

บทความวิชาการ
การประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า การใช้ประโยชน์และความ
แตกต่างด้านการขายสินค้าระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารกับสื่อสังคม

สคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์¹ และศรีสุดา อัญญาวัชร²

Received 30 August 2023

Revises 19 December 2023

Accepted 22 December 2023

บทคัดย่อ

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่ามุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินการธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า สามารถนำมาประยุกต์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสื่อสังคมเพื่อการขายสินค้าและให้บริการ เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสื่อสังคมมีความแตกต่างด้านการขายสินค้าหลายประการ ได้แก่ ลักษณะการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาในการสื่อสาร รวมไปถึงการใช้ประโยชน์ด้านการขายสินค้าจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับสื่อสังคมนั้นมีแง่มุมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² ดร. นายกมลาคมนักวิชาการคอมพิวเตอร์องค์การปกครองท้องถิ่น



มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างช่องทางการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่สื่อสังคมมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่สนุกและน่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่า, เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สื่อสังคม, การขายสินค้า



An Application of Value Chain Concept, Utilization, and Difference of Selling Products between Information and Communication Technology and Social Media

Sukontip Wongpun³ and Srisuda Attavachara⁴

Abstract

The value chain concept emphasizes enhancing business processes to maximize customer satisfaction. It applies to information and communication technology (ICT) and social media for selling products and service provision, from upstream, midstream, and downstream. However, it was found that both the use of ICT and social media have many differences in selling products, including the communication characteristics, target group, and communication time. Including the utilization of selling products from the use of ICT and social media have different aspects. For example, ICT concentrates on developing e-commerce websites for efficient sales channels, whereas social media

³ Assistant Professor, Ph.D., Information Systems Major, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

⁴ Ph.D., President of the Association of Computer Scholar, Local Administrative Organization.



prioritizes creating fun and interesting content to make it easier and faster for customers to decide to buy products or services.

Keywords: value chain, information technology and communication, social media, selling products

บทนำ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเปลี่ยนแปลงในการเข้าถึงข้อมูลและสื่อต่าง ๆ และเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารที่รวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาในด้านโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด สมาร์ทโฟนทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน และบริการต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการถ่ายภาพ วิดีโอ และการแชทเสียงและข้อความ ที่สามารถใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างสะดวกสบาย การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างก้าวกระโดดมาพร้อมกับ การสร้างสังคมออนไลน์และสื่อสังคม ซึ่งกลุ่มสังคมออนไลน์ในยุคแรก คือ Usenet ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของคนทั่วโลก ต่อมาเราเห็น การเกิดขึ้นของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่สำคัญ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และอื่น ๆ ที่เป็นตัวแทนของการสื่อสารและแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ในวันนี้ และสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือเรื่องความเร็วในการสื่อสาร (Roy, 2022)

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้สามารถสื่อสารและรับส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้น ความเร็วในการส่งข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ การเรียนรู้ การสื่อสารระหว่างบุคคล และกิจกรรมอื่น ๆ ของทั้งราชการและส่วนต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันและอนาคต แนวโน้มการพัฒนาเพิ่มเติมในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จะเป็นในเรื่องระบบคลาวด์ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเก็บข้อมูลและเข้าถึงแอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องติดตั้งบนคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ การพัฒนาเทคโนโลยีด้าน AI



(ปัญญาประดิษฐ์) และการเรียนรู้เชิงลึกก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจในปัจจุบัน (Morley & Cortada, 2000)

