

โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน

Social Commerce for Community Enterprises

นฤศร มังกรศิลา^{1*} และวุฒิชิต สุนทรสมย์²

Narusorn Mangkornsila^{1*} and Vuttichat Soonthonsmai²

Received 23 ตุลาคม 2565 Revised 30 พฤศจิกายน 2565 Accepted 19 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัลสร้างคุณค่าจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อสื่อสารระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า และบริการในวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย ด้วยการใช้แพลตฟอร์มการตลาดเนื้อหา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ และการประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ เกิดระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับดำเนินการวิเคราะห์แนวโน้ม ปรับปรุงการสื่อสารที่ดีจากภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซที่เหมาะสมกับผู้ซื้อที่ชอบสนทนากับผู้ขาย (Conversational Commerce) เพื่อสอบถามรายละเอียดสินค้าและบริการ สร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ วิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน ผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมิร์ซมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อติดตาม ปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: โซเชียลคอมเมิร์ซ, วิสาหกิจชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹ Assistant Professor, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² รองศาสตราจารย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

² Associate Professor, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

* ผู้ประสานงานในพินัย e-mail: narusorn.m@rmutp.ac.th

Abstract

The community enterprises in the digital age create value from using social commerce. Since buyers have accessed social commerce easily and communicated with each other to exchange information the important news about commodity trading and services in community enterprises in Thailand by using a chatbot, marketing content, automated promotion strategies and coordinating with suppliers of inputs. The encourage community enterprises to build good relationships with target groups by communicating data, information, and knowledge, creating a level of communication in social commerce for conducting trend analysis. The improving good communication from brand image, product quality from creativity design a level of communication in social commerce that is suitable for buyers who like to chat with sellers (Conversational commerce). To inquire about products and services for building confidence before decision making. A community enterprise aims to transform the community enterprise operation model into an online co-working space. This has a positive effect on the management of community enterprises in the digital age demands convenience and speed to receive orders via social commerce, including internal and outside delivery service areas of community enterprises. The social commerce buyers have the options to receive information from community enterprises. Moreover, the other businesses that buyers follow effectively optimizes the integrated marketing communication model through social commerce.

Keywords: Social Commerce, Community Enterprise

1. บทนำ

นวัตกรรม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชน เพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงานลดต้นทุนการผลิต และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงหลังวิกฤตการระบาดไวรัสโควิด-19 วิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยต้องปรับตัว และขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมอร์สในประเทศไทย จากปี 2563 มีจำนวนผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมอร์ส 52.72 ล้านคน คาดการณ์ว่าจนถึงปี 2568 มีจำนวนผู้ซื้อโซเชียลคอมเมอร์ส 61.77 ล้านคน (Statista, 2022) จากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์ของผู้ซื้อในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เลือกซื้อผ่านการสนทนาในโซเชียลคอมเมอร์ส ร้อยละ 40 ตลาดกลางออนไลน์ ร้อยละ 35 และเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 25 โดยผู้ซื้อโซเชียลคอมเมอร์สนิยมใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 58 ไลน์ และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ร้อยละ 35 และอินสตาแกรม ร้อยละ 21 สำหรับสินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส อยู่ในกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า ร้อยละ 56 และในกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 44 (Prachachat, 2565) จากรายงานการศึกษาของบอสตัน คอนซัลติง กรุ๊ประบุว่า ผู้ซื้อคนไทยมีทั้งรับรู้ และสนใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส เรียกว่า สนทนาคอมเมอร์ส (Conversational Commerce) เข้ามีบทบาทสำคัญตั้งแต่ผู้ซื้อเข้ามาพูดคุยกับตราสินค้า และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ และยืนยันการส่งของกับร้านผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง (Positioning, 2565; Vongsraluang & Bhatiasavi, 2016) เป็นโอกาสทางการตลาดบนโซเชียลคอมเมอร์สสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้า และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้โซเชียลคอมเมอร์สเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ค้นหาที่ตั้งของร้าน การส่งเสริมการขาย และใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลคอมเมอร์สสำหรับการดำเนินธุรกิจ (Enterprise Social Commerce) เพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในระยะยาว (นฤศรมังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์, 2561; Cui, Mou, Liu, 2018)

การปรับรูปแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชนในช่วงหลังวิกฤตการระบาดไวรัสโควิด-19 ให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส (Abed, 2020; Han & Trimi, 2017) เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อ แนะนำ หรือทบทวนสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ส และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส และการส่งสินค้าหรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน

2. วัตถุประสงค์

ศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมอร์สสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

3. เนื้อเรื่อง

1. วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล มุ่งเน้นให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกัน และร่วมมือผลิตสินค้าและบริการบนพื้นฐานการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่าจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือไม่ใช่อาหาร โดยมีการจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาดที่เน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกัน ร่วมแรงร่วมใจกันในการทำกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการเรียนรู้ การคิด แล้วจึงลงมือปฏิบัติ ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ต้องมีการดำเนินงานที่มีแบบแผน มีระบบ มีขั้นตอน มีความสามารถในการจัดการตนเอง ชุมชน และทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล โดยวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล มีความหมาย ดังนี้

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2562) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลกลุ่มคนที่มีความผูกพัน หรือมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการทั้งที่เป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างกำไรทางการเงิน และกำไรทางสังคม โดยมีการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน คือ ทรัพยากร ผลผลิต ภูมิปัญญา เพื่อการพึ่งพาตนเอง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2565) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และการบริการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และพึ่งพาตนเองได้ในระดับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยใช้ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตยึดโยงเป็นโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อเป็นส่วนต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งจากฐานรากที่แข็งแรง

สรุป วิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มคนในชุมชนที่ร่วมกันประกอบการในรูปแบบนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการจัดการทุนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม หรือทุนของชุมชนอื่น ๆ ทรัพยากรสำคัญที่มีอยู่เฉพาะท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สร้างรายได้ และสร้างอาชีพเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยต้องการพัฒนากระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชนให้ทันสมัย ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองสั่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และบริการที่สนใจด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีบนโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน ให้มีความสำคัญกับการสร้างสรรค์สิ่งที่จำเป็นต่อผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งไปที่การใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่สื่อสารด้วยสื่อที่หลากหลาย การสนทนาด้วยแชทบอท และการตลาดอัตโนมัติช่วยให้วิสาหกิจชุมชนรับคำสั่งซื้อสินค้า และบริการได้ตลอดเวลา เพิ่มโอกาสสำหรับการจำหน่ายสินค้า และบริการของวิสาหกิจ

ชุมชนในยุคดิจิทัลด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีบนโซเซียลคอมเมอร์ซ (Sharda, 2021; Turban et al., 2010) ดังนี้

1.1 การสนทนากับลูกค้าด้วยแชทบอท (Chatbot) เพื่อสอบถามข้อมูลจากปัญญาประดิษฐ์ด้วยเสียง ข้อความ วิดีทัศน์ การค้นหาด้วยภาพ และการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้ซื้อเกี่ยวกับการเย็บกระเป๋าจากป่านครนารายณ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อื่น ๆ ผ่านทางโซเซียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน ประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อทดแทนแรงงานจากสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนทำให้ความสม่ำเสมอในการตอบคำถาม หรือข้อสงสัยจากผู้ซื้อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จึงเป็นโอกาสสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการใช้แชทบอทที่มีความสามารถในการตอบคำถาม และให้คำแนะนำที่เหมาะสมการเรียนรู้เชิงลึกของปัญญาประดิษฐ์ในแชทบอทจะต้องมีความทันสมัย ถามตอบแบบเป็นธรรมชาติเพื่อให้ลูกค้า หรือผู้บริโภครู้สึกประทับใจ เพิ่มโอกาสในการปิดการขายสินค้า และบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางโซเซียลคอมเมอร์ซ หรือช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์บนโซเซียลคอมเมอร์ซ เพื่อวิเคราะห์ข้อความ หรือรูปภาพสู่การแสดงผลข้อมูลสำคัญของสินค้า หรือข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบของวิสาหกิจชุมชนผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซ แต่ปัญหาการดำเนินการตลาดเนื้อหาของวิสาหกิจชุมชน คือ การโพสต์ข้อความ หรือรูปภาพโดยไม่มีการติดตามผลการทำการตลาดเนื้อหา ไม่ได้นำข้อมูล สารสนเทศ หรือองค์ความรู้จากผู้ซื้อ นำไปใช้ประโยชน์สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อวิสาหกิจชุมชน โดยข้อความ หรือรูปภาพจะช่วยให้ปัญญาประดิษฐ์ได้เรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอน ส่วนประกอบ และวิธีการปรุงอาหารสามารถอธิบายหรือเขียนเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดรูปแบบการสร้างคอนเทนต์บนโซเซียลคอมเมอร์ซด้วยปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน รองรับประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลจากข้อความ หรือรูปภาพที่ดี และเหมาะสมกับผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ บทความการสอนการประดิษฐ์สินค้าตกแต่งบ้าน การออกแบบสินค้าใหม่ การทบทวน และต่อยอดสินค้าเดิมให้มีความใหม่อยู่ตลอดเวลาทำให้วิสาหกิจชุมชนได้รับความนิยม และเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

