การยกระดับการดำเนินงานธุรกิจขนาดเล็กสู่ดิจิทัลไทยแลนด์

An Improvement of Business Operations for Micro-Enterprises Toward Digital Thailand

ดร.สมภูมิ แสวงกุล (Dr.Somphoom Sawaengkun)[1*]

(Received: *August 18, 2021*; Revised: *October 19, 2021*; Accepted *November 3, 2021*)

บทคัดย่อ

การพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ควรเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งสามารถจัดตั้งได้ง่าย มีความเหมาะสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน และเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงตลอดเวลา การกำหนดราคาสินค้าที่ที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับช่องทางปกติ และเน้นการใช้การส่งเสริมการขายเป็นหลักในการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก รวมถึงการลดปัญหาหรืออุปสรรคที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในประเด็นเรื่อง ความไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ กลัวเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากชำรุดหรือไม่พอใจคุณภาพสินค้า การไม่เห็นสินค้าจริงทำให้ไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อ ความไม่แน่ใจในระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าหรือกลัวต้องรอนาน และการกลัวสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง

ABSTRACT

The micro-enterprises development toward Digital Thailand should be emphasized on Facebook distribution channel, because it was simple establishment. It was a suitable place for small business operations that generally had low capital in aspects of reducing cost of its operations, and engaging the potential customers anytime. Selling on Facebook, the crucial factors were relative price between products purchasing on Facebook and distribution places should be competitive lower price, and using sale promotions as core strategies in market communication. Moreover, it should reduce the lack of consumer confidence, particularly in, missing product, no exchange and return policy, problem in reality may not always match, product not delivered on time, and product loss in delivery.

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก ธุรกิจขนาดเล็ก ดิจิทัลไทยแลนด์

Keywords: Facebook, Micro-Enterprise, Digital Thailand

[1]*Corresponding author: somphoom.sa@ssru.ac.th*

[*]*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

บทนำ

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน แต่ได้เข้าไปสู่วิถีชีวิตคนในทุกด้านอันทำให้โครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นการผลิต การค้า การบริการ ตลอดจนกระบวนการทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทยเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น การพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจในประเทศทั้งภาคการเกษตร การผลิต และการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม SMEs ให้แข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ [1] ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการเพิ่มโอกาสทางการค้าขายสินค้าของธุรกิจขนาดเล็กผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตและการบริการ รวมถึงการสร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สามารถดำรงตนเองอยู่ได้ในโลกยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเช่นที่ผ่านมาในอดีต แต่หากเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนในทุกด้านอย่างแท้จริง

แต่จากสภาพข้อเท็จจริงในปัจจุบันพบว่า การใช้งานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในภาคธุรกิจยังไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ SMEs ยังมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจากผลการสำรวจการมีการใช้ไอซีทีในสถานประกอบการ พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ธุรกิจ SMEs (ขนาดการจ้างงาน 1-9 คน) มีการใช้คอมพิวเตอร์เพียงร้อยละ 22.5 และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 18.3 และเมื่อพิจารณาการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ธุรกิจ SMEs มีการขายสินค้าออนไลน์เพียงร้อยละ 2.6 [2] ด้วยเหตุนี้ ผลของกระแสการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมไปสู่ยุคดิจิทัล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวิจัยและพัฒนากลุ่มธุรกิจขนาดเล็กด้วยการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้สามารถขายสินค้าออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน เป็นต้น อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก รวมถึงเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของภาครัฐที่ได้วางเป้าหมายเอาไว้ ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงใคร่ขอนำเสนอแนวทางสำหรับการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจขนาดเล็กในมุมมองทางด้านการตลาดสมัยใหม่ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กเพื่อขับเคลื่อนประเทศเข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ในอีกทางหนึ่ง