สิ่งหนึ่งที่มาควบคู่กับสังคมออนไลน์นั่นก็คือสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย โดยวิวัฒนาการของโซเชียลมีเดียได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ประมาณทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีวิวัฒนาการตามลำดับ ดังนี้ เริ่มต้นด้วยการใช้งานเว็บบอร์ดและแชทในปี ค.ศ. 1990 เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อความและความคิดเห็นกัน หลังจากนั้นเกิดเครื่องมือแชทที่ช่วยในการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ถัดมาในปี ค.ศ. 2000 สื่อสังคม เริ่มก่อตั้งและก่อนหน้านี้มีครั้งแรก คือ Six Degrees ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์และเชื่อมต่อกับเพื่อนและคนอื่น ๆ ส่วน เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้เปิดตัวในปี ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก และครั้งแรกเริ่มด้วยการเชิญเพื่อนในวงกว้างในการเชื่อมต่อกัน ส่งผลให้เฟสบุ๊กเติบโตเป็นที่นิยมมากทั่วโลก ต่อมาในปี ค.ศ. 2005 ยูทูบ (YouTube) เปิดให้บริการเป็นแพลตฟอร์มให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดและแชร์วิดีโอออนไลน์กันและกัน ทำให้การแพร่ภาพเคลื่อนไหวและความบันเทิงที่เกิดขึ้นกลายเป็นส่วนสำคัญของสื่อสังคม ถัดมาในปี ค.ศ. 2006 ทวิตเตอร์ (Twitter) เปิดให้บริการ เป็นแพลตฟอร์มสำหรับโพสต์ข้อความที่สั้นและแบ่งปันข้อมูลแบบรวดเร็ว ทวิตเตอร์ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารและการส่งถ่ายข้อมูล (Boyd, & Ellison, 2007; Rheingold, 2000)

ถัดมาในปี ค.ศ. 2010 อินสตาแกรม (Instagram) ได้เปิดให้บริการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับแชร์ภาพและวิดีโอ ส่งผลให้การแชร์ภาพถ่ายและความสวยงามกลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ถัดมาในปี ค.ศ. 2011 มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันการส่งข้อความและการสื่อสาร จาก 2 ราย คือ ไลน์ (LINE) และ WhatsApp ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอและ



สติกเกอร์ได้ ล่าสุดในปี ค.ศ. 2016 TikTok เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างและแชร์วิดีโอสำหรับเพลงและลิปซิงก์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Boyd, & Ellison, 2007; Rheingold, 2000)

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการขายสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด ขยายโอกาสในการเสนอสินค้าและบริการ และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ตัวอย่างสิ่งที่ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในด้านการขายสินค้า อาทิเช่น 1) เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) 2) โซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านสื่อสังคม 3) การตลาดอีเมล (E-mail Marketing) 4) การใช้แอปพลิเคชัน (Mobile Apps) และ 5) การปรับใช้เทคโนโลยี AI (ปัญญาประดิษฐ์) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมในการซื้อขาย ดังนั้นการที่ธุรกิจมีการปรับใช้เทคโนโลยี AI จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างข้อเสนอและโปรโมชั่นที่ตรงตามความต้องการกับลูกค้า ช่วยทำให้ลูกค้าพึงพอใจและตอบสนองต่อข้อเสนอ นั้น เป็นต้น รวมไปถึงการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การสะสมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดได้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Smith et al., 2012; Naim et al., 2019)

การนำสื่อสังคมมาใช้ในการขายสินค้าได้มีผลกระทบที่ใหญ่และเปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดและการขายในยุคปัจจุบัน การใช้สื่อสังคมในการขายสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจในหลายด้าน อาทิเช่น การใช้สื่อสังคมเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้าและบริการของธุรกิจด้วยการโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์



และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าอื่น ๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดียช่วยส่งเสริมการติดต่อและติดตามกับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ผู้ซื้อสามารถติดต่อสอบถามหรือถามคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ทันทีผ่านช่องทางสื่อสารสังคม และสื่อสังคมช่วยสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจอีกครั้ง รวมไปถึงการช่วยในการโปรโมตสินค้าและบริการ โดยสามารถแชร์โปรโมชัน ข้อเสนอพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า และการติดตามผลการขายและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น การนำสื่อสังคมมาใช้ในการขายสินค้าต้องให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และการติดตามผลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การใช้งานเทคโนโลยีและสื่อสังคมให้สำเร็จและมีประสิทธิภาพในการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2019; Smith et al., 2012; Naim et al., 2019; Stephen, & Galak, 2012; Pansari, & Kumar, 2017)

การสร้างความเข้าใจให้แก่มวลชนในเรื่องสื่อสังคม เพื่อพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มมวลชนได้ง่ายขึ้นนั้น ต้องเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมของมวลชน ในการพัฒนารูปแบบของสื่อหรือการสื่อสารให้เข้าถึงมวลชนได้ง่ายขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประเทศได้ดีที่สุด (Prasertpittoon, & Zupasit, 2022) ดังนั้น การขายปัจจุบันที่มีการขายออนไลน์ แท้ที่จริงแล้ว อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรืออาศัยสื่อสังคม เป็นกำลังหลักสำคัญ เพื่อผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพดีมากยิ่งขึ้น



เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) คือเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการเก็บรวบรวม จัดการ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคน หรือองค์กร (Laudon, & Laudon, 2020) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ 1) การเชื่อมต่อและการสื่อสารระหว่างคน 2) การเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูล 3) เทคโนโลยีการเก็บข้อมูลคลาวด์ (Cloud Storage) 4) ระบบฐานข้อมูล (Database Systems) และ 5) ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) (Turban, Rainer, & Potter, 2020; O'Brien, & Marakas, 2018)

ลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) LaRose and Steinfield (2013) และ Lee and Kozar (2012) กล่าวว่า มีลักษณะเป็นดังนี้ 1) ICT ช่วยให้คนสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันได้ผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อีเมล และแชท ทำให้การสื่อสารสะดวกและรวดเร็วขึ้น 2) ICT ช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูลในปริมาณที่มากขึ้น ทำให้เข้าถึงและใช้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น 3) ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศจากทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้มีโอกาสนในการเรียนรู้และสื่อสารในมิติที่กว้างขึ้น 4) ICT ช่วยให้สามารถพัฒนาและใช้งานซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับความต้องการและภูมิภาคของผู้ใช้งาน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการ และ 5) การใช้เทคโนโลยีสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ ICT เป็นเครื่องมือที่

สำคัญในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในองค์กรและสังคม ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมสังคมอย่างยั่งยืน (Chin, 2018; Davis, 1989; Venkatesh, & Davis, 2000)

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการค้าขาย

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการค้าขายมีความสำคัญในยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและสื่อสารอย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ อาทิเช่น เทคโนโลยีการเก็บข้อมูลคลาวด์ และระบบการจัดการข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการตลาด ลดความซับซ้อนในกระบวนการขาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2019; Smith et al., 2012; Laudon, & Traver, 2016; Meyer, & Schwager, 2007; Schiffman, & Kanuk, 2018)

สื่อสังคม (Social Media)

ความหมายของสื่อสังคม

สื่อสังคม (Social Media) คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แชร์ และติดตามเนื้อหาที่สนใจกันได้ ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ๆ และมีระบบติดตามการกระทำและแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมความสนใจในเรื่องที่ต้องการ (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)



การนำสื่อสังคมมาใช้ในการค้าขาย (Utilization Social Media to Commerce)

การนำสื่อสังคมมาใช้ในการค้าขาย (Utilization Social Media to Commerce) เป็นการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมในการโฆษณา ตลาดสินค้าและบริการ และสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ติดตามผลการโฆษณา และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Smith et al., 2012) มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) การใช้สื่อสังคมในการโพสต์โฆษณาสินค้าและบริการเพื่อเสริมสร้างการรู้จักและยอดขาย 2) การใช้ระบบติดตามและวิเคราะห์ผู้ใช้งานในสื่อสังคมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่น่าสนใจ 3) การใช้สื่อสังคมในการสร้างและสนับสนุนชุมชนของลูกค้าที่มีความสนใจเหมือนกัน 4) การใช้สื่อสังคมในการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และ 5) การใช้สื่อสังคมในการสร้างความสัมพันธ์ที่เสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า (Kaplan, & Haenlein, 2010)

รูปแบบการขายสินค้าด้วยระบบออนไลน์ (E-commerce)

รูปแบบการขายสินค้าด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นกระบวนการการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารและทำการซื้อขายได้ทันทีและสะดวกสบายมากขึ้น รูปแบบการขายสินค้าด้วยระบบออนไลน์ที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้ (Laudon & Traver, 2016)

- 1) การสร้างร้านค้าออนไลน์ (Online Store) 2) แพลตฟอร์มการประมูล



ออนไลน์ (Online Auction Platforms) 3) การขายสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Selling) 4) แพลตฟอร์มการขายสินค้าแบบคลาวด์ (Cloud-based E-commerce Platforms) และ 5) การขายสินค้าแบบรายการทางโทรทัศน์ (Television Home Shopping) (Turban et al., 2020)

ตัวอย่างรูปแบบการขายสินค้าด้วยระบบออนไลน์ (E-commerce)

