงมาก เลยคิดจะตั้งหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

ผู้ประกอบการทุกรายใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และไลน์ (Line) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทุกรายเห็นตรงกันว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการได้ เนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ เช่น การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ จุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าใช้เพื่อการปิดการขาย โดยผู้ประกอบการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ในการปิดการขายมากที่สุด (F01, F02, D01, D02, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“หลัก ๆ เลย เฟซบุ๊กจะเอาไว้บอกเล่าเรื่องราว ประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสาร สถานที่วางจำหน่าย และจะปิดการขายที่ไลน์แอด ...จะพยายามดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาอยู่ในไลน์แอด มีเพียง 10% เท่านั้นที่จะปิดการขายใน inbox” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“เฟซบุ๊กอาจไม่ใช่การขายของ 100% แต่เป็นการทำการประชาสัมพันธ์ที่ดีมาก” (A01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“ใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก เน้นการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า ...พอเราโพสต์อัลบั้มรูปรวมแล้ว แล้วก็แยกเป็นสินค้าแต่ละตัว แต่ละประเภทอีกที แล้วเขียนแคปชั่นอธิบายรายละเอียดของสินค้านั้น” (C02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2564)

“ส่วนใหญ่จะใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์สินค้า แล้วก็ประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ... อย่างที่สองก็จะเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม และการปิดการขายเราจะใช้ Line OA ในการให้ลูกค้าแอดเข้ามาคุยแชทแล้วก็ปิดการขายในนั้น” (C03, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2564)

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการบางรายมีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นในการทำ การสื่อสารการตลาดร่วมด้วย คือ อินสตาแกรม (Instagram) (D01, A01, C03) และมีการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Lazada Shopee (D01, A01, H01) รวมทั้งการวางแผนพัฒนาเว็บไซต์เพื่อรองรับการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ และรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่ให้ความเชื่อถือ ในการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (F01, D01, A01, C02, C03)



“อย่างเว็บไซต์ของเราจะเป็นระบบตะกร้าออนไลน์ให้ลูกค้าที่อยากซื้อสินค้าด้วยตนเอง โอนเงินด้วยตนเอง ซื้อสินค้าแล้วก็ได้เลขแตร็คกิ้งไปก็จบ โดยไม่ต้องมีการพูดคุย อย่างลูกค้าชาวต่างชาติเขาจะไม่เชื่อมั่นการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ก็เปิดเว็บไซต์ไว้รองรับลูกค้ากลุ่มนี้” (C03, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2564)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่ารายได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ทั้งหมดในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (F01, A01, C01, C02, H01, O01, O02)

#### 4.2.1.2 การสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกิจการกลุ่มตัวอย่าง มีความหลากหลาย โดยเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในแต่ละโพสต์ประกอบด้วยประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามการสัมภาษณ์เกี่ยวกับที่มาของเนื้อหาการสื่อสารการตลาด และแนวคิดของผู้ประกอบการในการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดังกล่าว โดยได้ผลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

##### 1) ความสำคัญของเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการให้ความเห็นตรงกันว่านอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว เนื้อหาการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“มองว่า Content เป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาด เพราะคุณภาพสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องทำอยู่แล้ว ถ้าเรามีสินค้าดีอยู่ในมือแต่ Content ไม่น่าสนใจก็ไปไม่รอด ...มันเหมือนเรากำลังเล่นอยู่กับความรู้สึก หรือจิตวิทยา” (A01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“เนื้อหาที่สื่อไปต้องคำนึงถึงลูกค้าว่าเค้าจะได้อะไรจากสิ่งที่เรานำเสนอ ...เราต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจด้วยความจริงใจ เรามีจุดเด่นมีข้อดีตรงไหนให้นำเสนอตรงนั้น” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

##### 2) การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์เป็นหลัก โดยคำนึงถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทุกรายยังให้ความเห็นตรงกันว่าคุณภาพสินค้าสะท้อนภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ ที่จะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์และการสร้างการรับรู้แบรนด์ในอนาคต (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“ผมให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ Branding ...เราเริ่มมาจาก OTOP ที่เป็นผู้ประกอบการรายเดียว ต้องดูแลงานเองทั้งหมด ก็จะเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ มุมมอง Branding ของเราดีขึ้น ให้สินค้ามีคุณค่าต้องผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอด พยายาม Design เอง ตัดเย็บเอง จะไม่ให้เป็นสินค้าไหลตามท้องตลาดทั่วไป” (C02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2564)

“เริ่มจากการทำผ้าขาวม้าเป็นหลัก เรามองเห็นว่ามันสามารถทำอะไรได้หลากหลายไม่ใช่แค่ผ้าขาวม้าผูกเอวเท่านั้น วาง Position ของแบรนด์ คิดว่าจะนำเสนออย่างไรให้มันแตกต่าง ทำให้สินค้าเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน พอได้จุดยืนตรงนั้นแล้ว การพัฒนาสินค้า การสร้าง Content มันจะร้อยเรียงมาเองโดยอัตโนมัติ” (C03, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2564)

“เราจะไม่ขายสินค้านำราคาถูกที่คุณภาพต่ำ เพราะมันจะกลายเป็นภาพจำ ลูกค้าน่าจะจำว่าเราขนมขึ้นละ 10 บาท รสชาติดี ๆ แล้วเขาก็จะจำว่าแบรนด์นี้รสชาติแบบนี้” (O01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

เมื่อผู้ประกอบการมีการสร้างและวางตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจน จึงกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับแบรนด์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทุกรายให้ความเห็นตรงกันว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต้องสามารถตอบสนอง หรือแก้ปัญหาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และนำเสนอเนื้อหาการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“การมองภาพลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราคือ ผู้หญิงวัยประมาณ 40 ทำงานในเมืองอาจจะป็นกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ที่มีความชอบผ้าไทย ชอบผ้าไหม ชอบความเป็นไทย ...กลุ่มถัดมาจะเป็นทั้งชายและหญิง ซึ่งมีเพื่อน มีเจ้านายเป็นชาวต่างชาติ มีการเดินทางบ่อย ๆ มีการ Celebrate กับชาวต่างชาติบ่อย ๆ เพราะว่าสินค้าของเราสามารถนำไปเป็นของขวัญได้ เช่น ลูกค้าจะถามว่าถ้าซื้อของให้คนญี่ปุ่นผู้ชาย แนะนำอะไรดี เป็นต้น ...เราต้องทำให้สัมพันธ์กันครบระหว่างเอกลักษณ์กับลูกค้าเป้าหมาย” (C03, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2564)

“ของบางอย่างเราก็ต้องดูว่าเราขายใครได้ เวลาที่เราจะทำหรือผลิตอะไร เราก็ต้องคิดว่าจะขายกับกลุ่มไหน ...ลูกค้าทุกกลุ่มเลยที่สามารถทานขนมของชาติน้อย ดังนั้นเราไม่ได้เจาะกลุ่มตามเพศหรืออายุ แต่เราดูตามความต้องการของลูกค้า แล้วก็ช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่า อย่างถ้าขายออนไลน์เราก็ต้องทำ Packaging ที่น้ำหนักเบา ลดค่าส่ง ขนส่งง่าย เสียหายน้อยที่สุด มันอาจจะแตกต่างจากที่เราขายออฟไลน์ หรือส่งต่างประเทศ” (F02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2564)

“เรามองว่าสินค้าแต่ละตัวจะเหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตามจุดเด่นของ Product นั้น อย่างน้ำอ้อยตัวที่เป็น Original จะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการความ Fresh น้ำอ้อยผสมนม เราก็จะไปที่กลุ่มเด็ก น้ำอ้อยเสาวรสีจะเป็นลูกค้ากลุ่มที่ทานหวานน้อย และลูกค้าต่างชาติ” (D01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“ถ้าสินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ถึงจะขายได้ ...มีการกำหนดลูกค้านำเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าที่ขาย เดิมเรากำหนดช่วงอายุประมาณ 25 - 35 ปี เน้นลูกค้าวัยทำงาน แต่พอเราทดลองยิง Ads ปรากฏว่ามีลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ในช่วงอายุนั้น เลยมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าที่อยู่คนเดียว ต้องการทำอาหารกินเองง่าย ๆ โดยเราเน้นสโลแกนเราว่า รสชาติเหมือนแม่ทำให้กิน” (O02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

### 3) การสร้างและการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลจริง หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ร่วมกับเนื้อหาประเภทอื่น เช่น ความรู้หรือข้อมูลข่าวสาร สอดแทรกเรื่องราวของแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการสื่อสาร/จัดจำหน่าย ซึ่งผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มสร้างและนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวด้วยตนเองมากกว่าการเลือกใช้คนดัง/ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม และเนื้อหาประเภทการรีวิว โดยนำเสนอในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้แฮชแท็ก และลิงค์หรือปุ่มกระตุ้นร่วมด้วย แต่ไม่พบว่าผู้ประกอบการมีช่วงเวลาในการสื่อสารการตลาดที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากผลการศึกษาดังกล่าวมาตั้งคำถามสัมภาษณ์เพื่อศึกษาที่มาและแนวคิดของผู้ประกอบการในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด โดยได้ผลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

#### 3.1) ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด

ผู้ประกอบการทุกรายให้ความเห็นตรงกันว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เหมาะสำหรับการเผยแพร่เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการดึงดูดผู้บริโภค และการสร้างการรับรู้แบรนด์ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่สอดคล้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยในช่วงแรกของการสร้างแบรนด์ และการสร้างการรับรู้แบรนด์ ผู้ประกอบการจะเน้นไปที่การบอกเล่าเรื่องราว และที่มาเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการทุกรายมีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“ใช้ Facebook นำเสนอว่าสินค้าเรากินแล้วได้ประโยชน์อะไร ตอบโจทย์เรื่องความสะดวก ซึ่งเป็นจุดเด่นของแบรนด์ ไม่มีการใช้สารเคมีฆ่าแมลง เพราะเราตากโนโตมตากปลาพลังงานสะอาด ดิดโซลาร์เซลล์ซึ่งจะช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อม” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“เราใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์บอกลูกค้าว่าเราจะไปออกบูธที่ไหน จะทำอะไรหรือกำลังจะมีสินค้าตัวไหนออกมาขาย” (C02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2564)

“ส่วนใหญ่จะใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ...ตอนแรกก็จะเป็น Content นำเสนอสินค้าเป็นหลัก แต่มีเนื้อหาที่นำเสนอความเป็นไทย สอดแทรกคำพูดจูงใจ เช่น กระเป่าที่คุณควรมี ให้มันเกี่ยวเนื่องกับสินค้าของเรา” (C03, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2564)

“เรื่องเกี่ยวกับความรู้ สมุนไพรบ้าง สุขภาพบ้าง เรื่องผลิตภัณฑ์ของเราบน ๆ ไปกับโปรโมชั่นบ้าง ...จะเป็นการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้ารู้ด้วย จะค่อนข้างหลากหลายไม่ใช่การโพสต์ขายสินค้าอย่างเดียว ข้อมูลข่าวสารที่ให้ก็ไม่ใช่ข้อมูลข่าวสารของเราอย่างเดียว” (H01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2564)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่าการใช้คนดังหรือผู้ทรงอิทธิพลมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาดมีค่าใช้จ่ายสูง และไม่สามารถการันตีผลที่จะได้รับได้ (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“ไม่ได้ใช้ Influencer เลย เพราะสินค้าชูประเด็นคุณแม่รักลูก และเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็เป็นคุณแม่ ตรงตามจุดยืนของแบรนด์อยู่แล้ว และเราเข้าใจผลิตภัณฑ์มากที่สุด การใช้เจ้าของแบรนด์เองจะแสดงถึงความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น ความจริงใจ ดังนั้นส่วนตัวมองว่าการส่งของไปให้ดารากินแล้วบอกว่ามันอร่อย มันยังรู้สึกขัดกับความรู้สึกอยู่” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“แรก ๆ จะเน้น Content เกี่ยวกับ Story ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวสินค้ามีรายละเอียดอย่างไร มากกว่าการใช้ Influencer หรือการรีวิวจากลูกค้า ...เคยตั้งโพสต์ให้ลูกค้ามารีวิว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ” (C01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“จะไปจ้าง Idol ก็จะมีเรื่องของค่าใช้จ่าย จะได้ผลรีเป่าก็ได้ไม่มีอะไรมาการันตี มันต้องดูด้วยว่าสินค้าคืออะไร ถ้าเป็นสินค้าที่เป็นกระแสต้องรีบขาย Influencer ก็จะช่วยได้ แต่ของพี่มันไม่ใช่สินค้าแบบนั้น เน้นดูแลสุขภาพ ...ใช้ Story ในการเล่า นำเสนอบทความ งานวิจัย คุณสมบัติที่ลูกค้าไม่เคยรู้ ให้คนที่เค้าสนใจได้เข้ามาอ่าน แล้วก็เลือกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรที่กำลังอยู่ในกระแส อย่างกล้วยชา” (D02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2564)