1.3 การปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ (Automatic Promotion Strategy) การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบนโซเซียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนที่ช่วยให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากข้อมูลมหัต (Big Data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง สามารถนำผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับวิสาหกิจชุมชนแบบอัตโนมัติ เช่น วิสาหกิจชุมชนสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อในช่วงหนึ่งวันทำการที่เปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า กำหนดการส่งเสริมการขายด้วยปัญญาประดิษฐ์บนโซเซียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละช่วงเวลาตั้งแต่เปิดร้าน จนถึงปิดร้าน หรือการนำเสนอสินค้า และบริการได้แบบอัตโนมัติผ่านทางโซเซียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

1.4 การประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier Coordinating)

ดำเนินการระหว่างวิสาหกิจชุมชนร่วมกับผู้ขายปัจจัยการผลิตของวิสาหกิจชุมชน มีความสำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล เนื่องจากการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบผ่านปัญญาประดิษฐ์ของผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่วนแผนกผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรับคำสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน ปรับรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเป็นการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ (Online Co-working Space) ภายในโซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นรูปแบบวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่เหมาะสมกับการลดต้นทุนการผลิต และสร้างพื้นที่การประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิตกับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการขยายหน่วยธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายประเภท

2. โซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ความนิยมที่มีต่อโซเชียลคอมเมอร์ซมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยพัฒนามาจากเว็บ 2.0 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล เช่น บล็อก (Blog) และพัฒนามาจนกลายเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่หลากหลาย สำหรับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเดียวที่ทันสมัย สร้างความเข้าใจ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่เหมาะสมบนโซเชียลคอมเมอร์ซ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรวางแผนการบูรณาการช่องทางการสื่อสารร่วมกัน และนำไปปฏิบัติเพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์ของผู้ซื้อ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบ และการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มและผลกระทบ วิสาหกิจชุมชนสามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารทางเดียว (One way Communication) หรือการโฆษณาแบบออฟไลน์ (Offline Advertising) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ร่วมกับการสื่อสารทางสองทาง (Two way Communication) หรือการโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising) ได้แก่ การตลาดออนไลน์ หรือการดำเนินงานของธุรกิจไปยังเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อเพื่อสร้างคุณค่าจากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเพิ่มขึ้น เนื่องจากโซเชียลคอมเมอร์ซเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันบนโซเชียลคอมเมอร์ซ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชน (Xiang, et al., 2019)

กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบนโซเชียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อควบคุมปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนได้ เนื่องจากผู้ซื้อติดต่อสื่อสารกับวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรงผ่านช่องทางการสนทนาแบบออนไลน์บนโซเชียลคอมเมอร์ซ เมื่อผู้ซื้อเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ และบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ภายในกลุ่มผู้ซื้อ พนักงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย (Hajli, 2022; Vongsraluang & Bhatiasavi, 2016) มี 2 รูปแบบ คือ

2.1 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากคุณภาพของระบบที่ดี

วิสาหกิจชุมชนควรให้ความรู้บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนทุกแผนก ป้องกันเหตุการณ์ หรือผลกระทบที่เกิดกับวิสาหกิจชุมชนในอนาคต ตามแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สำหรับตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน เช่น วิสาหกิจชุมชนใส่ใจผู้ซื้อด้วยสินค้า และบริการที่สนับสนุนดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากคุณภาพของสินค้า และบริการที่ดี ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบ เช่น วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งสู่การเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ใส่ความสนุกสนาน หรือผู้สูงอายุให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความทนทานของสินค้า เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน ดังนี้