การยกระดับการดำเนินงานธุรกิจขนาดเล็กสู่ดิจิทัลไทยแลนด์

ธุรกิจขนาดเล็กเกือบทั้งหมดมีเงินทุนในการดำเนินงานไม่มากนัก เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทั้งด้านองค์ความรู้และการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการประกอบธุรกิจ...ถ้าหากไม่ใช่ธุรกิจ Start Up สมัยใหม่ของคนรุ่นหนุ่มสาวในปัจจุบันที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับความเคยชินในเทคโนโลยีเหล่านี้อยู่แล้ว ดังนั้น การยกระดับการดำเนินงานธุรกิจขนาดเล็กสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ด้วยการผลักดันปรับเปลี่ยนนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการประกอบการโดยเฉพาะด้านการผลิตนั้น จำเป็นต้องอาศัยความชำนาญของทรัพยากรบุคคลและเงินทุนจำนวนมาก แม้จะมีความคุ้มค่าในระยะยาวแต่หากเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ส่วนเพิ่มในรูปของผลกำไรที่ธุรกิจขนาดเล็กจะได้รับนั้น ก็อาจยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจกับธุรกิจขนาดเล็กให้มีการปรับตัวในระยะเวลาอันใกล้ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของภาครัฐในการสร้างความเข้มแข็งแก่

เศรษฐกิจฐานรากตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเพื่อขับเคลื่อนประเทศเข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติที่กล่าวมาข้างต้นที่การใช้งานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในภาคธุรกิจขนาดเล็กยังมีไม่มากนัก [2]

อย่างไรก็ดี เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางธุรกิจที่จะทำให้ผู้ประกอบการทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่มีเกิดการปรับตัวขึ้นก็คือ *"ลูกค้า"* นั่นเอง และโดยที่คนส่วนใหญ่ในโลกยุคปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในวิถีชีวิตในทุกๆด้าน ไม่ว่าคนๆนั้นจะถูกเรียกว่าเป็นคนรุ่นเก่าหรือคนรุ่นใหม่ก็ตาม ล้วนมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินกิจกรรมของตนเองทางเศรษฐกิจ ตลอดรวมถึงกระบวนการทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่างๆในโลกทุกวันนี้ด้วย ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่สามารถผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กเร่งปรับตัวในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานก็คือ การนำเอาแนวทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีต้นทุนทั้งด้านการเงินและระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนต่ำ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าในยุคเจนเนอเรชั่นปัจจุบันและอนาคต นั่นเอง

ทำไมต้อง...ช่องทางเฟซบุ๊ก ???

ปัจจุบันระบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ เนื่องจากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก โดยเฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากจากสถิติโลก เฟซบุ๊กอยู่ในอันดับ 1 จากการสำรวจของ WeAreSocial และ Hootsuite รายงานว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก ณ ปี 2562 นั้นมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 2,271 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน [3] ในขณะที่ข้อมูลของประเทศไทยจากรายงานฉบับล่าสุดในปี 2563 ที่มีการสรุปข้อมูลสถิติ และพฤติกรรมการใช้ social media ในรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial และ Hootsuite ข้างต้นนั้น มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี [4] ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจเฟซบุ๊กสามารถจัดตั้งได้ง่าย มีความเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพราะเพียงแค่เฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงตลอดเวลา ซึ่งต่างจากการทำธุรกิจแบบมีหน้าร้านซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการร้าน การจ้างคนดูแล หน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดร้าน ทำเลที่ตั้งร้านค้า รวมถึงลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าที่ผ่านมาหรืออาศัยอยู่ภายในพื้นที่เท่านั้น ทำให้เห็นแนวโน้มได้อย่างชัดเจนว่า การขยายตัวของธุรกิจเฟซบุ๊กผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในอนาคตยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อีกมาก

เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางทางการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ที่สามารถสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กในโลกยุคดิจิทัล เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญหรือองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีมากนักก็สามารถที่จะดำเนินการด้วยตนเองได้ นอกจากนี้ ปัจจุบันที่ผู้ให้บริการเฟซบุ๊กได้มีการจัดทำรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเหมาะสมกับการทำตลาดของธุรกิจขนาดเล็กประเภทต่างๆให้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงคนที่หลากหลายต่างพื้นที่เข้าไว้ด้วยกันและเป็นแพลตฟอร์มที่มีคนนิยมใช้ติดต่อสื่อสารกันอยู่เสมอตลอดเวลา ทำให้สามารถสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจขนาดเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้และคุณค่าให้กับตราสินค้า การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยวิธีการทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหลายๆงานที่ได้ศึกษาและค้นพบว่า การใช้งานเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้า การรับรู้และการบริโภคของผู้บริโภคในหลายๆธุรกิจ [5–6] และผู้ประกอบการก็สามารถใช้เฟซบุ๊กในการทำการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง [7] ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเคยเป็นอุปสรรคสำคัญ