### 3.2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด

ผู้ประกอบการทุกรายให้ความเห็นตรงกันว่าการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากที่สุด (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“Content ควรเป็นแบบ Infographic หรือรูปภาพ เพราะผู้บริโภคชอบเสพรูป เนื้อหาเขาจะไม่ค่อยอ่าน แต่ก็ต้องมีอาจจะเป็นข้อความที่ค่อนข้างสั้น” (D02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2564)

“คิดว่ารูปภาพมีผลมากที่สุด เราสามารถจัดเซตตัวอย่างให้ลูกค้าดูได้ เช่น กำลังจะเข้าช่วงหน้าร้อน เราจะนำเสนอ Content ชุดซัมเมอร์สำหรับฤดูร้อนที่จะมาถึง” (C01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“สื่อสารด้วยรูปภาพ ให้ลูกค้าเห็นสินค้าจริง เพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น ... ส่วนตัวคิดว่าแคปชั่นก็มีผลมาก ร้านเราจะเน้นข้อความที่ตลก สร้างความบันเทิง โดยที่มาของแคปชั่นจากการหาในอินเทอร์เน็ต หาแฮชแท็กที่กำลังเป็น Viral ใน Twitter” (O01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

### 3.3) แหล่งข้อมูลหรือผู้ริเริ่มการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด

ผู้ประกอบการทุกรายเป็นผู้ริเริ่มและสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการมองว่าเจ้าของธุรกิจ คือ คนที่ทราบและเข้าใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ควรมาจากเจ้าของกิจการ นอกจากนี้ การตอบคำถามหรือการสื่อสารกับลูกค้าด้วยตนเองจะแสดงถึงความจริงใจ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“ตอบเองค่ะ ชอบตอบเอง เวลาลูกค้าตำเราก็อาจจะคุยกับเขา ด้วยความที่สินค้าเป็นขนม ไม่ใช่เสื้อผ้า เวลาลูกค้าถามรายละเอียดมา ถ้าเจ้าของตอบมันจะดีกว่า” (F02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2564)

“เราต้องเรียนรู้เอง อย่าไปยืมจมูกใครหายใจ ต้องเข้าใจสักหน่อยถึงจะไปจ้างคนอื่นได้ ถ้าเราไม่รู้อะไรเลยเราจะควบคุมเขาไม่ได้ ...ผู้ประกอบการควรคำนึงว่า ทำโซเชียลมีเดียเอาเงินไปจ้างเขา แล้วเราชี้แจงก็เหมือนเอาเงินไปละลายน้ำ คอร์สฟรี อบรมฟรีมีเยอะเยอะ ไปทำความเข้าใจเนื้อหาของมัน บริบทของมันว่ามันทำยังไง” (D02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2564)

“การบริการ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สำคัญ การส่งข้อมูลให้ลูกค้าต้องมีความน่าเชื่อถือถึงเราจะให้แอดมินมาช่วยตอบลูกค้าเพื่อความรวดเร็วในการสื่อสารแต่ข้อมูล หรือรายละเอียดสินค้าจะต้องมาจากเรา อย่างลูกค้ามีอาการอย่างนี้ เลือกไม่ถูก สามารถโทรมาปรึกษาได้ตลอด พี่ก็จะพยายามตอบด้วยตัวเองถ้าทำได้” (H01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2564)

“เราตอบลูกค้าเองทุกครั้ง ให้ข้อมูลจริงก่อนลูกค้าจะซื้อสินค้า และตอนยืนยันการสั่งซื้อ ไม่มีการปิดบังข้อมูลด้านราคา และวัตถุดิบที่ใช้ และพยายามตอบลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง” (O01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

### 3.4) การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความสอดคล้องของการดำเนินธุรกิจกับหลักการเดินทางของผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล กลยุทธ์แบบทั่วไป และกลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น ร่วมกับกลยุทธ์สิ่งจูงใจ ในการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด เพื่อการเอาชนะคู่แข่งและเพื่อการปิดการขาย โดยเนื้อหาการสื่อสารการตลาดจะมีการวางแผนตามสถานการณ์ในช่วงนั้น และเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย เช่น เนื้อหาที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของแบรนด์กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง จุดเด่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“แทนที่จะใส่โปรโมชันขายๆๆ เราเล่าเรื่องราวก่อน แล้วค่อยจบด้วยโปรโมชันการขายของเราต่อท้าย” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“พยายามที่จะอัปเดตสินค้า สร้างความแตกต่างจากสินค้าในตลาด นำมาขายก่อนที่คนอื่นจะเริ่ม เช่น Collection หนักร้อน เราจะเริ่มเลยตั้งแต่สิ้นหน้าหนาว มีคาดการณ์และเตรียมตัวล่วงหน้า” (C01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“เราจะมีการวางแผนต่อเดือนที่ชัดเจน คุณสถานการณ์รอบข้างว่าช่วงนี้เป็นยังไงมี Content ที่น่าสนใจหรือไม่ เช่น ช่วงนี้มีกระแสเกี่ยวกับการ Drip กาแฟ เราก็นำเสนอวิธีการ Drip กาแฟโดยใช้ถ้วยกาแฟ แก้วกาแฟของเรา ก็จะมีคนมาสนใจถามว่าซื้อที่ไหน ยังไง หรือถ้าเขากำลังพูดถึงยุโรป ฝรั่งเศสเราก็หยิบงานปั้นห่อไอเฟลของเรามาแนะนำเสนอ” (A01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“Content ที่โพสต์จะไม่เป็นการขายสินค้าโดยตรง เช่น โพสต์เกี่ยวกับวิธีทำแกง โดยข้อมูลที่ได้อาจมาจากเจ้าของสูตรเครื่องแกง มีการ Recheck สูตรและวัตถุดิบอีกครั้งใน Google เพื่อป้องกันความผิดพลาด ...รูปภาพที่ใช้ก็จะถ่ายเอง เพราะกลัวเรื่องลิขสิทธิ์ ชูเอกลักษณ์สินค้าว่าเป็น Homemade เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า ไม่ซ้ำกับเจ้าอื่น และรสชาติจำเพาะ สะอาด ถูกสุขลักษณะ” (O02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

3.5) การวางแผนด้านช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา และความสม่ำเสมอของการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาด้านช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายไม่ได้กำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาที่แน่นอน และมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการวางแผนการสร้างและการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อข้างต้น (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“ใน Facebook เราก็จะโพสต์ในเวลาที่เราสะดวก คือ เวลาไม่ได้เป๊ะ ๆ เท่ากันทุกวัน ทุกครั้ง แต่ก็โพสต์เนื้อหาที่เราวางแผนไว้ หรือคิดมาแล้ว เราให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่โพสต์มากกว่า ...จริง ๆ ถูกค่าเวลาเขาจะซื้อจะเป็นเวลาสี่ห้าทุ่ม เที่ยงคืนนะ เป็นเวลาดีก็คงเป็นเวลาที่เขาว่าและได้จับโทรศัพท์” (F02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2564)

“ไม่มีการกำหนดเวลาในการโพสต์ที่แน่นอน แต่เราเน้นไปที่การกำหนดประเภทของเนื้อหา มีการคิดเอาไว้ว่าอาทิตย์นี้ อาทิตย์หน้า เดือนนี้ เดือนหน้าจะโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับอะไร” (C01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2654)

“พยายามจะทำทุกวัน อย่างน้อยก็วันเว้นวัน จะไม่ให้หายไปเกิน 1 วัน วางตอนไหนก็จะโพสต์ตอนนั้น แต่จะพยายามโพสต์ในช่วงเวลาที่คิดว่าลูกค้าจะจับมือถือ” (O02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้นในประเด็นการสร้างและการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยตนเอง รวมทั้งการสื่อสารและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยตนเอง เนื่องจากผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า ตัวผู้ประกอบการเองมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และแบรนด์มากที่สุด ซึ่งในการสื่อสารและการพูดคุยกับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถสื่อถึงความจริงใจของแบรนด์ได้มากกว่าการสื่อสารด้วยบุคคลอื่น หรือการตอบโต้อัตโนมัติ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและแบรนด์ ที่เป็นข้อมูลจริงประกอบไปด้วยรายละเอียด และคุณสมบัติ ร่วมกับการใช้กลยุทธ์แบบทั่วไป ซึ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ แต่ไม่เน้นการขายสินค้าจนเกินไป สอดคล้องกับการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และเรื่องราวของแบรนด์ โดยนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุด คือ การนำเสนอด้วยข้อความร่วมกับรูปภาพ การใช้แฮชแท็ก และลิงค์ (Links) เพื่อนำลูกค้าหรือผู้บริโภคไปสู่การพูดคุยผ่านแชท เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการปิดการขาย

โดยผู้ประกอบการเลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และไลน์ (Line) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ และการประชาสัมพันธ์ และใช้ไลน์ (Line) เหมาะสำหรับการปิดการขาย และการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหลังการขาย ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Re-purchasing)

#### 4.2.2 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการทางการตลาด และการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid - 19 ในปัจจุบัน และปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในช่วงเวลานี้ รวมทั้ง ศึกษาวิธีการรับมือกับปัญหาดังกล่าว ทิศนคติ และแนวทางในการแก้ไขของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบและปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยได้ผลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

##### 4.2.2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้ประกอบการทุกรายให้ความเห็นตรงกันว่า ปัญหาหลักในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือ การโดนปิดกั้นการมองเห็น เนื่องจากส่งผลกระทบต่อเนื้อหาทางการตลาดไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย แสดงให้เห็นจากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามลดลงจากในอดีต (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“โดนปิดกั้นการมองเห็น ถ้าไม่โฆษณาหรือไม่บูสท์โพสต์ลูกค้าก็จะมองไม่เห็น กว่าจะได้แต่ ละไลค์ยากมาก ...ทำให้การจะเปิดร้านค้าบนออนไลน์แล้วมีผู้ติดตามเยอะ ๆ ในสมัยนี้ต้องเสียค่าโฆษณา เป็นแสน” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรหัส A01 แสดงความคิดเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคของการทำ การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเด็นความชัดเจนของการนำเสนอสินค้าว่า “ตอนนี้ทางแบรนด์ มีการใช้วัสดุ 2 แบบ คือ เรซิน และเซรามิก ลูกค้าที่มองจากภาพจะแยกไม่ออกและไม่เข้าใจ” (A01, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564) ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขโดยการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความแตกต่าง ของวัสดุดังกล่าว โพสต์แยกจากการนำเสนอเนื้อหาเดิม โดยการนำเสนอในรูปแบบข้อความอธิบาย รายละเอียด ร่วมกับรูปภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์แบบทั่วไป เพื่อการนำเสนอเนื้อหา ประเภทการให้ความรู้ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการรหัส C01 ซึ่งแสดงความคิดเห็นว่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนเจนเอ เรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งมักจะได้รับการตอบกลับว่าการนำเสนอข้อมูลบางอย่างด้วยข้อความไม่ชัดเจน ทำให้การ สื่อสารผิดพลาดได้ “ใส่ราคาที่แคบชั้น อาจทำให้ลูกค้าไม่ทันสังเกต เลยเลือกที่จะใส่บนรูปภาพเลย” (C01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2564)