2.2.1 ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน

ลงโฆษณาต้องกำหนดช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว และแบบสองทาง โดยใส่ช่องทางหลักให้กับโฆษณา และช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากช่องทางการติดต่อสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อค้นหาช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ทุกช่องทางร่วมกัน (Tang & Zhang, 2018; Huang & Benyoucef, 2017) วิสาหกิจชุมชนควรใช้โซเชียลคอมเมิร์ซที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ดิกด็อก โน้ต และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ เป็นต้น โซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสำหรับวิสาหกิจชุมชน โซเชียลมีเดียจากเดิมเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ผู้ซื้อติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายผู้ซื้อเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยน มาสู่การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อเพื่อเลือกซื้อสินค้า และบริการ มีช่องทางการสื่อสาร และการจัดจำหน่ายในโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลคอมเมิร์ซประเภทหนึ่ง

ได้รับความนิยมของผู้ซื้อในประเทศไทย เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยตรง และเฟซบุ๊กมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจชุมชน (Dholakia, et al., 2009) เช่น การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนทุบกะพง จังหวัดเพชรบุรีรับคำสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางการสนทนาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่

กระตุ้นให้ผู้ซื้อเข้ามาติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ สร้างการมีส่วนร่วม กิจกรรมการทำกระเป๋จากป่านศรนารายณ์ของกลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) ป่านศรนารายณ์ วิสาหกิจหุบกะพงจากการประดิษฐ์ด้วยตัวของผู้ซื้อเอง เป็นสินค้าที่มีเพียงชิ้นเดียวที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น



ภาพที่ 1 เฟซบุ๊กนายารายณ์ศิริ ป่านศรนารายณ์หุบกะพง

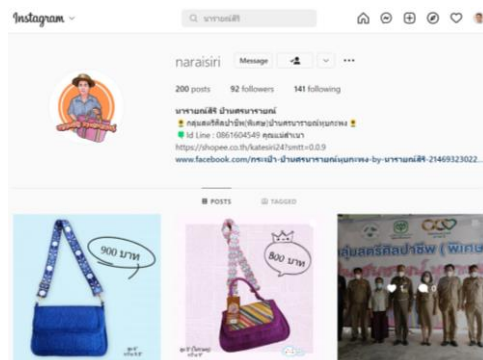
2) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นโซเชียลคอมเมิร์ซที่สามารถส่ง

ข้อความสั้น (Short Message) ไปสู่ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างรวดเร็ว วิสาหกิจชุมชนพิมพ์ข้อมูลได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง และทวิตเตอร์มีฟังก์ชันใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการแทรกสื่อบันทึกมีเดีย รูปภาพ วิดีทัศน์ได้พร้อมกัน ผู้ซื้อที่มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนที่ชื่นชอบติดตาม (Following) โดยทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ซื้อเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ และคุณค่าของตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับผู้ซื้อได้อย่างต่อเนื่อง (Wang, 2020; Puerta et al., 2020) เช่น ผู้ซื้อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน ข้อความสั้นที่สื่อสารแบบง่าย ๆ เกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น



ภาพที่ 2 การสื่อสารด้วยข้อความสั้น และภาพสินค้าผ่านทวิตเตอร์

3) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่ม ผู้ซื้อเชื่อมต่อกับเพชชุก เนื่องจากใช้งานง่าย สามารถติดต่อผู้ซื้อได้ทั้งสองช่องทางพร้อมกัน การตกแต่งภาพก่อนโพสต์ในอินสตาแกรม (Abbott, et al., 2013; Yu & Sun, 2019) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร หรือสนทนากับผู้ซื้อผ่านอินสตาแกรมเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนได้ทันที เป็นการแบ่งปันรูปภาพที่วิสาหกิจชุมชนต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปสู่ผู้ซื้อ เช่น นำเสนอภาพสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมปรับปรุง หรือต่อยอดการใช้ป่านศรนารายณ์เพื่อทำสินค้าตกแต่งบ้านของวิสาหกิจชุมชนหูกะพง เป็นต้น