ประการหนึ่งในการทำตลาดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก มีข้อจำกัดด้านเงินทุนในการทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลักดังเช่น โทรทัศน์นั้น ธุรกิจขนาดเล็กสามารถใช้ช่องทางเฟซบุ๊กดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ ด้วยการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ธุรกิจของตนเองผ่านการสื่อสารออนไลน์โดยตรงกับผู้คนจำนวนมากด้วยการประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์อย่างสม่ำเสมอให้ผู้คนรับรู้และจดจำ ด้วยการใช้วิธีการต่างๆในเฟซบุ๊กเพื่อส่งข้อความและเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดตั้งแต่การสนทนาแบบตัวต่อตัว ไปจนถึงการแพร่ภาพสดที่จะช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ได้เช่นเดียวกับสื่อกระแสหลัก เป็นต้น

นอกเหนือจากประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจขนาดเล็กจะได้รับจากช่องทางเฟซบุ๊กตามที่กล่าวแล้ว ในระบบเศรษฐกิจและสังคมแบบดิจิทัลซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆมีการไหลเวียนอย่างรวดเร็วและมีปริมาณมากนั้น ไม่เพียงแค่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าบริการต่างๆของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีคิด ลักษณะนิสัย และรูปแบบการติดต่อสื่อสารกันในด้านอื่นๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจและสังคม ล้วนสะท้อนให้เห็นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทั้งสิ้น ธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถเรียนรู้และนำเอาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ต่างๆมาใช้วางแผนและพยากรณ์ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้มากขึ้นด้วย เนื่องจาก*“หากเรารู้ลักษณะนิสัยส่วนตัวของบุคคลนั้น เราก็สามารถที่จะพยากรณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของคนๆนั้นได้”* ซึ่งพฤติกรรมจากนิสัยของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์นั้นย่อมทิ้งร่องรอยให้สืบค้นได้ (digital footprint) ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการนำไปพยากรณ์ข้อมูลต่างๆทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจขนาดเล็กสามารถที่จะรู้ได้ว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าคนนั้น ชอบอ่านหนังสือประเภทไหน ชอบซื้อสินค้าอะไร มีการเข้าไปชมสินค้าไหนในเว็บไซต์บ้างและใช้เวลากับหน้าเว็บไซต์หรือหน้าสินค้าเป็นเวลานานแค่ไหน เป็นต้น แล้วนำมาพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการที่ตอบสนองลูกค้าได้ตรงจุดมากที่สุด ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ทรงพลังในการสำรวจความต้องการและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆเข้าสู่ตลาดในอนาคต ซึ่งดีกว่าการทำวิจัยเชิงสำรวจทางการตลาดในรูปแบบเดิมที่ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก อันทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นเพียงภาพรวมเท่านั้น แตกต่างจากการสำรวจในโลกออนไลน์ที่สามารถลงลึกได้ถึงพฤติกรรมในระดับปัจเจกบุคคล ดังเช่นร่องรอยต่างๆที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของคนๆหนึ่งนั้น มีข้อค้นพบจากตัวอย่างงานวิจัยที่เกิดขึ้นจริงที่ชี้ให้เห็นว่า ร่องรอยของบุคคลที่ทิ้งไว้ในช่องทางเฟซบุ๊กนั้น สามารถนำไปพยากรณ์บุคลิกภาพของคนๆนั้น ได้ดีกว่าข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวเสียอีก [8]

ในทำนองเดียวกัน ร่องรอยต่างๆที่เกิดขึ้นในฝั่งของธุรกิจเองในโลกออนไลน์ก็สามารถส่งผลต่อแบรนด์ของกิจการได้เช่นกัน เพราะผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจย้อนหลังในเหตุการณ์ต่างๆที่เคยเกิดขึ้นซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้น การสื่อสารของธุรกิจขนาดเล็กไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาหรือข้อความต่างๆที่ได้สื่อสารออกไปบนโลกออนไลน์ดังเช่นเฟซบุ๊ก ย่อมทิ้งร่องรอยเอาไว้ที่จะทำให้คู่แข่งที่สืบค้นเจอนำมาโจมตีธุรกิจได้ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจขนาดเล็กจึงต้องมีความระมัดระวังอย่างยิ่งเสมอในการสื่อสารทุกรูปแบบกับสาธารณชน เพราะความผิดพลาดเพียงครั้งเดียวก็สามารถส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจได้เลยทีเดียว ดังที่ปรากฏให้เห็นกันอยู่เสมอๆในอดีตที่ผ่านมา

ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

อย่างไรก็ตาม การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น ธุรกิจขนาดเล็กควรเข้าใจถึงปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึงในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่เห็นสินค้าจริง ทำให้ไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อ 2) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่แน่ใจในระยะเวลาที่จะได้รับสินค้า หรือกลัวต้องรอนาน 3) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องกลัวสินค้าสูญหายระหว่างการ 4) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่อง

ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ และ 5) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องกล้วเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากชำรุด หรือไม่พอใจคุณภาพสินค้า และการแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรตระหนักและให้ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมต่อการแก้ไขปัญหาด้วย [9] ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่ลังเลยังไม่ตัดสินใจซื้อ รวมถึงลูกค้าที่เคยพบกับปัญหาหรืออุปสรรคในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในอดีตนำเอามาเป็นปัจจัยสำหรับการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคตด้วย ดังนั้น ธุรกิจขนาดเล็กจึงต้องระมัดระวังหรือป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงหาวิธีการเตรียมตัวแก้ไขเอาไว้ล่วงหน้าในกรณีเกิดเหตุดังกล่าวนี้ขึ้นด้วย

ปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆข้างต้นมักเกิดขึ้นเสมอในการดำเนินธุรกิจในโลกออนไลน์ ซึ่งหากมองในแง่หลักการส่วนประสมทางการตลาดก็คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กควรให้ความสำคัญในการวางแผนจัดการ ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การขนส่ง และการรับประกันหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการการขนส่งสินค้าไปจนถึงมือผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของกิจการเป็นอย่างมากในการทำตลาดผ่อนช่องทางเฟซบุ๊ก ธุรกิจขนาดแล็กควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกช่องทางและวิธีการขนส่ง ตลอดจนตรวจสอบประวัติของผู้ขนส่งเพื่อลดความเสี่ยงและให้แน่ใจว่าจะไม่เกิดปัญหาในการส่งผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภคจนกระทบกับภาพลักษณ์ของกิจการ อันจะทิ้งร่องรอยเอาไว้ในโลกออนไลน์ให้เกิดการบอกต่อหรือโจมตีของคู่แข่งขันในอนาคต รวมถึงการให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายโดยกำหนดเงื่อนไขต่างๆให้ชัดเจนในเฟซบุ๊ก ทั้งในแง่การเปลี่ยนคืนสินค้าและการรับประกันความพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการก็จะช่วยป้องกันหรือแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆข้างต้นได้