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในประเด็นด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ผู้ประกอบทุก รายรองรับการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Banking) และไม่พบปัญหาหรืออุปสรรคในการ ทำธุรกรรมดังกล่าว เนื่องจากแบรนด์จะมีการสร้างเงื่อนไขและข้อตกลงในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครีบก่อนการสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“ต้องโอนเงินก่อนถึงจะส่งของให้ ลูกค้ามาเพื่อสั่งซื้ออยู่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และ เข้าใจว่าต้องโอนเงินก่อน” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“ปัญหาการโกงหรือสั่งแล้วไม่จ่าย ไม่มี ตอนนี้มีมีการเก็บเงินล่วงหน้า และแจ้งให้ลูกค้าทราบ ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งจองสินค้า ในกรณีสั่งสินค้าปริมาณมากจะมีการเก็บมัดจำ 50% ทุกครั้ง” (A01, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“ยังไม่เคยประสบปัญหาอะไรเลย ไม่กังวลเกี่ยวกับการโดนโกง เพราะถ้ามีการสั่งของ ปริมาณมากจะขอเงินมัดจำก่อนทุกครั้ง” (O01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

ในขณะที่เดียวกันกลับพบว่า ผู้ประกอบการทุกรายประสบปัญหาด้านการขนส่งสินค้า โดย ผู้ประกอบการกล่าวว่าในช่วงแรกของการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้บริการขนส่ง เอกชนในการขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้าว่าสินค้าชำรุดเสียหาย โดย ผู้ประกอบการทุกรายได้มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในหลายด้าน ได้แก่ การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และ การแจ้งให้บริษัทขนส่งทราบว่าสินค้าที่สามารถเสียหายได้ง่าย รวมทั้ง มีการแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครีบ และทำความเข้าใจถึงเหตุที่อาจจะเกิด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทุกรายจะเป็นผู้รับผิดชอบความ



เสียหายที่เกิดขึ้นเองทุกกรณี เพื่อเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“จะมีปัญหาเรื่องการขนส่ง เนื่องจากบริษัทขนส่งไม่รับเคลม เคยเจอปัญหาเปียกฝน ทางขนส่งก็แนะนำให้เราเปลี่ยนกล่องเป็นลังขนาดใหญ่ มันก็เกิดการเขย่า ขนมหักแตกหมด ...เราก็ต้องแจ้งลูกค้าเบื้องต้นว่า สินค้าอาจจะแตกกะคะ เพราะเราเป็นขนมที่มีลักษณะกรอบ เราต้องบอกเขาแบบจริงใจ ถ้าลูกค้าบอกว่าไม่เป็นไรยังไงก็อยากจะซื้อเราถึงจะส่งให้” (F02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2564)

“มีปัญหาเรื่องการขนส่งพอสมควร เนื่องจากสินค้าเราไม่ใส่สารกันเสีย การขนส่งที่ใช้เวลาหลายวันอาจจะทำให้สินค้าเสีย ตอนนี้ก็ต้องมองหาการขนส่งด้วยห้องแช่เย็น ซึ่งต้นทุนมันสูง” (D01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

#### 4.2.2.2 สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid – 19 กับการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการทุกรายได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid – 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าแบบออฟไลน์ หรือการมีหน้าร้านในการขายสินค้า ผู้ประกอบการทุกรายมองหาแนวทางในการแก้ปัญหา และฟื้นฟูกิจการ โดยอาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการทำ การตลาด และการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“ก่อน Covid ลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว มีการติดกับ King Power ขายอยู่ในหน้าร้านของ King Power โดยหวังว่าอยากทำส่งออก ...หลังจากเกิด Covid สนามบินปิดหมด สถานการณ์พลิก จากเดิมที่ลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ เลยกลับมามองตลาดในประเทศ โดยหลักการที่มองไว้ คือ ความเชื่อ เอาความเชื่อมาเป็น base ในการออกแบบ เนื่องจากเรียนจบด้านศิลปกรรมมา ครูช่างของผมคือ องค์พระพิฆเนศ เราก็จับองค์พระพิฆเนศมาตีไซน์ใหม่เป็นชิ้นงาน แล้วใส่ Story ลงไป ในเรื่องการผสมมวลสาร การทำพิธีเบิกเนตร การทำพิธีบูชา แล้วก็เล่าเรื่องราวองค์พระพิฆเนศปางไหน ส่งผลอย่างไรต่อผู้บูชา เลยทำให้ยังไม่เจ็บตัวมากในสถานการณ์แบบนี้ ถึงยอดขายอาจจะไม่เยอะเท่า King Power แต่ก็ยังเดินต่อได้ในสถานการณ์แบบนี้” (A01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“ตอนนี้รายได้บนออนไลน์คิดเป็น 70% จากทั้งหมดแล้วหลังจาก Covid – 19 เริ่มมองหาโอกาสและช่องทางเพิ่มเติม มีการไลฟ์สดมากขึ้น ซึ่งกระแสตอบรับก็ดี ด้วยตัวสินค้ามีรายละเอียดดูน่าสนใจ การได้ไลฟ์สดจะทำให้เราได้อธิบายรายละเอียดให้ลูกค้าฟังและดูพร้อมกัน ซึ่งเราก็จะมีการบอกล่วงหน้า เช่น บอกเข้าไลฟ์ตอนเย็น หรือบอกล่วงหน้า 1 วัน” (C01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ประกอบการบางส่วนมองหาโอกาสจากสถานการณ์ดังกล่าว พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส เพื่อการกระตุ้นและเพิ่มยอดขาย รวมทั้งการวางแผนอนาคตหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid – 19 อีกด้วย (A01, C01)

“ยังไม่ได้ถอนตัวจาก King Power ยังคงมีการตีไซน์ผลิตภัณฑ์รอไว้ วันหนึ่ง Covid มันก็ต้องหมดไป หลังจาก Covid หมดไป เราจะมีสินค้าอะไร สินค้าแบบไหนที่จะป้อนให้ King Power ป้อนให้กับลูกค้าที่มาเที่ยวเมืองไทยเหมือนเดิม ในระหว่าง Covid โดยผมมองว่าในสถานการณ์แบบนี้ คนบนโลกต้องการอะไร นั่นคือ ความหวังใย การปลอดภัย การให้กำลังใจซึ่งกันและกันหลัง Covid ผมก็เลยเกิดเป็น HUG ซึ่งในภาษาอังกฤษแปลว่า กอด และในภาษาไทยแปลว่า รัก ซึ่งมันลึกลับกันได้ โดยมี Story เราก็จับเอาสินค้าที่เราถนัด ปั่นเป็นเด็กขาวเขา ทำเป็นตุ๊กตาแต่ละประเทศกอดกัน ให้ตุ๊กตาของเรากอดให้กำลังใจแต่ละประเทศ” (A01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“จากเดิมที่เรามี 3 ขา มีออนไลน์ มีฝากขายหน้าร้านที่มีนักท่องเที่ยวเยอะ ๆ และรับผลิตสินค้าองค์กร ช่วงแรกของ Covid เนี่ยในส่วนของร้านที่ฝากขายคือปิดไปเลย การรับผลิตสินค้าองค์กรก็น้อยลงเรื่อย ๆ เราก็กินมาผลิตหน้ากากผ้า แล้วก็กลายเป็นสินค้าขายดีในช่วง Covid ซึ่งเราผลิตส่งขายในเซเว่นด้วย สองพันกว่าสาขาที่สร้างยอดขายให้เราได้ในช่วงนี้เลย ...ออนไลน์เราก็เปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับสถานการณ์ สินค้าที่เรามาโฟกัสมากขึ้นก็คือสินค้าสำหรับขายคนในประเทศ เปลี่ยนมาเน้นเสื้อผ้า กระเป๋า หน้ากากผ้า แทนตุ๊กตาช้าง พวงกุญแจที่เอาไว้ขายนักท่องเที่ยวต่างชาติ” (C03, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2564)

#### 4.2.3 องค์ประกอบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

##### 4.2.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเด็นความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาด และความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยมีความรู้ด้านการตลาดมาก่อน โดยในช่วงแรกของการทำธุรกิจผู้ประกอบการอาศัยการลองผิดลองถูก และเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (A01, D01, F01, O01, O02) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการทุกรายมีความเห็นตรงกันว่าความรู้ด้านการตลาดมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสนใจในการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการทำการตลาด ทั้งที่เป็นโครงการซึ่งได้รับการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ และการสมัครอบรมเพิ่มเติมกับหน่วยงานเอกชนส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“ความรู้ด้านการตลาดสำคัญมาก เพราะถ้าเราไม่มีความรู้ให้ถ่องแท้ มันก็เดินบนเส้นทางธุรกิจยากมาก การเรียนรู้จากการทำ Business Model Canvas ทำให้เรารู้คุณค่าของสินค้าเราว่าอยู่ตรงไหน” (A01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“ความรู้ด้านการตลาดค่อนข้างสำคัญ จากเดิมที่เน้นทำสินค้าตามความต้องการของตัวเอง หลังจากได้เรียนรู้ด้านการตลาดมีการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า นำมาพัฒนาและปรับเปลี่ยนสินค้าของเราให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น” (C01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการรหัส F02 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ “สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับพี่คือ การดูแลในเรื่องของกำไรขาดทุน ต้องคำนวณจุดคุ้มทุนให้ดี ตรงนี้ถ้าเราดูไม่ดี วันหนึ่งที่เราขายดีมาก ๆ เราจะไม่รู้เลยว่าอยู่ ๆ เราก็ขาดทุน ...เมื่อก่อนพี่ขายในเซเว่นได้ยอด 6 หลักต่อเดือน แต่ขาดทุน เพราะเราต้องลงทุนวัตถุดิบเพิ่ม ขยายโรงงาน ลงทุนเพิ่มคนงานพวกนี้มันเป็นต้นทุนหมดเลย ถ้าเราขาดความรู้ด้านการตลาดมันก็จะเป็นอย่างนี้” (F02, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2564)

#### 4.2.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้ประกอบการทุกรายให้ความเห็นว่าสินค้าทุกประเภท รวมทั้งสินค้า OTOP สามารถจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ และผู้ประกอบการให้ความเห็นตรงกันว่าสินค้า OTOP เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราว มีที่มาที่น่าสนใจ เหมาะกับการจำหน่ายและสามารถสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“มองว่าสินค้า OTOP มีเอกลักษณ์และมีมูลค่าในตัวของมันเอง มีเรื่องราวอยู่ในผลิตภัณฑ์ให้นำเสนอตรงนั้น” (C01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“สินค้า OTOP เป็นสินค้าที่ดี มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ แต่ยังขาดในเรื่องของ Packaging ให้สวยงาม สะอาด และการทำการตลาด” (A01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าหน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ยังขาดความรู้ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การทำการตลาด ไปจนถึงระบบการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า (F01, F02, D02, A01, C02, C03, H01)

“การช่วยเหลือของหน่วยงานมันยังไม่ครอบคลุมทั้งระบบ OTOP เป็นชาวบ้านที่ยังไม่เคยมีคอมพิวเตอร์ด้วยซ้ำ มีเฟซบุ๊ก มีไลน์ไว้คุยเล่น แต่ทำการตลาดไม่ได้ หน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบเรื่องหนึ่ง อีกหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบเรื่องหนึ่ง เช่น ทำ Packaging ให้แล้วชาวบ้านจะเอาไปขายที่ไหน เขาต้องมองตรงนี้ครบวงจร ผลิตภัณฑ์ การขาย การตั้งราคา” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“ส่วนตัวมองว่าการช่วยเหลือของภาครัฐ โดยมาให้รูปแบบของเงินอุดหนุน ทำให้การพัฒนาตัวเองลดลง ในเมื่อเขามิ๊งบให้แล้ว ก็ไม่ต้องพยายามในการทำการตลาด” (A01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“อยากให้มุ่งเน้นไปที่การทำการตลาดเยอะ ๆ จากที่เคยไปอบรมกับหน่วยงานภาครัฐมา มันเป็นเพียงความรู้พื้นฐาน วิธีการลงขายสินค้า สิ่งที่ยากคือเวลาลงสินค้าไปแล้วจะทำยังไงให้มันขายได้ ต้องทำยังไงให้ลูกค้าซื้อ นั่นคือสิ่งที่ยาก ซึ่งสิ่งพวกนี้ปรากฏอยู่ใน YouTube แต่หน่วยงานภาครัฐไม่เอามา