Lazada เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platform) ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยให้บริการการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลูกค้าสามารถเข้าชมและสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา รูปแบบการขายสินค้าใน Lazada ได้แก่ เป็นร้านค้าออนไลน์ (Online Shops) ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าหลากหลายแบรนด์และหมวดหมู่สินค้าที่สร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า และมีโปรโมชั่นและส่วนลด ใน Lazada เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ทำการซื้อสินค้า สามารถโฆษณาสินค้าใน Lazada พร้อมมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและประหยัดในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และมีการจัดตั้งหน้าร้านเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการช้อปปิ้งของลูกค้า ดังนั้น ในการขายสินค้าใน Lazada ผู้ขายสามารถเลือกใช้ช่องทางการขายและรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ (Cohen, 2021; Soegoto, 2022)

ส่วน Shopee เป็นแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platform) ที่มีความนิยมในภูมิภาคเอเชีย โดยเปิดให้บริการในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ รูปแบบการขายสินค้าใน Shopee เป็นร้านค้าออนไลน์ (Online Shops) ผู้ขายสามารถเปิดร้านค้าใน Shopee เพื่อ



นำเสนอสินค้าหลากหลายแบรนด์และหมวดหมู่สินค้าที่สร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ทำการซื้อสินค้า มีระบบแนะนำสินค้าและค้นหาที่เสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องในหน้าต่างเดียวกัน และมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและราคาประหยัดในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และผู้ขายสามารถโฆษณาสินค้าใน Shopee เพื่อเพิ่มโอกาสในการเห็นและซื้อสินค้า ดังนั้น ใน Shopee นั้น ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าอย่างอิสระหรือเข้าร่วมในแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Anupong, 2021; Lee, & Kim, 2021)

ใน TikTok เป็นการขายสินค้ามักเป็นแบบที่เรียกว่า “Social Commerce” หรือ “Social Selling” ซึ่งเป็นกระบวนการขายสินค้าและบริการที่ผู้ขายใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อโปรโมตและขายสินค้าให้กับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ขายสร้างวิดีโอโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจและนำเสนอสินค้าในแบบที่เป็นเรื่องราว ทำให้ผู้ใช้งานต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบการรีวิวและการใช้งานจริง มีการจัดแคมเปญโฆษณาที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าร่วมและเล่นเกมหรือแข่งขันเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีความนิยมใน TikTok เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการเพื่อเปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การขายสินค้าใน TikTok เน้นที่ความคล่องตัวและความสนุกสนาน ทำให้การโฆษณาและการโปรโมตสินค้าต้องเป็นไปอย่างน่าสนใจและมีความสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน (Burt, & Sparks, 2021; Choudhury, 2021)



ส่วนใน Facebook เป็นการขายสินค้ามีหลากหลายรูปแบบและแนวทาง ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ รูปแบบการขายสินค้า ใน Facebook ประกอบด้วย ร้านค้าออนไลน์ (Facebook Shop) โดยผู้ขายสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ใน Facebook เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการแบบเต็มรูปแบบ ลูกค้าสามารถเรียกดูและซื้อสินค้าตรงจากหน้า Facebook Shop ได้ และผู้ขายสามารถโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอของสินค้าและรายละเอียดการขายในหน้าโปรไฟล์ และลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านการคอมเมนต์หรือข้อความส่วนตัว มีกลุ่มขายสินค้าใน Facebook ที่ช่วยให้สมาชิกสามารถโพสต์สินค้าและค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อ ผู้ขายสามารถเข้าร่วมกลุ่มนี้เพื่อโปรโมตสินค้าและติดต่อกับลูกค้าที่มีความสนใจ โดยสามารถกำหนดเป้าหมายตามกลุ่มประชากรศาสตร์และทางภูมิภาค และตั้งงบประมาณการโฆษณา มีการใช้ Live Video ในการขายสินค้า (Facebook Live Shopping) โดยผู้ขายสามารถใช้ Facebook Live เพื่อสร้างวิดีโอขายสินค้าในเวลาปัจจุบัน (Realtime) และโปรโมตสินค้าให้กับผู้ชม ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าทันทีผ่านแชทหรือคอมเมนต์ในช่วงเวลาสด ดังนั้น การขายสินค้าใน Facebook ช่วยให้ธุรกิจสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการเติบโตและขยายธุรกิจในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (Collier, 2022; Jain, 2021; Smith, 2021)

หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในการนำมาประยุกต์ใช้กับระบบขายสินค้าออนไลน์

หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value Chain) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Michael Porter เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและกำหนดส่วนที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าของธุรกิจให้กับลูกค้า และให้มุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเหล่านี้



เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าให้กับลูกค้า หลักแนวคิดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ (Porter, 1985; Porter, 1998) ได้แก่

1. ต้นน้ำ (Primary Activities) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound Logistics) 2) กระบวนการผลิต (Operations) 3) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และ 4) การให้บริการหลังการขาย (After-Sales Service)

2. กลางน้ำ (Support Activities) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) 2) การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Management) 3) การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Management) และ 4) การจัดการโครงสร้าง (Infrastructure Management)

3. ปลายน้ำ (Value Margin) เป็นส่วนที่วัดคุณค่าที่ได้รับจากกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

บทวิจารณ์

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับ Lazada

หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Customer Value Chain) เป็นหลักการที่ใช้ในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หลักแนวคิดนี้สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจออนไลน์และบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่าง Lazada โดยให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญในการดูแลและสนับสนุนลูกค้าตลอดทั้งกระบวนการซื้อขาย และ



ลูกค้ามักหาประสบการณ์ที่น่าสนุกและน่าตื่นตาตื่นใจเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และ Lazada ให้ความสำคัญในการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการนั้นอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามี ความสำเร็จและได้รับการให้ความสำคัญจาก Lazada ดังนั้น การประยุกต์ใช้ หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเหล่านี้จะช่วยให้ Lazada สร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายที่ยั่งยืน โดยเป็นประโยชน์ทั้งในด้าน ของลูกค้าและธุรกิจของ Lazada เอง

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับ Shopee

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Customer Value Chain) เป็นสิ่งที่ Shopee สามารถทำเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดย Shopee ให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีคุณค่า สำหรับลูกค้า ตั้งแต่การเสนอราคาที่เหมาะสมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ เกินความคาดหมายของลูกค้า และให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ซื้อ สินค้าที่น่าสนุกและน่าตื่นตาตื่นใจให้กับลูกค้า โดยการให้บริการที่ง่ายต่อการ ใช้ งาน มีหน้าจอกการใช้งานที่ง่ายน่าสนใจและตรงความต้องการ รวมถึงการ ให้บริการที่มีคุณค่าต่อการซื้อสินค้า เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าอย่างแท้จริง โดยให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การ ประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเหล่านี้จะช่วยให้ Shopee สร้างความพึง พพอใจให้กับลูกค้าและช่วยสร้างความผูกพันในการซื้อขายที่ยั่งยืน และเสริมสร้าง ชื่อเสียงและตลาดในอาเซียน ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในด้านลูกค้าและธุรกิจของ Shopee



การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับ TikTok

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Customer Value Chain) ในการดำเนินธุรกิจ TikTok สามารถทำได้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประสบการณ์และความพอใจของผู้ใช้งาน โดยเน้นที่เป้าหมายในการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่ง TikTok ให้ความสำคัญในการสร้างและแชร์เนื้อหาที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้งาน และให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่น่าตื่นเต้นและแปลกใหม่ให้กับผู้ใช้งาน มุ่งเน้นไปที่การตลาดและการขาย โดยตรวจสอบพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าและนำเสนอสินค้าและบริการตามความชื่นชอบของลูกค้า โดยให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานและให้ประสบการณ์การใช้งานที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง ดังนั้น การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเหล่านี้จะช่วยให้ TikTok สร้างประสบการณ์การใช้งานที่น่าสนุกและน่าตื่นเต้นให้กับผู้ใช้งาน และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับ Facebook

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Customer Value Chain) ในการดำเนินธุรกิจ Facebook สามารถทำได้โดยให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประสบการณ์และความพอใจของผู้ใช้งาน โดยเน้นการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่เฉพาะเจาะจงและตรงตามความต้องการของลูกค้า โดย Facebook ให้ความสำคัญในการเสนอเนื้อหาและบริการที่มีคุณภาพและน่าสนใจสำหรับผู้ใช้งาน โดยให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่



ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน โดยการติดตามและวิเคราะห์ความพอใจ
ของผู้ใช้งาน เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์ความ
ต้องการของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่
คุณค่าเหล่านี้จะช่วยให้ Facebook สร้างประสบการณ์การใช้งานที่ผู้ใช้งานจะ
รู้สึกมีความพิเศษที่ให้บริการพิเศษที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าคนนั้น ๆ ช่วย
สร้างความพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม และเสริมสร้างชื่อเสียงและตลาด
สำหรับ Facebook ต่อไป

สรุปหลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภคในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ และโซเชี่ยลมีเดีย

หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value Chain)
สามารถนำมาปรับใช้ในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชี่ยลมีเดียเพื่อ
เสริมสร้างความยั่งยืนและความรับผิดชอบในการพัฒนาและใช้เทคโนโลยี



ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการปรับใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภคระหว่าง
เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคม

ต้นน้ำของสินค้า		กลางน้ำของสินค้า		ปลายน้ำของสินค้า	
ได้แก่ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต เช่น งบประมาณ สูตรผลิต วัตถุดิบ เครื่องจักร การตลาดและการขาย บริการหลังการขาย		การบริหารทรัพยากร มนุษย์ คน ความรู้ การบริหารเทคโนโลยี สารสนเทศ การจัดการ ทรัพยากรทางปัญญา การจัดการโครงสร้าง		วัดคุณค่ากิจกรรมที่สร้าง คุณค่าให้ลูกค้า	
ICT	Social Media	ICT	Social Media	ICT	Social Media
การจัดหา วัตถุดิบที่ ใช้ในการ พัฒนา เทคโนโลยี เช่น ฐานข้อมูล ทาง สารสนเทศ รวมถึง การ	การตลาดและ การขายโดย เน้นไปที่ กระบวนการ การสร้างและ จัดการเนื้อหา จะถูกแชร์บน แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย การเลือกและ สร้างเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องและมี	การบริหาร ทรัพยากร มนุษย์ พัฒนา คุณภาพ การทำงาน ให้ดีขึ้น ลด ค่าใช้จ่าย ด้าน แรงงาน บริหาร เทคโนโลยี	การจัดการ ทรัพยากร ทางปัญญา การจัดการ และส่งเสริม เนื้อหาบน แพลตฟอร์ม โซเชียล มีเดีย รวม ไปถึงการ วิเคราะห์ เพื่อ	การ นำเสนอ การนำ เทคโนโลยี สารสนเทศ ไปใช้เพื่อ สร้างคุณค่า ให้ลูกค้า การติดตาม ผลการใช้ งาน การ ประเมินผล	การวัดคุณค่า กิจกรรม โดย ตรวจสอบ การตอบ สนองและ การเชื่อมโยง กับผู้ใช้บน แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย การตอบกลับ ต่อคำถาม จากผู้ใช้ และ



ต้นน้ำของสินค้า ได้แก่ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต เช่น งบประมาณ สูตรผลิต วัตถุดิบ เครื่องจักร การตลาดและการขาย บริการหลังการขาย		กลางน้ำของสินค้า การบริหารทรัพยากร มนุษย์ คน ความรู้ การบริหารเทคโนโลยี สารสนเทศ การจัดการ ทรัพยากรทางปัญญา การจัดการโครงสร้าง		ปลายน้ำของสินค้า วัดคุณค่ากิจกรรมที่สร้าง คุณค่าให้ลูกค้า	
ICT	Social Media	ICT	Social Media	ICT	Social Media
ปรับปรุง กระบวนการ การผลิต เพื่อลดการ ใช้ ทรัพยากร	คุณค่าสำหรับ กลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการ ให้บริการหลัง การขาย การรับเรื่อง ร้องเรียน	สารสนเทศ ที่ใช้ในการ ควบคุม การทำงาน ต่าง ๆ ให้มี คุณภาพที่ เหมาะสม	ปรับปรุง เนื้อหาและ กิจกรรมใน โซเชียล มีเดีย	การใช้ สินค้าที่ อาจ สะท้อนต่อ การใช้ ทรัพยากร	การจัดการ กับปัญหา และข้อ ร้องเรียนใน รูปแบบที่ ยั่งยืนและมี ส่วนร่วม

หมายเหตุ ประยุกต์จาก Porter (1998)

วัตถุประสงค์หลักของแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value Chain) คือ การมุ่งเน้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่ต้องสามารถได้รับประโยชน์จากห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร เริ่มตั้งแต่ กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การตลาดและการขาย การส่งมอบสินค้า และบริการหลังการขาย โดยธุรกิจต้องมีการนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าไปปรับใช้เพื่อให้



เกิดประโยชน์กับลูกค้าสูงสุด และทำให้เกิดการสั่งสินค้า การนำส่ง และการผลิตอย่างเหมาะสม (Mascarenhas et al., 2004).