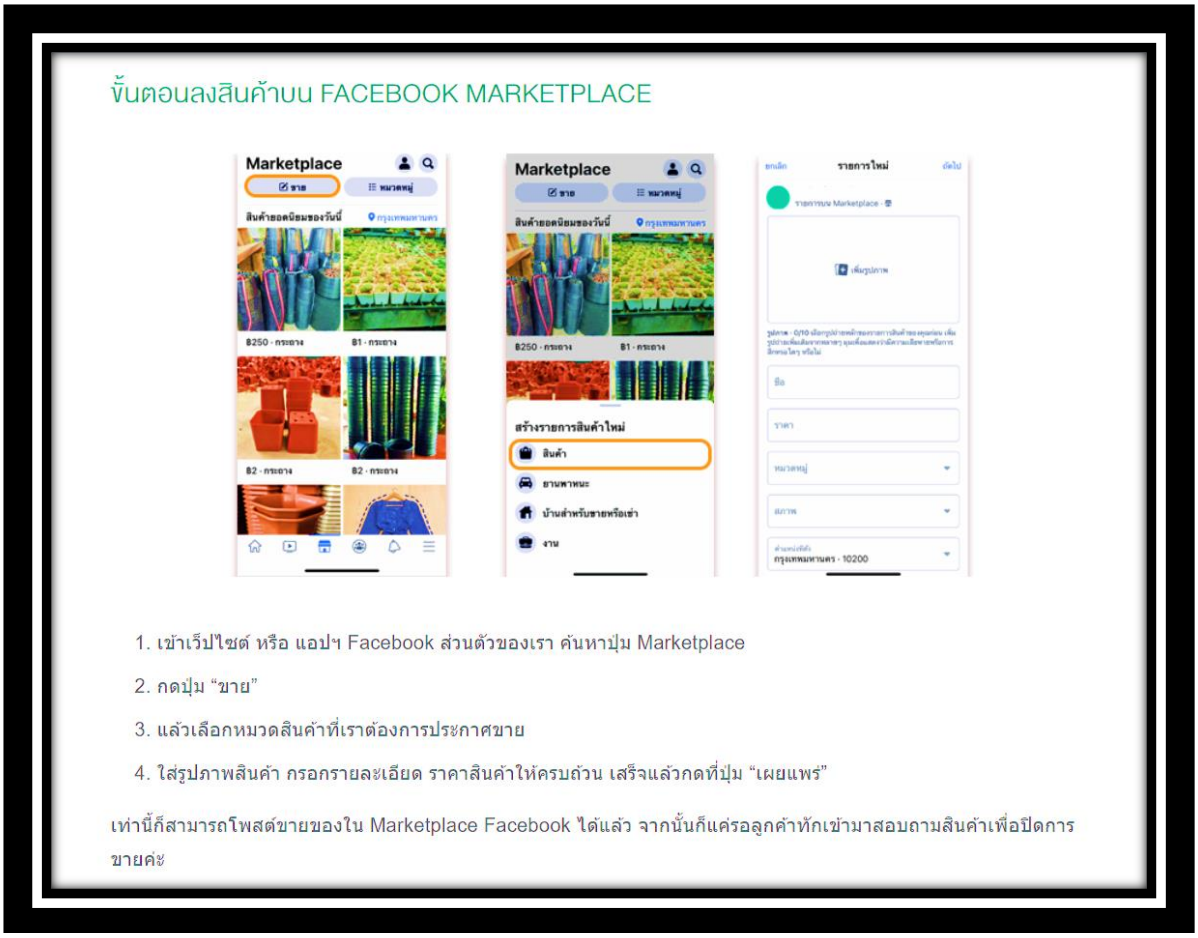
แนวทางการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจขนาดเล็กด้วยแนวทางส่วนประสมทางการตลาด

แนวทางการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจขนาดเล็กด้วยแนวทางส่วนประสมทางการตลาด เป็นการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจขนาดเล็กใน 4 ด้านหลักด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการสังเคราะห์ข้อมูลในเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องของผู้เขียน [10-15] ได้ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น ควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดในแต่ละด้านดังที่สรุปเอาไว้ในภาพที่ 2 กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคตนั้น ผู้ประกอบการที่มีการนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ***“ควรนำเสนอสินค้าด้วยการโพสต์ภาพและข้อความถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของตัวสินค้าจากความนิยมของกลุ่มลูกค้า การมีความหลากหลายของสินค้าและราคาที่ไม่แพง รวมถึงมีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแล้ว รวมถึงมีการไลฟ์สดกับทางเจ้าของสินค้าเพื่อตอบคำถามจากผู้สนใจสินค้าได้อย่างรวดเร็ว”*** [10-11]

ทั้งนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น มีข้อได้เปรียบที่เป็นประโยชน์ในการช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่ (Start Up) ในการสร้างตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภคในสินค้าใหม่โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเป็นของตนเอง รวมถึงเป็นช่องทางขยายตลาดให้แก่ธุรกิจขนาดเล็กเดิมที่มีต้นทุนต่ำลงได้ ยกตัวอย่างเช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่เรียกว่า *“Facebook Marketplace”* ซึ่งเป็นแหล่งรวมการจำหน่ายสินค้าบริการผ่านออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กสามารถโพสต์ขายสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีเพจร้านค้าของตนเอง เพียงใช้

ช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวก็สามารถโพสต์จำหน่ายสินค้าบริการได้ทันที และเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมค้นหาสินค้าบริการทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและมีความรวดเร็วกว่าช่องทางปกติด้วย รวมถึงยังมีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงผ่าน *"Facebook Messenger"* ทำให้สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อซึ่งจะช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆในการซื้อขายผ่านโลกออนไลน์ดังที่กล่าวมาข้างต้นในอีกช่องทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจขนาดเล็กโดยผู้ซื้อสามารถตรวจสอบผู้ขายได้ว่า ผู้ขายสินค้าบริการเป็นใคร มีตัวตนจริงหรือไม่ ผ่านหน้า Facebook Profile ของผู้ขายสินค้าได้ทุกเวลา