สอน ...มีคนมาสอนเรื่องออนไลน์เยอะมาก แต่มันใช้ไม่ได้จริงทั้งหมด เรื่องการทำ Packaging มีสอนเยอะแล้ว แต่มันต้องลงลึกเรื่องขายให้ได้ด้วย” (H01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2654)

#### 4.2.3.3 ทักษะของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาด และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการมองว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นการเพิ่มยอดขายที่ไม่ต้องลงทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งยังส่งผลเชิงบวกในการแข่งขันทางการตลาดและการเอาชนะคู่แข่งอีกด้วย (F01, F02, D01, D02, A01, C01, C02, C03, H01, O01, O02)

“เราเอาชนะคู่แข่งด้วยคุณภาพสินค้า และความจริงใจที่มีต่อลูกค้า คู่แข่งมีมาตั้งแต่วันแรกอยู่แล้ว เน้นการเอาชนะคู่แข่งด้วยการสร้างฐานลูกค้า สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ยอดโลโก้ที่ได้มาไม่ได้มาจากการจ้างโลโก้ พุดคุยด้วยความเป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้าให้เยอะ ๆ” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

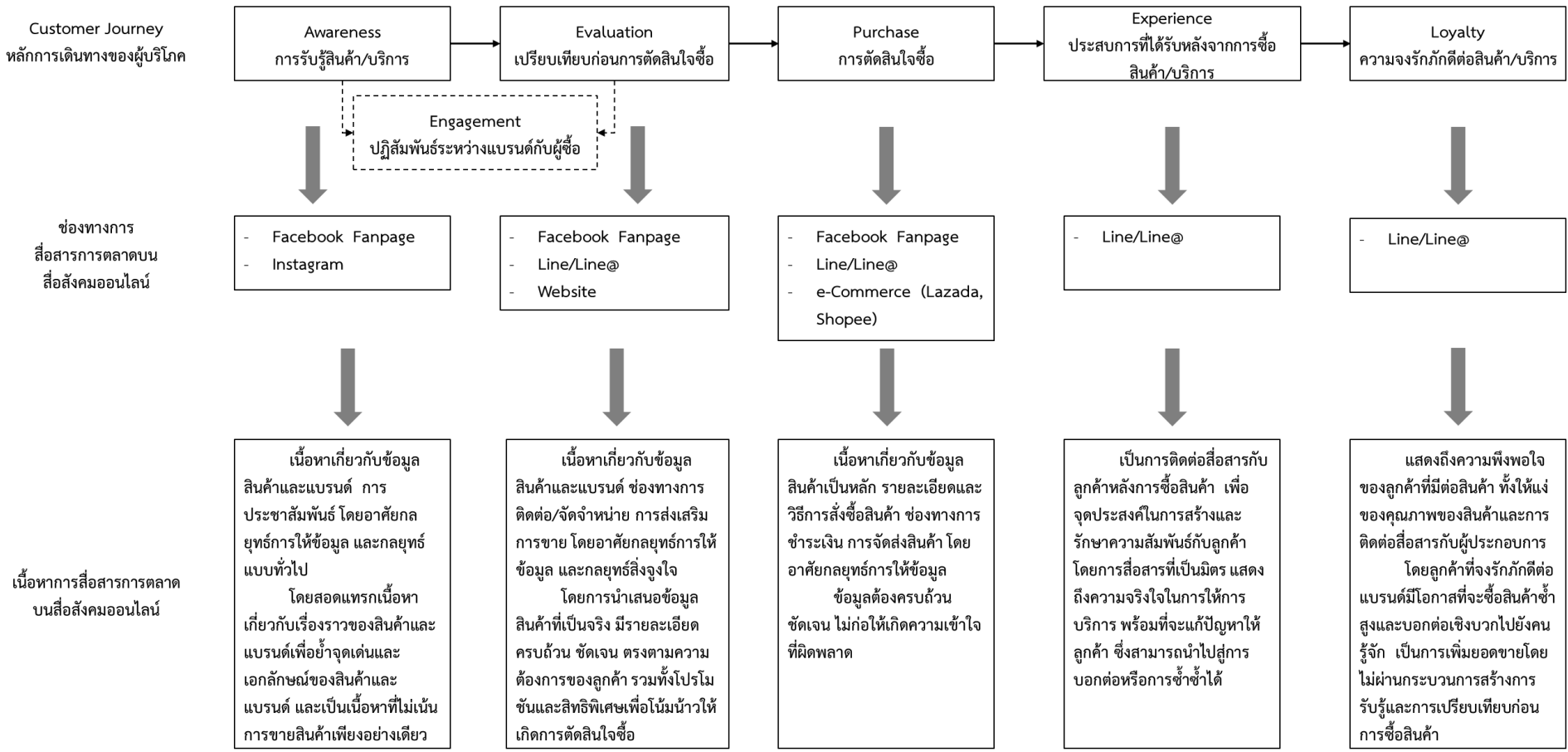
“การบริการหลังการขายสำคัญมาก ๆ อย่างของเราบริการหลังการขายดีมาก ถ้าลูกค้าจะตามสินค้า สินค้าครบหรือไม่ครบยังไง สามารถแจ้งเราได้ตลอดเพราะเรามีการควบคุมระบบด้วยบาร์โค้ด ...เราจะไม่แจ้งเลขพัสดุ เพราะถ้าสินค้ายังไม่ถึงมือลูกค้าตามกำหนดให้โทรหาเราเลย บางครั้งสินค้าหาย เราจะสามารถเช็คได้ของที่หายทางเราจะเป็นคนตามเอง ...ถ้าเกิดว่าเราส่งสินค้าผิด เราจะส่งสินค้าใหม่ไปให้ลูกค้าเลย ส่วนสินค้าที่ส่งผิดก็ให้ลูกค้าเก็บไว้ใช้เลย ไม่ต้องส่งคืนมาเพราะลูกค้าก็ต้องเสียค่าส่งอีก” (H01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2564)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรม หรือ Mindset ในการทำธุรกิจ

โดยผู้ประกอบการรหัส A01 กล่าวว่า “ทุกอย่างในการทำธุรกิจมันอยู่ที่การปรับเปลี่ยน Mindset ของผู้ประกอบการมากกว่า ถ้า Mindset มันดี เป็นโอกาสที่ทำให้ประสบความสำเร็จ อย่าไปคิดว่าจะทำไม่ได้ อย่าเอาสิ่งแวดล้อมมาบีบบังคับตัวเองมากเกินไป เช่น การตั้งราคา อย่าไปคิดว่าราคาเท่านี้ใครจะซื้อ อย่าไปคิดว่าสินค้าของเราจะขายได้ไหม บางอย่างยังไม่ทันได้ลองก็ท้อแล้ว” (A01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564) เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการรหัส F01 ที่กล่าวว่า “เวลาที่เราคิดจะทำอะไรสักอย่างหนึ่ง ให้ทำอย่างเต็มที่ ลองผิดลองถูก ต้องคิดให้รอบด้านทั้งในแง่ของเรา แง่ของลูกค้า แง่ของคนงาน บ้านเกิด ชุมชน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ให้เรากลับมามองที่บ้านเกิดของเรา ชุมชนของเรา ว่ามันมีอะไรที่แตกต่างจากคนอื่น อย่าทำตามคนอื่น จะเป็นการแย่งลูกค้ากันโดยเปล่าประโยชน์ ทำให้จริง และทำให้แตกต่าง” (F01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

ผู้ประกอบการรหัส H01 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจว่า “ถ้าเรามีความตั้งใจ มีความรัก เหนื่อยยังไงเราก็สามารถไปต่อได้ ถ้าคุณมีความรักในอาชีพของคุณ คุณแค่ทำการบ้านให้หนักกว่าคนอื่น คุณตั้งใจแล้วว่าจะทำอาชีพนี้ คุณต้องมุ่งที่จะเป็นที่หนึ่งในสายอาชีพนั้น ...ช่วงที่ทำออนไลน์แรก ๆ เรานั่งดูคู่แข่ง 24 ชั่วโมงเลย 1 เดือน เลือกลมา 5 เจ้าที่เขาขายดี ๆ แล้วนั่งจดว่าสินค้าอะไรขายดี ทำไมขายดี อย่างตอนนี้เรื่องของออนไลน์มันมีรอบตัวเลยคะ YouTube Facebook Fanpage ของคู่แข่ง ง่ายกว่าเมื่อก่อนมาก ไม่ต้องไปหาหนังสืออ่าน เราต้องเหนื่อยเพื่อทำการบ้านให้เยอะกว่าคนอื่น ต้องมีใจแข็งแแกร่ง ตัวเราเองใจมันก็หายไปนะ ใจมันแป้ว ๆ แต่เราอยู่ตรงนี้แล้วเราต้องทำนะ เราต้องสู้นะ” (H01, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2564)

จากผลการศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ ในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำการตลาด รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับหลักการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ดังแสดงในภาพที่ 4.29 ซึ่งจะ เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 4.30 แสดงภาพรวมการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับหลักการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

จากการศึกษาและสังเกตคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทัศนคติและความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบทุกรายมีการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ มีความเข้าใจในจุดเด่นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์อย่างถ่องแท้ มีความรับผิดชอบและมีความซื่อสัตย์ จริงใจในการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์วิกฤต มีความยืดหยุ่นและมีความอดทนในการแก้ปัญหา โดยสามารถวิเคราะห์และมองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์วิกฤตนั้น เพื่อการปรับตัวและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดและรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเอง มีบุคลิกภาพที่พร้อมจะเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจของตนให้ก้าวไปข้างหน้าตลอดเวลา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อถือและความประทับใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ

กล่าวได้ว่า ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นจากการวางแผนสำหรับการดำเนินธุรกิจ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด รวมทั้งการวางแผนและการกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและสิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับจากสารที่ส่งไป ด้วยทัศนคติในการทำธุรกิจเชิงบวก โดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ใส่ใจการบริการและการดูแลผู้บริโภค เพื่อการสร้าง ความเชื่อมั่นและความประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแรง เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องพร้อมรับมือกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต มองหาโอกาสในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด และรูปแบบการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งกลยุทธ์การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด รวมทั้งองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการศึกษาทางมานุษยวิทยาทางอินเทอร์เน็ต (Netnography) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและรวบรวมข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ ในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำการตลาด รวมทั้งทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการศึกษาทางมานุษยวิทยาทางอินเทอร์เน็ต (Netnography) และการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และหลักการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) มาใช้ในการพัฒนาแนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกระบวนการดำเนินธุรกิจ ในประเด็นการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาในหัวข้อสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้



## 5.1 สรุปผลการศึกษา

โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

### 5.1.1 วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดในการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเด็นรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษารูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และไลน์ (Line) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมากจากการที่ผู้ประกอบการเป็นสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว และมองเห็นโอกาสในการนำสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวมาใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การมีหน้าร้านจำหน่ายสินค้า การฝากขายสินค้า และการออกงานนิทรรศการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น จากนั้น ผู้ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เกิดการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์นำไปสู่การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงมองเห็นโอกาสในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า และช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และไลน์ (Line) เป็นช่องทางหลัก โดยผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเผยแพร่เนื้อหาการสื่อสารการตลาดประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์เป็นหลัก โดยนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Awareness) มากกว่าการปิดการขาย ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกใช้ช่องทางไลน์ (Line) ในการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยกับผู้บริโภค จากนั้นจึงทำการปิดการขาย

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนและกระบวนการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

#### 1) การให้ความสำคัญกับสร้างและเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของกิจการตนเอง

ผู้ประกอบการเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายให้ความเห็นตรงกันว่าคุณภาพสินค้าสะท้อนภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ การกำหนดจุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้ชัดเจน โดยภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระดับที่ดีจะส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด

## 2) การกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อผู้ประกอบการมีการสร้างและวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจนแล้ว ลำดับต่อมาผู้ประกอบการจะกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นหลัก โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทุกรายให้ความเห็นตรงกันว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างยอดขายได้ดี จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) ตามแนวคิดการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยอาศัยเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ได้แก่ โอกาสและความพร้อมในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ ทัศนคติ และสถานภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) เป็นต้น และเกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ได้แก่ วิถีการดำเนินชีวิต (Life-style) และบุคลิกภาพ (Personality) (ชัยพร อุดมชนะโชค, 2561) ซึ่งมาจากการสร้างแบรนด์ การเข้าใจแบรนด์ และการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ของผู้ประกอบการ