ความแตกต่างด้านการขายสินค้าระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับสื่อสังคม

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับโซเชียลมีเดียมีความแตกต่างด้านการขายสินค้าหลายประการ นอกจากที่ได้กล่าวถึงแล้ว ความแตกต่างด้านการขายสินค้าระหว่างทั้งสองประเภทยังมีอยู่ดังนี้

1. ลักษณะการสื่อสาร โดยเทคโนโลยีสารสนเทศมักเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) และมักเน้นการแสดงผลและเนื้อหาที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การนำเสนอสเปกสินค้า ราคา และโปรโมชั่น เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า ในขณะที่โซเชียลมีเดียมักเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์และความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้น

2. กลุ่มเป้าหมาย โดยเทคโนโลยีสารสนเทศมักเน้นการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และเน้นการสร้างความรู้ให้กับผู้คนทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในขณะที่โซเชียลมีเดียมักเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ การใช้โซเชียลมีเดียสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเสริมสร้างและสนับสนุนลูกค้าที่มีอยู่แล้ว

3. ระยะเวลาในการสื่อสาร โดยเทคโนโลยีสารสนเทศมักเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในเวลาเฉพาะ และอาจไม่มีการตอบกลับทันที ในขณะที่



โซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารในเวลาเรียลไทม์ ทำให้ธุรกิจสามารถตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

ดังนั้น การใช้ทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชียลมีเดียในการขายสินค้านั้นจำเป็นต้องพิจารณาให้ถูกต้องตามลักษณะธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเสริมสร้างความน่าสนใจและความคุ้นเคยในตราสินค้า รวมถึงสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้

การใช้ประโยชน์ด้านการขายสินค้าระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับโซเชียลมีเดีย

การใช้ประโยชน์ด้านการขายสินค้าระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับโซเชียลมีเดียมีความหลากหลายและมีความสำคัญในการสร้างและเสริมสร้างความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการ ดังนี้

การใช้ประโยชน์ด้านการขายสินค้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ

1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการสร้างและใช้เว็บไซต์เพื่อขายสินค้าหรือให้บริการออนไลน์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถเสริมสร้างช่องทางการขายสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมจากการขายในรูปแบบเดิมที่ขายผ่านทางร้านค้าจริงอย่างเดียว รวมไปถึงบางธุรกิจสามารถเริ่มต้นขายสินค้าหรือให้บริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวได้โดยไม่ต้องสร้างร้านค้าหรือเข้าสถานที่เพื่อจำหน่ายสินค้า

2. โฆษณาออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น พื้นที่โฆษณาบนเว็บ (Ads Banner) และ



การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine optimization) เป็นต้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการ

3. การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า โดยเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การใช้ประโยชน์ด้านการขายสินค้าของสื่อสังคม

1. การสร้างความน่าสนใจและความสนุก โซเชียลมีเดียมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและความสนุก เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ สตอรี่ และสถานะการอัปเดต เพื่อเปลี่ยนความสนใจของลูกค้าและสร้างความท้าทายให้กับตราสินค้า

2. โพสต์ทางสื่อสังคม โดยการโพสต์ภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมช่วยสร้างความคุ้นเคยและความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

3. การแสดงความคิดเห็นและตอบกลับ สื่อสังคมเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือตอบกลับในโพสต์ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อถือในตราสินค้า

4. การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ Influencer ช่วยสร้างความน่าสนใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชี่ยลมีเดียในการขายสินค้านั้นช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้ดีขึ้น โดยที่เทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชี่ยลมีเดียมีความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าและความสนใจในสินค้าหรือบริการได้อย่างใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะ

เมื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสื่อสังคมมาใช้ในการขายสินค้า ควรใช้ในลักษณะที่เสริมสร้างธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการติดต่อกับลูกค้าในสิ่งที่แตกต่างกัน ต่อไปนี้คือข้อที่สำคัญในการต่อยอดการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคม

1. ใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างความน่าสนใจและความท้าทาย สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการ ผู้ขายสามารถใช้การโพสต์ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ เช่น การเล่าเรื่องราว การแข่งขัน หรือการใช้สื่อที่สะดุดตาผู้ติดตาม เพื่อเปิดโอกาสในการสร้างกระแสความสนใจและเพิ่มโอกาสในการขาย

2. ใช้สื่อสังคมเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความน่าสนใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าในท้องตลาด นอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดความสนุกสนานในกระบวนการซื้อขาย

3. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเชื่อมต่อและเสริมสร้างธุรกิจ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับลูกค้าที่เป็นส่วนบุคคลหรือ



ธุรกิจอื่น ๆ ได้โดยตรง ทำให้เสริมสร้างธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ ๆ

4. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า และการทำธุรกิจ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมและสร้างโอกาสในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการขาย

5. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อช่วยในการขายสินค้า โดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการช่วยสนับสนุนการขายสินค้า เช่น การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) และการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ในการขายสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถทำสิ่งใหม่ ๆ และมีสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Anupong, K. (2021). Study of online consumer behavior on Shopee.

WMS Journal of Management, 10(1), 59-67.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Burt, J., & Sparks, A. (2021). *How TikTok is revolutionizing E-commerce: A new era of social commerce*. Harvard Business Review. Retrieved from:
<https://hbr.org/2021/06/how-tiktok-is-revolutionizing-e-commerce>



- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chin, W. W. (2018). The partial least squares approach to structural equation modeling. In Marcoulides, G. A., & Wang, P. (Eds.), *Handbook of Structural Equation Modeling* (pp. 47-82). Chapman and Hall/ CRC.
- Choudhury, S. R. (2021). Social commerce platforms: A comparative analysis of TikTok and Instagram. *Journal of Marketing*, 3(2), 24-34.
- Cohen, W. (2021). *The ultimate guide to selling on Lazada: Ecommerce platforms*. Retrieved from:
<https://ecommerce-platforms.com/ecommerce-selling-advice/ultimate-guide-selling-lazada>
- Collier, L. (2022). *The complete guide to Facebook ads*. WebFX. Retrieved from: <https://www.webfx.com/social-media/facebook-ads-guide.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Jain, A. K. (2021). *Facebook marketing: A step-by-step guide to building your brand and your business on the world's largest social network* (6th ed.). Wiley.



- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- LaRose, R., & Steinfield, C. (2013). The information and communication technology active aging (ICTAA) program. *International Journal of Communication*, 7, 3092-3111.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, technology, society* (12th ed.). Pearson.
- Lee, T. T., & Kim, Y. K. (2021). A comparative study of Shopee and Lazada E-commerce in Southeast Asia. *International Journal of Digital Marketing*, 3(2), 124-132.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of consumer e-learning acceptance: An application of the extended technology acceptance model. *Computers & Education*, 59(3), 1045-1056.



- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2004). Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of Consumer Marketing*, 21(7), 486-496.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Morley, D. A., & Cortada, J. W. (eds.) (2000). *the information society: An international perspective*. Center for International Studies, Princeton University Press.
- Naim, M. F., Othman, M. S., Idris, N. B., & Aziz, N. A. A. (2019). Predicting customer behavior using data analytics and machine learning techniques. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1377-1387).
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2018). *Management information systems* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.



- Prasertpitoon, C., & Zupasit, N. (2022). Pop culture and top online issues in December 2022. *Thai Media Fund Journal*, 2(1), 41-64.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Roy, A. (2022). Patterns of participation in political discourse among social media users. *Changing Landscape of News Media & Entertainment*, 59.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, L. (2021). *How to use Facebook marketplace: The ultimate guide*. Oberlo. Retrieved from:
<https://www.oberlo.com/blog/facebook-marketplace>
- Soegoto, M. (2022). Competitive strategies of Lazada E-commerce in Southeast Asia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 11(3), 314-319.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending



marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5),
624-639.

Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2020). *Information
technology for management: On-demand strategies for
performance, growth, and sustainability* (12th ed.). Wiley.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the
technology acceptance model: Four longitudinal field
studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.