ภาพที่ 1 ตัวอย่างขั้นตอนการลงจำหน่ายสินค้าบน Facebook Marketplace [9]

2. ราคา (Price) เป็นตัวสะท้อนถึงต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา ซึ่งผลที่จะตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับนั้น ซึ่งผลการศึกษาต่างๆในอดีตยังคงชี้ให้เห็นว่า ***"ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก"*** [10] ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในการกำหนดราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางช่องทางเฟซบุ๊กและช่องทางปกติ โดยการลดราคาในระดับที่สามารถ

แข่งขันได้กับช่องทางปกติก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กให้มากขึ้นได้ นอกจากนี้ หากพิจารณาด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคก็พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคสมัยใหม่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสตรี นักศึกษา หรือกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่วนใหญ่มีเงินเดือนประจำและมีรายได้มากขึ้น ก็มักนิยมหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กกันมากขึ้นกว่าในอดีต [12-13]

นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดเล็กยังต้องกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ด้วยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ของตนเองที่คู่แข่งขันไม่มี แต่ก็ไม่ควรสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งขันมากเกินไป เนื่องจากสินค้าบริการของธุรกิจขนาดเล็กส่วนมากเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ง่ายและมีผู้ประกอบการจำนวนมากในตลาด ดังนั้น ราคาที่กำหนดในช่องทางเฟซบุ๊กจึงไม่ควรแตกต่างจากคู่แข่งขันมากนักหากไม่ใช่สินค้าบริการที่มีความโดดเด่น มีจำนวนน้อย หรือเป็นที่ต้องการของตลาดมากจริงๆ ทั้งนี้ใน Facebook Marketplace มีฟังก์ชันการใช้งานที่ช่วยให้ธุรกิจและลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้โดยง่ายผ่านตัวกรองสินค้าในการค้นหา ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาจำแนกตามราคาขั้นต่ำและราคาสูงสุด ที่อยู่ของผู้ขายสินค้า หรือตามประเภทสินค้าบริการต่างๆ ซึ่งจะปรากฏสินค้าบริการในรูปแบบเดียวกันขึ้นมาให้เลือกดูจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจขนาดเล็กจึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กตามหลักการที่กล่าวมาได้

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่มือผู้บริโภคตามที่ต้องการนั้น ถือเป็นจุดหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นหัวใจของความสำเร็จในระยะยาวของผู้ประกอบการขนาดเล็กซึ่งยังมีข้อจำกัดด้านการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรควรตระหนักและให้ความสนใจต่อการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญที่ยังคงเกิดขึ้นในปัจจุบันสำหรับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อันได้แก่ ความแน่นอนในการได้รับสินค้าจริงตรงตามที่โฆษณา การเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดหรือไม่พอใจในคุณภาพสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน และการป้องกันสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น [10]

“การขนส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค” ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อความพอใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์กิจการเป็นอย่างมาก ธุรกิจขนาดเล็กซึ่งในอดีตนิยมจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นหลัก จึงอาจจำเป็นต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เนื่องจากยังไม่คุ้นเคยและปัจจุบันก็มีผู้ให้บริการขนส่งอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่ธุรกิจขนาดเล็กควรนำมาพิจารณาประกอบการเปรียบเทียบตัดสินใจในส่วนนี้ยกตัวอย่างเช่น ค่าขนส่ง (ซึ่งประกอบด้วยค่าบริการขั้นต่ำและค่าบริการตามระยะทางที่ผู้ขนส่งกำหนด) ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ เงื่อนไขและคุณภาพของการให้บริการ การรับประกัน และการมีบริการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เพราะผู้ขนส่งสินค้าเสมือนเป็นตัวแทนของธุรกิจขนาดเล็กที่จะไปพบปะกับลูกค้าโดยตรง คุณภาพของการให้บริการจึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นนี้ ต้นทุนค่าขนส่งจึงไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียวที่ธุรกิจขนาดเล็กนำมาพิจารณาตัดสินใจในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าบริการไปถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้ *“การจัดการสต๊อกสินค้าขั้นต่ำ”* ให้เพียงพอและเหมาะสมก็เป็นปัจจัยเกี่ยวเนื่องสำคัญที่ธุรกิจขนาดเล็กต้องบริหารจัดการอยู่เสมอ เพราะการซื้อขายสินค้าในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว หากสินค้าใดเริ่มได้รับความนิยมแล้วจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็วได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหมั่นตรวจสอบสต๊อกสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่ายอยู่เสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดผู้ประกอบการขนาดเล็กซึ่งมีงบประมาณในส่วนนี้ที่จำกัดควรจะต้องแน่ใจว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้อย่างแท้จริง [14-16] โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญนั้นประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่จะนำลูกค้า

ไปยังผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลต่างๆพบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย รองมาได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของช่องทางส่งเสริมการตลาดดังกล่าวแล้วพบว่า กิจกรรมที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กควรให้ความสำคัญและดำเนินการมีดังต่อไปนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ผู้ประกอบการขนาดเล็กควรมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุก ในระหว่างนำเสนอสินค้า เช่น การตอบคำถามง่ายๆเพื่อรับของสมนาคุณ การโพสต์ภาพและข้อความเน้นลดราคาสินค้าหรือการให้ของแถม และการไลฟ์สดแบบจัดกิจกรรมร่วมสนุกในระหว่างนำเสนอสินค้า เช่น เปิดประมูลสินค้าภายในร้านในราคาเริ่มต้นที่ 1 บาท เป็นต้น

4.2 การโฆษณา (Advertising) โดยรูปแบบการโฆษณาที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถดำเนินการได้นั้น ยกตัวอย่างเช่น การโพสต์ภาพและข้อความเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าให้เด่นชัด การโพสต์ภาพและข้อความเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าของลูกค้า เป็นต้น

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายอาจมีความหลากหลาย เป็นสินค้าประเภทที่จำเป็นต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า เช่นนี้ การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยจากการที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง ตลอดจนเป็นการลดปัญหาหรืออุปสรรคในเรื่องการไม่เห็นสินค้าจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นลงได้ โดยกิจกรรมการขายโดยใช้พนักงานที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถดำเนินการได้ก็คือ การไลฟ์สดแบบเน้นสร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงและอธิบายลักษณะของสินค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) สำหรับรูปแบบการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กควรดำเนินการ อาทิ การโพสต์ภาพและข้อความที่เน้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าของตนเองด้วยการชูจุดเด่นในด้านคุณสมบัติหรือเอกลักษณ์ของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบและจดจำ เป็นต้น

ทั้งนี้ในการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น ถือเป็นจุดเด่นประการหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าบริการผ่านโลกออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากเริ่มต้นได้ตั้งแต่การไม่มีค่าใช้จ่ายและทำได้ง่ายผ่านระบบของเฟซบุ๊ก เช่น การกด Likes, Comments และ Shares เป็นต้น รวมไปถึงการจ่ายเงินซื้อโฆษณาผ่าน *"Facebook Advertising"* เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม วิธีการหลังนี้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องมีองค์ความรู้บางประการ เช่น การระบุจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดช่วงเวลาและวงเงินในการทำโฆษณา เป็นต้น แต่ก็มีข้อดีคือ เฟซบุ๊กมีระบบปัญญาประดิษฐ์ที่จะช่วยประเมินและค้นหาข้อมูลผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการให้เองได้เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจ เช่น การค้นหาแบบมุ่งเน้นให้แบรนด์กิจการเป็นที่รู้จักมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มยอดขายสินค้าบริการให้กับกิจการ เป็นต้น



ภาพที่ 2 แนวทางการยกระดับการดำเนินงานธุรกิจขนาดเล็กสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

บทสรุป

การพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ควรเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งสามารถจัดตั้งได้ง่าย มีความเหมาะสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน และเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงตลอดเวลา โดยการดำเนินงานที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกผ่านช่องทางนี้คือ การกำหนดราคาสินค้าที่ไม่สูงเกินไป และอาจต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางปกติในลักษณะที่สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กควรเน้นการใช้การส่งเสริมการขายเป็นหลักในการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อาทิ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกในระหว่างนำเสนอสินค้า เช่น การตอบคำถามง่ายๆเพื่อรับของสมนาคุณ การโพสต์ภาพและ