## 3) การสร้างและการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษารูปแบบการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกิจการกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้ง 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกันในประเด็นประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาด รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ผู้ริเริ่มในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แต่ไม่พบความสอดคล้องในประเด็นช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

3.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ร่วมกับเนื้อหาประเภทความรู้ การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นการขายสินค้าโดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูล กลยุทธ์แบบทั่วไป และกลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น และนำเสนอในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์/ปุ่มกระตุ้น แชนแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) โดยไม่พบความสอดคล้องของช่วงเวลาในการโพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างและดำเนินการสื่อสารการตลาดด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการกล่าวว่าการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อเท็จจริงแสดงออกถึงความจริงใจ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ และจะเลือกโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเมื่อมีเวลาว่าง เนื่องจากผู้บริโภคประจำจะรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลน์เมื่อผู้บริโภคสะดวกหรือมีเวลาว่าง

3.2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตีพิมพ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ร่วมกับเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย และช่องทางการสื่อสาร โดยอาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูล กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น และกลยุทธ์สิ่งจูงใจในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนำเสนอในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) ในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. มากที่สุด ซึ่งผลการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเภทเครื่องตีพิมพ์ พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้วางแผนการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยตนเอง แต่จะมีแอดมินประจำเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นผู้ช่วยโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ร่วมกับการส่งเสริมการขาย และช่องทางการสื่อสาร โดยอาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูล กลยุทธ์แบบทั่ว และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ เนื่องจากกิจการจำหน่ายเครื่องตีพิมพ์หลากหลายชนิด การให้ข้อมูลความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจึงมีความสำคัญ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแยกตามผลิตภัณฑ์แต่ละตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

3.3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ร่วมกับเนื้อหาประเภทกระประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร โดยอาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูล และกลยุทธ์แบบทั่วไป นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์/ปุ่มกระตุ้น แฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) ซึ่งไม่พบความสอดคล้องในด้านช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา โดยผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบเป็นผู้สร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยตนเอง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื่องจากประสบปัญหาผู้บริโภคไม่เข้าใจความแตกต่างของวัตถุดิบในการนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงแก้ปัญหาโดยการสร้างและนำเสนอเนื้อหาเพื่ออธิบายความแตกต่างของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการสร้างชิ้นงาน และจุดสังเกตเพื่อป้องกันความสับสน ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ร่วมกับข้อความ และลิงก์ช่องทางการสื่อสาร โดยผู้ประกอบการมีการวางแผนด้านเนื้อหาที่จะนำเสนอแต่ไม่ได้กำหนดช่วงเวลาการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจน

3.4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร โดยอาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูลเป็นหลัก และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) ในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. มากที่สุด โดยผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยตนเองแต่มีแอดมินเพจเป็นผู้ช่วยในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดดังกล่าว มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์เป็นหลัก ร่วมกับเนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร โดยผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่าสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีรายละเอียดเฉพาะตัว ตั้งแต่วัตถุดิบการออกแบบ และการตัดเย็บ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นการนำเสนอเอกลักษณ์และรายละเอียดของ

ผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์แบรนด์ และช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ผู้ประกอบการไม่ได้กำหนดช่วงเวลาในการโพสต์ที่ชัดเจน

3.5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ร่วมกับเนื้อหาประเภทความรู้ การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร โดยอาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูล กลยุทธ์แบบทั่วไป และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ ด้วยการนำเสนอในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ แชนแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticons) ซึ่งไม่พบความสอดคล้องในด้านช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา โดยผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าสินค้าประเภทสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีความละเอียดอ่อนด้านความรู้สึกละเอียดค่อนข้างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยเลือกสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยตนเอง เพื่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งแก่ผู้บริโภค และไม่ได้กำหนดช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อมูลจริงหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวร่วมกับเนื้อหาประเภทอื่นในโพสต์เดียวกัน ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์ เนื้อหาประเภทเรื่องราวของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เนื้อหาประเภทความรู้หรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางจัดจำหน่าย โดยอาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูล เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์แบบทั่วไป เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลทั่วไปที่ไม่ใช่การขายสินค้าโดยตรง แต่มีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือแบรนด์ กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ เพื่อจุดประสงค์ในการแข่งขันและการเอาชนะคู่แข่งทางการตลาด รวมทั้ง การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยตนเองมากกว่าการใช้คนดังหรือผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าเป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่ไม่สามารถรับประกันผลตอบแทนที่จะได้รับได้ รวมทั้ง ผู้ประกอบการยังให้ความเห็นว่า การใช้คนดังหรือผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าเหมาะสมสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมมากกว่าสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวอย่างสินค้า OTOP กอปรกับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความจริงจังในการสื่อสารกับผู้บริโภค การรักษาภาพลักษณ์ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะเป็นผู้สร้างและควบคุมการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยตนเอง

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพมากที่สุด โดยมีการใช้แฮชแท็ก เช่น แฮ็กข้อความชื่อแบรนด์ หรือแฮ็กข้อความที่กำลังเป็นกระแส การใช้สัญลักษณ์ร่วมด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจ และใช้ประโยชน์ในการแบ่งวรรคตอนของข้อความ นอกจากนี้ยังมี การใช้ลิงก์หรือปุ่มกระตุ้น เพื่อนำผู้รับสารหรือผู้บริโภคไปยังช่องทางสนทนา เช่น Facebook Messenger หรือไลน์ (Line) เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการปิดการขาย รวมทั้งนำไปสู่ช่องทางจัดจำหน่ายอื่น เช่น แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยตนเองในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ประกอบการทุกรายมีความเห็นตรงกันว่าแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เหมาะสำหรับการปิดการขาย การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพื่อการสร้างความจริงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Re-purchasing)

โดยข้อมูลจากการศึกษาโดยการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงความเหมือนและความแตกต่างของการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดได้ ดังต่อไปนี้

1) ด้านประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า กิจกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหาร และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้ร่วมด้วย

2) ด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา พบว่า กิจกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่ม เลือกใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล โดยกิจกรรมในกลุ่มอาหาร และเครื่องดื่มเลือกใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่นร่วมด้วย กิจกรรมในกลุ่มอาหาร ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเลือกใช้กลยุทธ์แบบทั่วไปร่วมด้วย และกิจกรรมในกลุ่มเครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเลือกใช้กลยุทธ์สิ่งจูงใจร่วมด้วย

3) ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า กิจกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ และสัญลักษณ์ (Emoticons) โดยกิจกรรมในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบแฮชแท็กร่วมด้วย และกิจกรรมในกลุ่มอาหาร และของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกใช้ลิงก์/ปุ่มกระตุ้นร่วมด้วย

4) ด้านช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้กำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาที่แน่นอน แต่มีการวางแผนด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดและความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดังกล่าว

### 5.1.2 กระบวนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายประสบปัญหาการปิดกั้นการมองเห็นบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ทำให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคได้รับสารจากการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดน้อยลง ซึ่งส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามลดลง จากจำนวนการกดไลค์ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในขณะเดียวกันไม่พบว่ามีการประกอบที่ประสบปัญหาด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายให้ข้อมูลว่า แบรนด์จะมีการสร้างเงื่อนไขและข้อตกลงในการชำระสินค้าล่วงหน้า โดยไม่มีระบบเรียกเก็บเงินปลายทาง โดยแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคยอมรับเงื่อนไขและข้อตกลงดังกล่าว เนื่องจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการโอนเงินชำระค่าสินค้าล่วงหน้า แสดงให้เห็นว่าการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกันจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ในประเด็นสินค้าชำรุดเสียหาย และสินค้าส่งไม่ถึงผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการทุกรายมีการตอบสนองต่อปัญหา และมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทันที เช่น การพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการขนส่ง รวมทั้ง มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบโดยทางแบรนด์จะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเอง เพื่อเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

ผู้ประกอบการทุกรายยังได้รับผลกระทบสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid - 19 ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ ทั้งการขายสินค้าหน้าร้าน และระบบการฝากขายต้องปิดตัวหรือมีรายได้ลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมองหาโอกาสและหาหนทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าในช่วงเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออฟไลน์

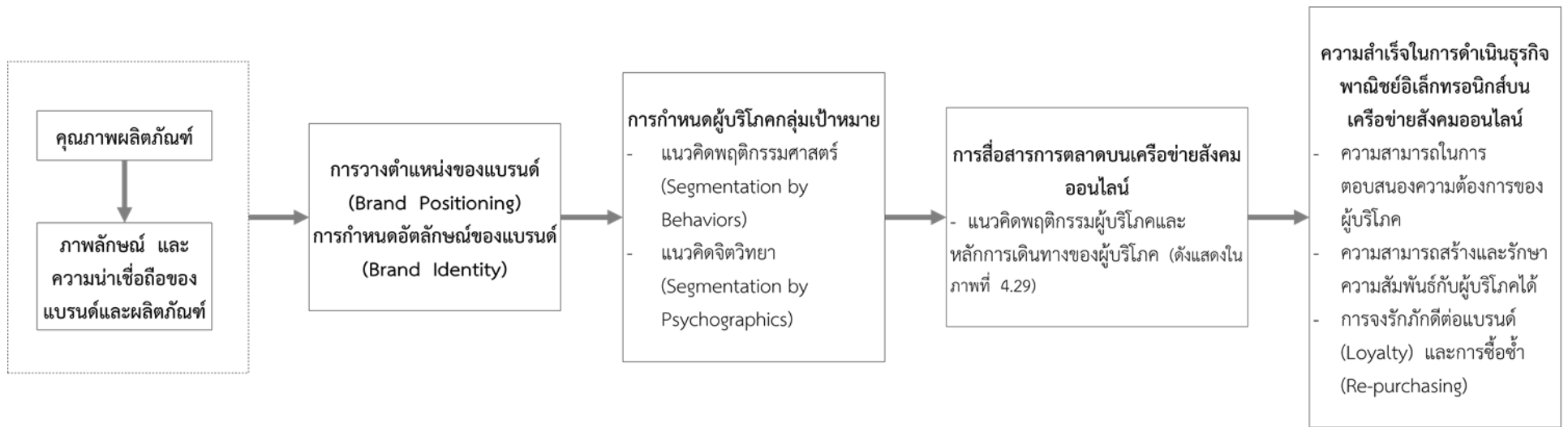
ทั้งนี้ ผู้ประกอบการทุกรายมีความเห็นตรงกันว่าความรู้ด้านการตลาดมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยผลจากการสัมภาษณ์ ชี้ให้เห็นว่า ความรู้ด้านการตลาดมีส่วนในการนำมาพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังนำความรู้ด้านการตลาดมาแก้ไขปัญหาที่กล่าวข้างต้นด้วย เช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid - 19 การมองหาโอกาสและการขยายตลาดไปยังลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ รวมทั้งการคาดการณ์และการวางแผนรับมือกับสถานการณ์ในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทุกรายให้ความเห็นในประเด็นการสื่อสารการตลาดโดยอาศัย ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เหมาะกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความรวดเร็วหรือเร่งด่วนในการจัดจำหน่าย เช่น สินค้าตามกระแสนิยม หรือสินค้าแฟชั่น เป็นต้น แต่ไม่เหมาะกับสินค้าไทยหรือสินค้า OTOP ที่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าด้านจุดเด่นและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่าการลงทุนจ้างผู้ทรงอิทธิพลเพื่อการรื้อฟื้นสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูงแปรผันตามประสิทธิภาพหรือระดับความมีชื่อเสียงของผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ และไม่สามารถการันตีผลที่จะได้รับการลงทุนได้ โดยผู้ประกอบการกล่าวว่า เนื่องจากสินค้า OTOP หรือสินค้าไทยที่มีจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ ประกอบด้วยเรื่องราวและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง รวมทั้งกิจการมีแนวทางในการสร้างแบรนด์ที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และความเป็นกันเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการควรเป็นผู้นำเสนอแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยตนเอง