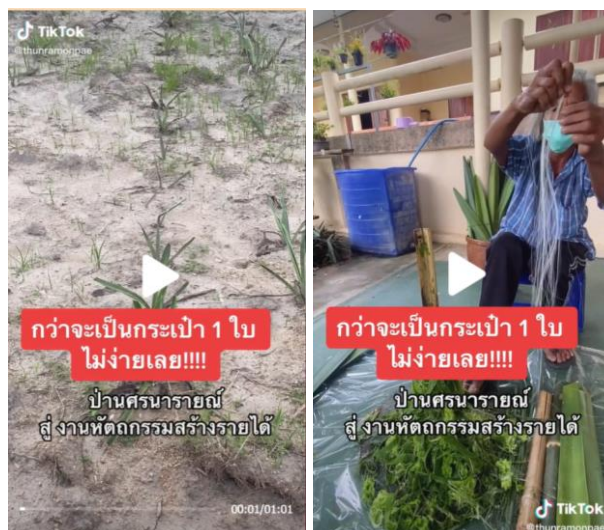
ภาพที่ 3 อินสตาแกรมนารายณ์สิริ ป่านศรนารายณ์หูกะพง

4) ยูทูบ (Youtube) เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอ ทำให้การติดตามการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้สะดวก ผู้ใช้ยูทูบเมื่อเข้ามาชมวิดีโอในยูทูบแล้ว เกิดความสนใจและอยากแบ่งปันให้กับผู้ซื้อคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งปันวิดีโอขึ้นไปยังโซเชียลคอมเมิร์ซอื่น ๆ โดยกำหนดช่องทางการสื่อสารไว้ที่ส่วนคำอธิบายวิดีโอของวิสาหกิจชุมชนเพื่อติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนได้ทันที (Huang & Benyoucef, 2017; La Rose, 2013; Madias & Szymkowiak, 2022) เช่น สร้างสรรค์ช่องยูทูบนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนหูกะพงที่ร่วมสมัย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ และวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น



ภาพที่ 4 ยูทูปนารายณ์ศิริ ป่านศรนาภย์หุบกะพง

5) ดิกตอก (Tiktok) การโฆษณาด้วยวิดีโอที่สั้นแบบสั้น (Short Video) ตอบสนองความต้องการผู้ซื้อที่ต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลของสินค้า รวมทั้งการนำเสนอความสนุกสนานในการนำเสนอสินค้า และบริการต่าง ๆ แบบเป็นธรรมชาติผ่านการสื่อสารที่ง่ายต่อความเข้าใจ (Huang & Benyoucef, 2017) พร้อมทั้งกำหนดช่องทางการสื่อสารให้กับผู้ซื้อเพื่อดำเนินการสั่งซื้อสินค้าได้จากช่องทางดิกตอกของวิสาหกิจชุมชน เช่น การสร้างความสนุกสนานให้กับสินค้าที่ขายยาก ๆ ให้สามารถขายได้ง่ายขึ้น ด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมในดิกตอก หรือการสื่อสารวิดีโอที่สั้นของนักท่องเที่ยว เข้ามาเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมวิธีการทำเส้นป่านและการย้อมสีเพื่อทำกระเป๋าจากป่านศรนาภย์ในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เป็นต้น



ภาพที่ 5 ดิกตอกสำหรับวิสาหกิจชุมชน

6) ไลน์ (Line) และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Line

Official Account) เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของวิสาหกิจชุมชนให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สร้างขึ้นเองของวิสาหกิจชุมชนส่งให้กับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้า และบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนผ่านไลน์ (Madias & Szymkowiak, 2022) อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญเพื่อไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวในไลน์ที่ใช้กันโดยทั่วไป วิสาหกิจชุมชนควรใช้ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การจัดการการรับคำสั่งซื้อ การจัดการคลังสินค้า ช่องทางการชำระเงิน การติดตามการจัดส่งสินค้า และการกำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้โดยตรงผ่านทางช่องทางไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ได้โดยตรงตลอดเวลา



ภาพที่ 6 ไลน์ และไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์สำหรับวิสาหกิจชุมชน

สรุป ผู้ซื้อที่ใช้โซเชียลคอมเมอร์สในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อติดตาม วิสาหกิจชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลควรปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ การใช้โซเชียลคอมเมอร์สที่เหมาะสมส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมอร์สเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และบริการจากตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง

2.2.2 กลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนได้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์

และการโฆษณา ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ และเป็นกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนได้ประโยชน์เชื่อมโยงผู้ซื้อเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Wang, et al., 2019) เมื่อผู้ซื้อต้องการ

ค้นหาข้อมูล และต้องการสนทนากับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสอบถามรายละเอียดสินค้า ที่มาของวัตถุดิบภายในชุมชนมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซ

2.2.3 ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้ง่าย และโซเชียลคอมเมิร์ซควรมีหน้าเว็บไซต์การนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน (Friedrich, et al., 2019; Molinillo, et al., 2019) ผู้จัดทำสื่อโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซต้องคำนึงถึงการกำหนดลิงก์เว็บไซต์หลักของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับวิสาหกิจชุมชน

2.2.4 บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลคอมเมิร์ซ เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสื่อที่มีชื่อเสียงดำเนินการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในช่องทางการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชนเกิดการรับรู้ (Sun, et al., 2020; Bhattacharyya & Bose, 2020) การโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง และสื่อที่มีชื่อเสียงในโซเชียลคอมเมิร์ซ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างรวดเร็วมากกว่าทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ และยอมรับสินค้า และบริการ

สรุป การสื่อสารด้วยโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง จากการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) ที่หลากหลาย และสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

4. องค์ความรู้ใหม่

การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว ส่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ ชำระเงินค่าสินค้า และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) จากผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อ (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Kizildag, et al., 2017)

โซเชียลคอมเมิร์ซขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียล

คอมเมอร์ซ ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้ซื้อแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน (Cui, et al., 2018) โซเชียลคอมเมอร์ซสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. โซเชียลคอมเมอร์ซเกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้าง และระบบการใช้งานในโซเชียลคอมเมอร์ซให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ซื้อ และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในโซเชียลคอมเมอร์ซที่เรียกว่า การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ahmad & Laroche, 2017)

2. โซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนา เพื่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขาย สร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมอร์ซกับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน (Basu, 2018; Osatuyi & Qin, 2018; Charlton & Cornwell, 2019) ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Making Process) ได้สะดวกสบายมากขึ้น ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของผู้ซื้อ และผู้ขายนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่พร้อมให้ผู้ซื้อได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ หรือการเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม ถ้ามีข้อสงสัยผู้ซื้อสามารถสอบถาม หรือสนทนากับผู้ขายเพิ่มเติมได้ โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อถือเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อ ในทุกช่องทางทันที (Charlton & Cornwell, 2019; Lin, Li & Wang, 2017; Osatuyi & Qin, 2018; Yagci & Das, 2018)

ตารางที่ 1 ระดับการสื่อสารโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

ระดับที่ 1 การนำเสนอข้อมูล ของผู้ซื้อ	ระดับที่ 2 การสนทนากับ วิสาหกิจชุมชน	ระดับที่ 3 การสร้างชุมชน ระหว่าง ผู้ซื้อกับวิสาหกิจ ชุมชน	ระดับที่ 4 การพาณิชย์ ของวิสาหกิจชุมชน
1.ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล 2.พฤติกรรมที่เกิดจากเหตุผลรายบุคคล 3.พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ และความรู้สึกรายบุคคล 5.กิจกรรม และการใช้ชีวิตประจำวันรายบุคคล 6.ความชอบ และความสนใจรายบุคคล	1.สอบถามเพิ่มเติมได้โดยตรง 2.ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ซื้อจากการสนทนารายบุคคล 3.การแจ้งเตือนสินค้าและบริการใหม่แบบรายบุคคลที่ทันต่อเวลา 4.แชทบอทช่วยตอบคำถามพื้นฐานกับผู้ซื้อและปิดการขายให้วิสาหกิจชุมชน 5.การส่งเสริมทางการขายแบบอัตโนมัติ 6.การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีวิเคราะห์จากการนำเสนอข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อให้ตรงตามความต้องการ	1.สนับสนุนช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการภายในชุมชนร่วมกัน (แบบทางเดียว - One way และแบบสองทาง - Two way) 2.พัฒนาคุณภาพของระบบได้อย่างต่อเนื่อง 3.การเชื่อมโยงผู้ซื้อกับผู้ซื้อในชุมชนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง 4.การตลาดเนื้อหาที่เน้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมสนทนากลุ่ม ถ่ายทอดสด (Live Chat) เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ และปิดการขายแบบกลุ่ม	1.เตรียมวัตถุดิบได้ทันเวลาต่อการซื้อสินค้าแบบกลุ่ม 2.พัฒนาคุณภาพของสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่อง 3.การประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิต 4.การประสานงานกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน 5.ดำเนินการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง 6.การทบทวน (Review) ข้อมูลสินค้า และบริการโดยผู้ซื้อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้กับวิสาหกิจชุมชน 7.การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ

5. สรุป

โซเชียลคอมเมิร์ซสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับวิสาหกิจชุมชน สามารถสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันรวมทั้งโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินสินค้า และบริการต่าง ๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อวิสาหกิจชุมชนได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องเร่งปรับตัวให้เกิดการรับรู้ และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางวิสาหกิจชุมชนที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ซื้อแต่ละคน กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ วิถีชีวิตของผู้ซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือแนะนำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. เอกสารอ้างอิง

- จินตนา กาญจนวิสุทธิ. (2562). *ธุรกิจชุมชน: เส้นทางการพัฒนาอาชีพ และการวิจัยในชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- นฤศร มังกรศิลา และนุจรีย์ บุรีรัตน์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ตีจากพาณิพย์อิเล็กทรอนิกส์และโซเชียลคอมเมิร์ซในธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 24(46), 65-81.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2565, 14 กุมภาพันธ์). *วิสาหกิจชุมชนกับวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อมเหมือนกันไหมนะ?*.
<http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.sp>x
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adaption using TOE Framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53.
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213.
- Basu, S. (2018). Information search in the internet markets: Experience versus search goods. *Electronic Commerce Research and Applications*. 30(1), 25-37.

- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138.
- Charlton, A. B., & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279-298.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of electronic word of mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cui, Y., Mou, J., & Liu, Y. (2018). *Knowledge mapping of social commerce research: a visual analysis using CiteSpace*. Springer Science+Business Media.
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algsheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226.
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36.
- Hajli, M. (2022, June 16). *Social Commerce adoption model*. In Proceeding of the UK Academy of Information Systems Conference. <http://aisel.aisnet.org/ukais2012/16>
- Han, H., & Trimi, S. (2017). Social Commerce Design: A Framwork and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50-68.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 25, 40-58.
- Kizildag, M., Altin, M., Ozedmir, O., and Demirer, I. (2017). What do we know about social media firms' financial outcomes so far?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 39-54.

- La Rose, J. T. (2013). *Reading YouTube for social work* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global database. (UMI No. 3666099)
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and trends. *International Journal of Information Management*. 37, 190-201.
- Madias, K., & Szymkowiak, A. (2022). Functionalities of Social Commerce used by SME during Pandemic. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*.
- Osatuyi, B., & Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. *International Journal of Information Management*. 40, 175-185.
- Prachachat. (2565, 1 กรกฎาคม). ขาขึ้น โซเชียลคอมเมิร์ซ ซอปล้นมดพิเจอรี่ใหม่. Prachachat. <https://www.net/ict/news-706596>
- Positioning. (2565, 1 มิถุนายน). รู้จัก Conversational Commerce คนไทยซื้อของออนไลน์ผ่านแชทมากที่สุดในโลก. Positioningmag. <https://positioningmag.com/125417>
- Puerta, P., Laguna, L., Vidal, L., Ares, G., Fiszman, S. & Tárrega, A. (2020). Co-occurrence networks of Twitter content after manual or automatic processing. A case-study on “gluten-free. *Food Quality and Preference*, 86.
- Sharda, N. (2021, July 23). *Serving food from the cloud: financial growth strategy*. <http://www.toptal.com>
- Statista. (2022, June 26). *Number of social network users in selected countries in 2020 and 2025*. <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40.
- Tang, J., & Zhang, P. (2018). The impact of atmospheric cues on consumers’ approach and avoidance behavioral intentions in social commerce websites. *Computers in Human Behavior*.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010). Social Commerce: An E-Commerce Perspective. *ICEC10*.
- Vongsraluang, N., & Bhatiasevi, V. (2016). The determinants of social commerce system success for SMEs in Thailand. *Information Development*, 33(1), 80–96. doi:10.1177/0266666916639632
- Wang, X. (2020). *What tweets and retweets on twitter can tell for the restaurant industry: A big-data approach* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations & Theses database. (UMI No. 27834685)
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers’ perception of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*. 45, 163-175.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2019). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*. 36, 333-347.
- Yagci, A. I. & Das, S. (2018). Measuring deciding-level information quality in online reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*. 30(1), 102-110.
- Yu, C.-E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO’s creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257–268.