ข้อความเน้นลดราคาสินค้าหรือการให้ของแถม และการไลฟ์สดแบบจัดกิจกรรมร่วมสนุกในระหว่างนำเสนอสินค้า เช่น เปิดประมูลสินค้าภายในร้านในราคาถูกมากๆ เป็นต้น รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานในการไลฟ์สดแบบเน้นสร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงและอธิบายลักษณะของสินค้า และการประชาสัมพันธ์ด้วยการโพสต์ภาพและข้อความที่เน้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าของตนเอง ด้วยการชูจุดเด่นในด้านคุณสมบัติหรือเอกลักษณ์ของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบและจดจำ สุดท้ายเพื่อให้การพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กสู่ดิจิทัลไทยแลนด์เป็นไปอย่างยั่งยืนในอนาคต ภาครัฐและผู้ประกอบการควรร่วมมือในการเร่งแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ ปัญหาความแน่นอนในการได้รับสินค้าจริงตรงตามที่โฆษณา การเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดหรือไม่พอใจในคุณภาพสินค้า การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน และการป้องกันสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง ซึ่งยังคงเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานที่สำคัญอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของภาครัฐ ที่ได้วางเป้าหมายเอาไว้ในการขับเคลื่อนประเทศเข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ในอีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารอ้างอิง

1. Ministry of Information and Communication Technology. Thailand Digital Economy and Society Development Plan. Bangkok: ICT Book; 2016. Thai.
2. National Statistical Office. The 2016 Household Survey on the Use of Information and Communication Technology. Bangkok: NSO Book; 2016. Thai.
3. STEPS ACADEMY [Internet]. 2019 [updated 2019 Jan 10; cited 2019 Apr 2]. Available from: https://stepstraining.co/ trendy/9-stat-facebook-2019
4. Mahittivanicha N [Internet]. 2020 [updated 2020 Feb 8; cited 2020 Jun 1]. Available from: https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/
5. Triantafillidou A, Siomkos G [Internet]. The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. J Res Interact Mark. 2018; 12: 164–92. Available from: https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2017-0016
6. Dearlove T, Begley A, Scott JA, Devenish-Coleman G [Internet]. Digital marketing of commercial complementary foods in australia: An analysis of brand messaging. Int J Environ Res Public Health. 2021; 18. Available from: https://doi.org/10.3390/ijerph18157934
7. Camacho S, Barrios A [Internet]. Social commerce affordances for female entrepreneurship: the case of Facebook. Electron Mark; 2021. Available from: https://doi.org/10.1007/s12525-021-00487-y
8. Poier S [Internet]. Can Facebook likes predict the purchase probability of electricity storage systems? Soc Netw Anal Min; 2021. Available from: https://doi.org/10.1007/s13278-021-00789-1
9. Page365 [Internet]. How to sale in Facebook Marketplace. Available from: https://www.page365.net/all-articles/how-to-sell-on-facebook-marketplace
10. Sawaengkun S. An Improvement of Business Operations for Micro-Enterprises Toward Digital Thailand. Suan Sunandha Rajabhat University; 2021. Thai.

11. Tilokavichai V, Chutiphongphimol N. Application Elements and Buying Behaviors on Premium Fabric Bag through the Application among Consumers in Bangkok Metropolitan Area. SSRU Journal of Management Science. 2020; 7(1): 76-94. Thai.
12. Sutprasert K, Kwanmuang S. A study of consumer behavior affecting online sales in Tombon Kongyong Amphoe Buddhamonthon, Nakhonpathom province. Suan Sunandha Rajabhat University; 2018. Thai.
13. Srichannil S. Online Marketing Mix on Buying Decision of Internet's Products of Consumers in Nonthaburi. Rajapruk University; 2017. Thai.
14. Nillaor P. The study of electronic commerce model for book seller [Thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2007. Thai.
15. Thanarittiporn R. Trust and E-commerce: A Case Study of Retail Trading of High Educational Consumers in Bangkok Metropolis Area. Thammasat University; 2001. Thai.
16. Koyuncu C, Lien D. E-commerce and consumer's purchasing behaviour. Applied Economics. 2003; 35: 721–726.