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ดังนี้

โดยผู้ประกอบการทุกรายมีความคิดเห็นตรงกันว่า การทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากคุณภาพสินค้าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ นำไปสู่การวางตำแหน่งและการจัดอันดับให้กับแบรนด์ จากนั้นจึงเลือกกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สอดคล้องกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงทำการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มหมาย เพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดด้วยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Mindset) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายและการวางแผนในการทำการตลาด ซึ่งการวางแผนและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างเป็นระบบจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการแก้ไขและรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งมีความพร้อมในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้นได้ในอนาคต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทุกรายมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาศักยภาพในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการทำการตลาดอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม โดยคำนึงถึงจุดเด่น เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังเกิด รวมทั้งคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



ภาพที่ 5.1 แสดงเส้นทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มตัวอย่าง



## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาในรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และไลน์ (Line) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ซึ่งกล่าวว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 98.2 และไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 96.0 เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงกว่า 2,000 ล้านราย ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ข้อมูลจากรายงานดังกล่าวยังกล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คิดเป็นร้อยละ 55.1 และไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 41.6 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักยุทธศาสตร์, 2563) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ อรรถยากร (2561) ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ ที่กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการขับเคลื่อนการสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และไลน์ (Line) เนื่องจากมีคุณสมบัติในการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคจดจำแบรนด์และผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประกอบการเลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Awareness) ซึ่งตรงตามคุณสมบัติของเฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและแบรนด์ ทั้งนี้ยังเหมาะสำหรับการสร้างภาพและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ โดยมีจุดเด่นด้านความสามารถในการเผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลาย และการสร้างฐานลูกค้าหรือขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (*Social Media Marketing 101*, 2562)

เมื่อพิจารณาถึงขั้นตอนและกระบวนการในการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการเริ่มต้นการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดจากการสร้างแบรนด์ โดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าคุณภาพของสินค้าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางกล่าวว่า การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เนื่องจากความเข้าใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์จะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคมีความชัดเจน ผู้ประกอบการจะเข้าใจว่าควรจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไรในมุมมองของผู้บริโภค รวมทั้งจะส่งผลในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดอีกด้วย เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ อรรถยากร (2561) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ

กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ โดยแบรนด์แสดงถึงการมีตัวตนให้ผู้บริโภคจดจำ ชื้อซ้ำ และบอกไปยังบุคคลที่รู้จักแบบปากต่อปาก โดยกิจการไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ดังนั้นความเข้าใจในแบรนด์ของตนเองเปรียบเสมือนเครื่องจักรในการขับเคลื่อนแบรนด์

ในลำดับถัดไปเมื่อผู้ประกอบการมีการสร้างและวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจนแล้ว ผู้ประกอบการจะกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นหลัก โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง พบว่าเมื่อแบรนด์มีจุดยืนที่ชัดเจนแล้วจะมีการศึกษากลุ่มลูกค้ำเป้าหมายโดยการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อรับฟังความคิดเห็น ความชอบและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำการสื่อสารการตลาดให้ตรงจุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ อรรถยากร (2561) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ พบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จมีการกำหนดจุดยืนด้านคุณภาพสินค้าและมาตรฐาน จากนั้นจึงกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสและความพร้อมในการซื้อสินค้าค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) และกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างและการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต จึงมีการกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ชอบท่องเที่ยว ชอบการเรียนรู้วัฒนธรรม และต้องการประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชานาภา เลิศวุฒิมวงศา, 2557) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยกล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เมธาวิ เจริญผล (2557) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียลไทยแลนด์ ซึ่งผลการวิจัยด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า ผู้บริหารนิตยสารมีแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งเป็นวัยรุ่นในยุคดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) นอกจากนี้มีการระบุว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารซึ่งเป็นผู้อ่านนิตยสารแบบกระดาษคือผู้ที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป และกลุ่มเป้าหมายรองคือเพศหญิงวัยทำงานที่มีอายุในช่วง 20 - 36 ปี

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอเนื้อหาประเภทดังกล่าวร่วมกับเนื้อหาประเภทอื่นในโพสต์เดียวกัน ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาประเภทเรื่องราวของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เนื้อหาประเภท

ความรู้หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการสื่อสาร โดยอาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูล เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์แบบทั่วไป เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลทั่วไปที่ไม่ใช่การขายสินค้าโดยตรง แต่มีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือแบรนด์ กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ เพื่อจุดประสงค์ในการแข่งขัน และการเอาชนะคู่แข่งทางการตลาด รวมทั้ง การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร ต่ายคำ (2562) เรื่องการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โดยผลการวิจัยกล่าวว่าคุณลักษณะของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะต้องเป็นเนื้อหาให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของรายละเอียด ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยตนเองมากกว่าการใช้คนดังหรือผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้คนดังหรือผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าเหมาะสมสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมมากกว่าสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวอย่างสินค้า OTOP รวมทั้งผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจมีความเข้าใจในแบรนด์ และทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดีที่สุด ดังนั้น การเป็นผู้สร้างและควบคุมการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดด้วยตนเองจะแสดงออกถึงความจริงใจในการสื่อสารกับผู้บริโภค ส่งผลดีต่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร ต่ายคำ (2562) เรื่องการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ เกษตรกรหรือผู้จำหน่าย ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหรือถ่ายทอดเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมี Brand Passion ที่ชัดเจนและสอดคล้องไปกับการนำเสนอเนื้อหานั้น แต่พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ อ้อยบำรุง และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2563) เรื่องการสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การนำตรา คนดังหรือผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมมาร่วมนำเสนอเนื้อหาเป็นการสร้างความดึงดูด และสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ รวมทั้งส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของนิตยสารแพรว แต่พบว่ามีความสอดคล้องในประเด็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่จะนำเสนอผลการวิจัยกล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาต้องคำนึงถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เนื่องจากเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ในประเด็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาร่วมกันมากกว่า 1 รูปแบบในแต่ละโพสต์ โดยผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพมากที่สุด และมีการใช้แฮชแท็ก เช่น แฮ็กข้อความชื่อแบรนด์หรือแฮ็กข้อความที่กำลังเป็นกระแส การใช้สัญลักษณ์ (Emoticons) ในการแบ่งวรรคตอนของข้อความ และเพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังมี การใช้ลิงก์หรือปุ่มกระตุ้น เพื่อนำผู้รับสารหรือผู้บริโภคไปยังช่องทางสนทนา เช่น Facebook Messenger และไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ อัญชลี หล่อนิล และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มผู้เลี้ยงกระบองเพชร มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับแฮชแท็ก (Hashtag) และสัญลักษณ์ (Emoticons) มากที่สุด และงานวิจัยของ ธีญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ และคณะ (2562) เรื่องกลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า การติดแฮชแท็กหน้าข้อความของประเภทสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการทำการตลาดผ่านช่องทางการค้นหา (Search Engine) เช่น Google ในลำดับต้น ๆ

จากผลการศึกษาในประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายประสบปัญหาการปิดกั้นการมองเห็นบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ทำให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคได้รับสารจากการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้มีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากจำนวนการชื่นชอบ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) ปัญหาการขนส่งสินค้า โดยประสบปัญหาสินค้าชำรุดเสียหาย และสินค้าส่งไม่ถึงผู้บริโภค รวมทั้งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid – 19 แต่ไม่พบปัญหาการทำธุรกรรมออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการทุกรายมีการสร้างข้อตกลงในการซื้อขายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะต้องชำระเงินล่วงหน้า ทั้งการชำระเต็มจำนวน และการมัดจำตามสัดส่วนที่ได้ตกลงกันในช่วงก่อนการซื้อสินค้า โดยพบว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคยอมรับเงื่อนไขและข้อตกลงดังกล่าว เนื่องจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการโอนเงินชำระค่าสินค้าล่วงหน้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับความรู้ด้านการตลาด และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการประคับประคองธุรกิจในยามที่ประสบปัญหาหรือวิกฤตในการดำเนินธุรกิจ โดยแนวคิดดังกล่าวเกิดจากผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Mindset) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ มองเห็นความสำคัญของการกำหนดเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาดอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้นได้ในอนาคต

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ โดยการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าการสร้างแบรนด์เป็นการสร้างและช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้ประกอบการจึงกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้สอดคล้องกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) แนวคิดพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) และแนวคิดจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) มากกว่าการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามแนวคิดประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) (Kotler และ Keller, 2009, p. 154 อ้างถึงใน

ภัทรา สุขะสุนันท์ และ ภาวีน พรยูทพงศ์, 2562) เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ ทุกเพศ ทุกสถานภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคบางรายอาจซื้อสินค้าเพื่อนำไปให้ผู้อื่น ดังนั้นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยคำนึงถึงความชอบ วิธีการดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคสามารถดึงดูดและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

นอกจากนี้ จากการศึกษาในประเด็นการสร้างและการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ โดยมุ่งเน้นไปที่รายละเอียด ส่วนประกอบ และคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งมีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาล่วงหน้าในแต่ละเดือนหรือแต่ละสัปดาห์ และอาศัยการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ เช่น สัปดาห์ละ 3 วัน หรือนำเสนอเนื้อหาทุกวัน โดยไม่ได้กำหนดช่วงเวลาการนำเสนอเนื้อหาที่แน่นอนในแต่ละวัน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเวลาจำกัด หรือต้องรับผิดชอบภาระงานหลายส่วน การนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มากกว่าการช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาด โดยลูกค้าประจำจะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ และจะทำการสั่งซื้อสินค้าเมื่อมีเวลาว่างผ่านการพูดคุยออนไลน์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

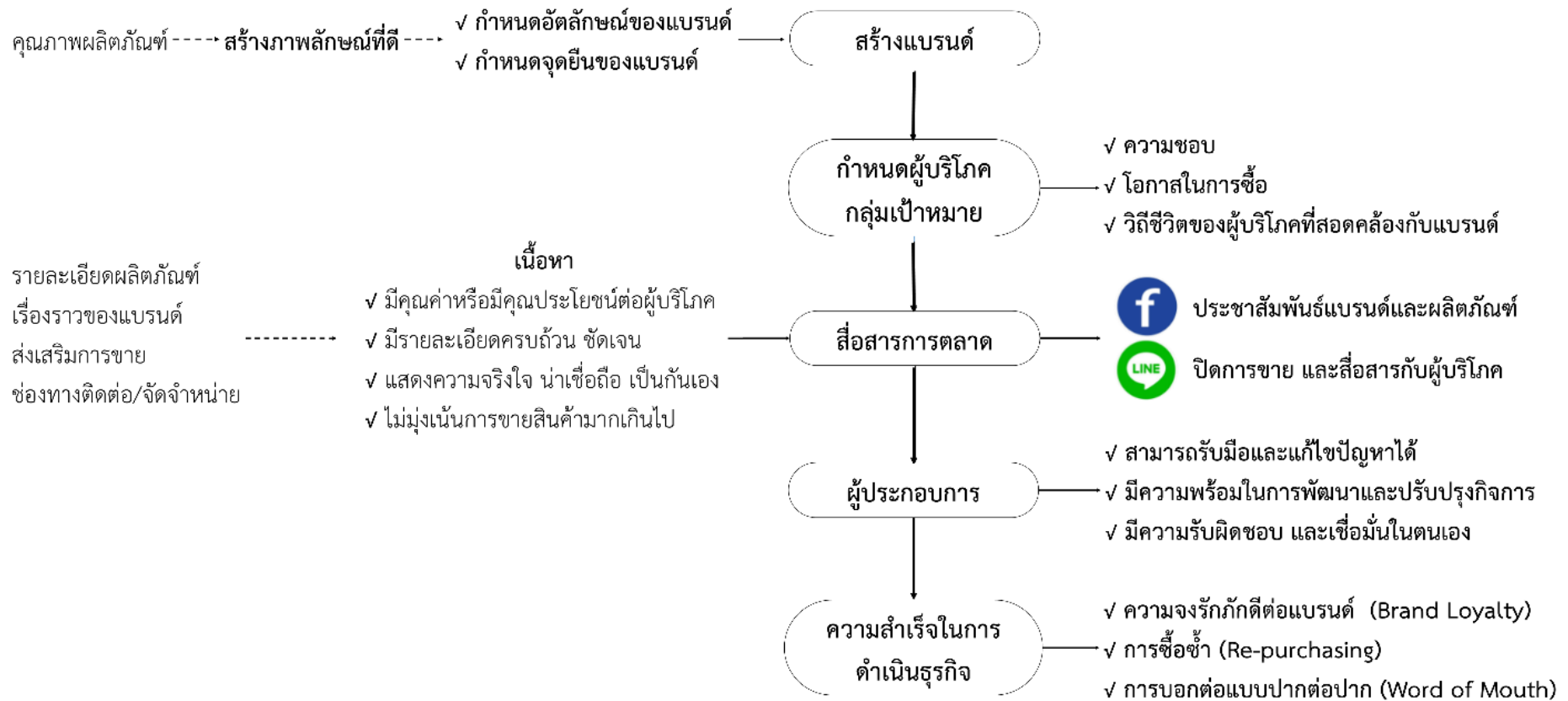
#### 1) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กิจกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จกลุ่มตัวอย่างนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการประชาสัมพันธ์แบรนด์เป็นหลัก และใช้ไลน์ (Line) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อปิดการขายและบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ซึ่งเกิดจากการใส่ใจคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจนำผลการวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้กับกิจการของตน ควรคำนึงถึงการสร้างแบรนด์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ด้วยการเอาใจใส่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ จากนั้นจึงสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำหนดให้สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการยังให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจ เป็นกันเอง และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์ ทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขาย รักษาฐานลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการนำพากิจการให้ผ่านพ้นปัญหาและอุปสรรคได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รายอื่นควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การวางแผนและการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลจากการวิจัยข้างต้นสามารถเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการที่สนใจนำไปปรับใช้กับกิจการของตนเองได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.2 แสดงกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

## 2) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ มีความคิดเห็นตรงกันว่าความรู้ด้านการตลาดและการทำการตลาดออนไลน์มีความสำคัญ ต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุน องค์กรความรู้ด้านการทำการตลาดออนไลน์แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเชิงลึก โดยควรมุ่งเน้นการปฏิบัติหรือการทดลองปฏิบัติ เช่น การทดลองทำการตลาด หรือ การทดลองจำหน่ายสินค้าจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ภายใต้การควบคุมหรือการติดตามผลของ หน่วยงานผู้รับผิดชอบขณะฝึกอบรม เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจที่เพียงพอ เมื่อนำความรู้ดังกล่าวกลับไปปฏิบัติด้วยตนเอง

## 3) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นเพื่อศึกษากิจการหรือสินค้าเฉพาะอย่าง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เท่านั้น ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดในการศึกษาธุรกิจหรือ สินค้าประเภทอื่น และดำเนินการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวมทั้งสามารถดำเนินงานวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรธุรกิจ (Business Cycle) และ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงเริ่มต้น/ช่วง แนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิมมัตูว/ช่วงสูงสุด (Maturity) และช่วงตกต่ำ/ช่วง ถดถอย (Decline) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2560) เพื่อดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในช่วงเวลาดังกล่าว

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประสบปัญหาการจัดส่งสินค้าเชิงพาณิชย์ (Logistics) ดังนั้น ผู้วิจัยที่สนใจต่อยอดงานวิจัยนี้สามารถ นำปัญหาดังกล่าวไปต่อยอด เพื่อศึกษารูปแบบการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมและสามารถช่วยส่งเสริม กิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้นได้



## บรรณานุกรม

- กชพร ลิ่มสุวรรณรงค์. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักยุทธศาสตร์. (2563). รายงานสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563: Thailand Internet User Behavior 2020. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- กิตติชัย ปรีน้อย. (2560). กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบ ที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เขาค้อทะเลภู Khaokho Talaypu | Facebook. (2563). <https://www.facebook.com/KhaokhoTalaypu/>
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 1-21.
- จุฑาพร รัตน์โชคกุล. (2561). เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค [Consumer behavior]. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญานี พานทองกชกร. (2559). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนาภา เลิศวุฒิวงศา. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนินทร์ มหัทธนชัย. (2561). การบูรณาการการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ [โครงการวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยพร อุดมชนะโชค. (2561). Market Segmentation เรื่องสำคัญที่หลายธุรกิจมักมองข้าม. MaxideaStudio. <https://www.maxideastudio.com/blog/market-segmentation-เรื่องสำคัญที่หลาย/>

- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โซฟีร์ ทะยียูโซ๊ะ, และสุทัศน์ รุ่งระวีวรรณ. (2557). *พัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้* [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกริมย์. (2560). *การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็มไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รี่..เออเร็อ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐา นันทันติ. (2557). *การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล เมืองธรรม. (2563). *Social listening ต่างกับ Social Analytics อย่างไร?*. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/social-listening-tool-and-social-data-analytics/>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital Marketing 6th Edition: Concept & Case Study (Update 2019—2020)* (ปี 1). Infopress.
- ณัฐณ กิตติพนธ์ชัย. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ อ้อยบำรุง, และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2563). *การสื่อสารราคาสินค้าในนิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 26–45.
- ทำการตลาดออนไลน์ ให้ถูกใจลูกค้า ถูกที่ ถูกเวลา ต้องเริ่มวิเคราะห์ Customer & Channe*. (2562, 29 กรกฎาคม). STEPS Academy. <https://stepstraining.co/strategy/digital-marketing-strategy-customer-channel>
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). *Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = Social commerce: New strategy of e-Commerce*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104–109.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561, มกราคม-มิถุนายน). *การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7, 85–94.

- ชญ์วรี ธรศิริบุญโรจน์, กฤษฎา ต้นเปาว์, และกัญญาณน กาญจนาทวีกุล. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร สมาคมนักวิจัย*, 24(1), 72–84.
- ฉันทย์มัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 177–191.
- นันทรัตน์ อรรถยากร. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นาวิน เพิ่มประยูร. (2562). *การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุสรลา ลาภภูวนารถ, ยุวรี ญาณปริชาเศรษฐ, ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม และนรินทร์ สังข์รักษา. (2560). *การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 1). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร]. <http://libdcm.nida.ac.th>
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 2(1), 173–198. <https://doi.org/10.14456/jcin.2015.8>
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2563). วิถีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล: วิธีการในการศึกษาพื้นที่เสมือน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8(1), 76–88.
- ประภาส ศรีสุมะ. (2564). *5 แนวทางการใช้ Social Listening Tools เสริมทัพวางกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล*. STEPS Academy. <https://stepstraining.co/analytics/social-listening-tools-for-digital-marketing>
- ปลาส้มปาก “ประกอบจิตร” | Facebook. (2563). <https://www.facebook.com/Prakobjit>
- ผ้าฝ้ายใบทอง แม่แถมศรีวิชัย | Facebook. (2563). <https://www.facebook.com/maetampafai/>
- ฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ. (2561). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 – 2565*. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. <http://www.mua.go.th/>
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์นิภา บัวแสง. (2561). *Digital Transformation: พลิกโฉมธุรกิจด้วยแนวคิดดิจิทัล*. SCB Economic Intelligence Center. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4327>

- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (ม.ป.ป.). *เข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Customer Centric)*. สืบค้น 24 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/174-customer-centric2.html>
- ภัทรา สุขะสุนนท์, และ ภาวิน พรยุทธพงศ์. (2562). *การแบ่งส่วนตลาดผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1501>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด Social media*. ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย). ภิรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2562). Netnography: ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อแสวงหาความจริงในชุมชนและวัฒนธรรมออนไลน์ แห่งยุคโพสต์โมเดิร์น. *สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 22(2), 1–17.
- เมธาวี เจริญผล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัฐพรรัตน์ งามวงศ์, กฤษณพล เกิดทองคำ, และฉัตรชัย อินทสังข์. (2557). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* [โครงการวิจัย]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วสุธิดา นักเกษม. (2562). *แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกา เดคูพาจ* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/307686>
- วิภาวี จันท์แก้ว. (2559). *ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. โปรวิชั่น.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี | Facebook. (2563). <https://www.facebook.com/trangnameunsri/>
- ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์. (2561). *การวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศศิพร ต่ายคำ. (2562). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2556). *ความรู้เบื้องต้น e-Commerce*. เอกสารประกอบวิชาการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น || ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ E-Commerce. <https://www.thaiecommerce.org/>

- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2552). *รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ*. ส.ส.ท. [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1173&pageid=37&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1173&pageid=37&read=true&count=true)
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2563). รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจใน. *CRRU Journal of Communication*, 3(1), 22–44.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2560). *แนวทางการส่งเสริม SME ตามระดับการเติบโตของธุรกิจ (Business Life Cycle)*. SME WHITE PAPER 2017. <https://sme.go.th/>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). *คู่มือการดำเนินงาน ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558*. กรมการพัฒนาชุมชน, กระทรวงมหาดไทย. <http://www.oic.go.th/>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). *ภาพรวม OTOP*. <https://cep.cdd.go.th/otop-data/ภาพรวม-otop>
- สุธีรพันธุ์ สักรวีตร. (2554). *IMarketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. โปรวีชั่น.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/>
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21–36.
- หอมจิ่ง (Homjang) | Facebook. (2563). <https://www.facebook.com/homjang/>
- हरิน จงเจริญรัตน์. (2559). *อิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางการตลาดแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD). (2563). *รายงานฉบับใหม่ของศูนย์การพัฒนาแห่งองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD Development Centre)*. <https://www.oecd.org/dev/asia-pacific/>
- อนุสรณ์ มุ้ยหมัด. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. <https://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/288951>
- อรจิต พลายงาม. (2550). *กลยุทธ์ทางธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ OTOP (4-5 ดาว) ประเภทธุรกิจอาหาร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14* (น. 274–285). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อารมณดีน | Facebook. (2563). <https://www.facebook.com/arromdinstudio/>
- อินทร์ อินอุ้นโชติ, ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และชุติมา เรืองอุตมานันท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-Commerce: อนาคตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(1), 147–158.
- เอกณัฐ เหลืองสุรงค์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับรู้ข้อมูล (Perceiving Preference) และความชอบในการเลือกใช้ จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touch Points Preference) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 18 social media KPIs you need to track to measure success. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It's time to talk about TikTok. *Emerald Publishing Limited*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge. [https://books.google.co.th/books?id=uBJb1xsGXqgC&printsec=frontcover&source=gbs\\_vpt\\_buy#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.th/books?id=uBJb1xsGXqgC&printsec=frontcover&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false)
- Clarke, T. (2019).
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้ !! (2562, 28 กันยายน). STEPS Academy. <https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know>
- Duncan, T. (2004). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Fora Bee | Facebook. (2563). <https://www.facebook.com/ForaBeeHoney/>

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246–259. <https://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: How to make quality content your key to success*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Kemp, S. (2021). *Digital in Thailand: all the statistics you need in 2021*. DataReportal Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Lai, L. S. L. (2015). Content Analysis of Social Media: A Grounded Theory Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138–152.
- MacDonald, S. (2020). *How to create a customer centric strategy for your business*. SuperOffice. <https://www.superoffice.com/blog/how-to-create-a-customer-centric-strategy/>
- Maltz, A., Shenhar, A., Dvir, D., & Gao, H. (2013). Success comes in many dimensions: The critical role of the human capital and preparing for the future in every organizational scorecard. *Howe School of Technology Management Research Paper Series*, 2013–2025. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2364525>
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in is Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11-22, <http://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>
- Post Today. (2563, 4 ตุลาคม). *พช. ช่วยผู้ประกอบการโอทอปขายสินค้าในตลาดออนไลน์*. <https://www.posttoday.com/economy/news/634654>
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2, 85–97.
- Sitvisut Anantnakarakul. (2562, 4 ธันวาคม). *Digital marketing คืออะไร? ไขข้อข้องใจที่คนทั่วไปมักตีความกันไปแบบผิดๆ*. Primal Digital Agency. <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>
- Social Media Marketing 101*. (2019). STEPS Digital Academy.

- True4U News Online (2017, June 2). *Smart Column* ธุรกิจ "ปลาสด พอดีคำ" 020617 [Video], YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RSBBPyjHhds>
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). Tools and Platforms for Social Commerce. In E. Turban, J. Strauss, & L. Lai (Eds), *Social Commerce: Marketing, Technology and Management* (pp. 23–45). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2_2)
- VARNI CRAFT | Facebook. (2563). <https://www.facebook.com/varni2529/>
- Vera Gold น้ำหวานเพื่อสุขภาพ เจ้าแรกในประเทศไทย 2008 | Facebook. (2563). <https://www.facebook.com/veragoldaloevera/>
- Wertime, K., & Fenwick, I., (Eds.). (2008). DigiMarketing: The new imperative. In *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing* (pp. 1–28). John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119207726>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบลงรหัสสื่อสังคมออนไลน์

|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       |                        |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|--------------------|-----------------|------------------|---------------------|--------------------------|---------|--------------------------|---------------|--------------------------------|-------|------------------------|--------------------------|-----------|-------|---------|--------|-----------------|---------------------|------------|-----------|-------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------|
| รายการของตราสินค้า |                 | ประเภทของเนื้อหา |                     | แหล่งข้อมูล              |         | รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา   |               | ประเภทกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด |       |                        |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
| กิจกรรม            | ข้อมูลผลิตภัณฑ์ | ความบันเทิง      | อ้างอิงผู้ใช้/รีวิว | คนดัง/Blogger/Influencer | ความรู้ | ส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่น | ประชาสัมพันธ์ | ช่องทางติดต่อ/จัดจำหน่าย       | อื่นๆ | ผู้ประกอบการ           | คนดัง/Blogger/Influencer | ผู้บริโภค | อื่นๆ | ข้อความ | รูปภาพ | คลิบวิดีโอ/LIVE | Link/Call to Action | แท็ก (Tag) | Emoticons | อื่นๆ | กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) | กลยุทธ์กล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) | กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) | กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) | กลยุทธ์ความรู้ลึก (S5) | กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) | กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) | กลยุทธ์สิ่งสูงใจ (S8) | กลยุทธ์สิ่งช่วยเหลือคนใจ (S9) | กลยุทธ์การตอบโต้ (S10) |
| ตราสินค้า          |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
| Facebook           |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | ช่วงเวลา               |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
| วันเดือนปีที่โพสต์ |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | ช่วงเวลา               |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
| ลำดับ              |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 08.01 – 09.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
| Likes              |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 09.01 – 10.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
| Followers          |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 10.01 – 11.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 11.01 – 12.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 12.01 – 13.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 13.01 – 14.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 14.01 – 15.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 15.01 – 16.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 16.01 – 17.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 17.01 – 18.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 18.01 – 19.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 19.01 – 20.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 20.01 – 21.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 21.01 – 22.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 22.01 – 23.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 23.00 – 24.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 24.01 – 01.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 01.01 – 02.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 02.01 – 03.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 03.01 – 04.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 04.01 – 05.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 05.01 – 06.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 06.01 – 07.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |
|                    |                 |                  |                     |                          |         |                          |               |                                |       | 07.01 – 08.00 น.       |                          |           |       |         |        |                 |                     |            |           |       |                       |                                 |                          |                             |                        |                         |                                |                       |                               |                        |

|  |                            |                             |   |  |  |  |   |                    |  |                                   |
|--|----------------------------|-----------------------------|---|--|--|--|---|--------------------|--|-----------------------------------|
| จำนวนการเข้าชม ใน<br>กรณีเนื้อหาประเภท<br>คลิปวิดีโอ และไลฟ์สด | จำนวนการชื่นชอบ<br>(Likes) | จำนวนการแบ่งปัน<br>(Shares) | จำนวนการแสดงความ<br>ความเห็น (Comments) | Social Media KPIs เมื่อ<br>พิจารณาจาก Likes, Shares<br>และ Comments    |  | การแสดงความคิดเห็น   |   |                    |  |                                   |
|  |                            |                             |   | $\% \text{Applause Rate} = (\text{Likes}/\text{Followers}) \times 100$ | $\% \text{Average Engagement Rate} = [(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares})/\text{Followers}] \times 100$ | $\% \text{Amplification Rate} = (\text{Shares}/\text{Followers}) \times 100$ | ผู้ประกอบการตอบคอมเม้นต์ผู้บริโภครันที่<br>หรือภายใน 24 ชั่วโมง | รีวิวกจากผู้บริโภค | ผู้ประกอบการตอบคอมเม้นต์ด้วยข้อมูลของ<br>ผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า | ผู้บริโภคแสดงถึงความสนใจที่จะซื้อ |

ภาคผนวก ข  
แนวคำถามการสัมภาษณ์

**แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**

**The Study of Best Practice of E-Commerce on Social Networking directions to  
OTOP**

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดและกระบวนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเด็นการตลาดออนไลน์ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

โดยเนื้อหาภายในแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การดำเนินการด้านการตลาด และการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการทางการตลาด และการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติในการดำเนินธุรกิจ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

**คำอธิบาย :** การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างบุคคล โดยอาศัยคุณสมบัติของแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**กลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลหลัก**

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีกิจการและ/หรือผลิตภัณฑ์ปรากฏผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นทางการ เช่น รายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ของคนดังหรือผู้ทรงอิทธิพลในสังคม มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจปรากฏบนเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่รู้จัก เป็นต้น รวมทั้งได้รับการยอมรับจากบุคคลหรือองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น องค์กรของภาครัฐ เป็นต้น

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

เพื่อทราบวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเด็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ประกอบการสำหรับกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่สนใจ

### คำชี้แจงเกี่ยวกับการตอบคำถามสัมภาษณ์ (สำคัญ)

การตอบคำถามสัมภาษณ์ในครั้งนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจของผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านสามารถยกเลิกหรือไม่ตอบคำถามใด ๆ ได้ตลอดเวลา ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในเชิงวิชาการและเพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และไม่สามารถระบุตัวบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ทั้งนี้เมื่อท่านได้ตอบคำถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยถือว่าท่านยินยอมให้ผู้วิจัยนำข้อมูลของท่านไปใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัย ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ให้การสัมภาษณ์และสามารถละคำถามที่ท่านไม่ต้องการตอบได้ทันที

การสัมภาษณ์ในครั้งนี้มีการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง เป็นเครื่องมือในการบันทึกเสียง และข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และเพื่อการนำข้อมูลจากการบันทึกเสียงมาถอดเป็นข้อความตัวอักษร และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้อ่านคำอธิบายอย่างชัดเจนเป็นที่พอใจและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย รวมถึงประโยชน์ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ด้วยความสมัครใจ และข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อไหร่ก็ได้ตามความประสงค์

ข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ดังข้อมูลข้างต้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ยินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

ไม่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

## แนวคำถามในการสัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อศึกษา “แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ชื่อผู้วิจัย นางสาวชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

สัมภาษณ์วันที่ ..... เวลา .....

สถานที่สัมภาษณ์ .....

### ส่วนที่ 1 การดำเนินการด้านการตลาด และการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 1.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1.1) ความรู้ ประสบการณ์ด้านการตลาด และ/หรือการดำเนินธุรกิจ

#### 1.2) ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

1.3.1) ชื่อธุรกิจ และประเภทของผลิตภัณฑ์ (ปัจจุบัน)

1.3.2) ระยะเวลาในการทำธุรกิจ (หมายถึง ธุรกิจที่ผู้วิจัยศึกษา)

#### 1.3) การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ

1.3.1) ธุรกิจของท่านเป็นสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันใดบ้าง

1.3.2) ธุรกิจของท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันหรือไม่ ก็ครั้งต่อสัปดาห์ (โปรดระบุ

ประเภทและความถี่แต่ละสื่อสังคมออนไลน์)

และมีการกำหนดช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ (หรือตามสะดวก) และใช้เวลาขนาดไหน เพื่อดำเนินกิจกรรมอะไร (เช่น ตอบแชทลูกค้า โพสต์ขายสินค้า เป็นต้น)

1.3.3) ธุรกิจของท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์ใดบ้าง

1.3.4) รายได้จากการขายสินค้า/ผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาหรือปีที่ผ่านมา มีมูลค่าเท่าไร (โดยประมาณ) คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการขายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

1.3.5) จุดเริ่มต้นการทำธุรกิจออนไลน์และการทำการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์คืออะไร โปรดอธิบาย

1.3.6) การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจหรือไม่ อย่างไร (เช่น ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้ามากขึ้น)

1.3.7) ท่านคิดว่าประเภทของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

1.3.8) ท่านคิดว่าปัจจัยที่ทำให้สินค้าของท่านสามารถจำหน่ายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ (เช่น สินค้ามีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง คุณสมบัติของสินค้าเอื้อต่อการขายออนไลน์ เป็นต้น)

#### 1.4) การดำเนินการทางธุรกิจตามขั้นตอนหลักการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

1.4.1) ท่านศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายของท่านคือใคร



- 1.4.2) ท่านมีการวางแผนการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 1.4.3) ท่านคิดว่าเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์แบบใดที่สามารถสร้างและกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคมากที่สุด
- 1.4.4) ท่านมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 1.4.5) ท่านบรรลุเป้าหมายด้านการขายสินค้า/ผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 1.4.6) การทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับหลักการเดินทางของผู้บริโภค ดังนี้

#### **การสร้างการรับรู้ถึงสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Awareness)**

- ท่านนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดแบบใด รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบใด และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง ในการสร้างการรับรู้แบรนด์

#### **การเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ (Evaluation)**

- ท่านนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดแบบใด รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบใด และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของท่านมากกว่าคู่แข่ง

#### **การตัดสินใจซื้อ (Purchase)**

- ธุรกิจของท่านมีขั้นตอน/วิธีการอย่างไรบ้างในการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น รับคำสั่งซื้อ แจ้งสถานะสินค้าพร้อมส่ง ยืนยันการสั่งซื้อ แจ้งหมายเลขคำสั่งซื้อ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน และการจัดส่ง)

#### **ประสบการณ์ที่ได้รับหลังการซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Experience) / ความจงรักภักดี (Loyalty)**

- ท่านให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

- ท่านทำอะไรบ้างหลังจากลูกค้าซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และทำอะไรบ้าง เพื่อให้ให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) (เช่น ติดต่อบริการกับลูกค้า กระตุ้นให้เกิดการรีวิวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)

- ท่านทำอะไรบ้าง เพื่อกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการสนับสนุน (Advocacy) หรือให้เกิดการบอกต่อ (เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการบอกต่อ ให้สิทธิพิเศษ เป็นต้น)

### **ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการทางการตลาด และการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์**

2.1) ท่านพบปัญหา หรืออุปสรรคจากการขายสินค้า/ผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร(ถ้ามี) ท่านแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไร

2.2) ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร

### ส่วนที่ 3 ทักษะคติในการดำเนินธุรกิจ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.1) ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.1.1) ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ และมีประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โปรดอธิบาย

3.1.2) ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายสินค้าแบบดั้งเดิม (การจัดงานขายสินค้าออกบูธ มีหน้าร้าน เป็นต้น) อย่างไรบ้าง

3.1.3) ท่านคิดว่าสถานการณ์ของสินค้า OTOP ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และมองอนาคตของสินค้า OTOP อย่างไร

3.1.4) ท่านคาดว่าจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตหรือไม่ อย่างไร (เช่น การทำการตลาดออนไลน์ควบคู่ไปกับการตลาดดั้งเดิม ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น)

3.2) ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์หรือไม่ อย่างไร (เช่น ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ประกอบการรายอื่น, หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น)

## ประวัติผู้เขียน

|                      |  |                     |
|----------------------|--|---------------------|
| ชื่อ สกุล            | นางสาวชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์              |                     |
| รหัสประจำตัวนักศึกษา | 6250121004                               |                     |
| วุฒิการศึกษา         |  |                     |
| วุฒิ                 | ชื่อสถาบัน                               | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
| บริหารธุรกิจบัณฑิต   | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์<br>วิทยาเขตตรัง | 2563                |

## ตำแหน่งสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ประเภทสินค้าหัตถกรรมและงานฝีมือ  
บ้านคุณยาย Handicraft  
74 หมู่ 4 ตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง 92150

## การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์ และอัจฉรา หลีระพงค์ (2564, มีนาคม). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกิจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ. การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.