

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์โดยทฤษฎี SCOR Model

A study's opinion of the supply chain process of selling products through Facebook: Case Study cosmetics pre-orders by SCOR Model

ศรินทรา จำปาทัศน์¹ และปรุ่งศักดิ์ อัทพฒ²

Abstract

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์โดยทฤษฎี SCOR Model เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์ ในเฟสบุ๊ค จำนวน 100 ราย และผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์ในเฟสบุ๊ค จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์ในเฟสบุ๊คส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊คต่ำกว่า 1 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผ่านเฟสบุ๊คต่ำกว่า 10,000 บาท

ความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์โดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ประกอบการขายสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Plan) ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) ส่วนผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 -35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์โดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ซื้อสินค้า พบว่า ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในขณะที่ด้านการวางแผน (Plan) และด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) นั้นมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คำสำคัญ : ห่วงโซ่อุปทาน; ขบวนการขายสินค้า; เครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอาง; แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน

¹สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์เชิงยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

The purpose of this research is to study the opinion of supply chain of selling product through face book: case study, cosmetic pre -order by SCOR model. The data were collected by the questionnaires; non-probability sampling by Purposive sampling. The sample is 100 of cosmetic pre -order vendors on face book and 400 of buyers. The statistics for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results revealed that the most vendor of cosmetic pre- order on face book are female, 26-35 years old , married , undergraduate , sale experiences on face book were lesser than 1 year and monthly income 10,000 baht.

The opinions of supply chain of selling process through face book indicated that the samples were coincided with plan, source, make, delivery and return. The buyers are most female, single, 26-35 years old, undergraduate, averaged 1-3 times for ordering per month and monthly 15,000 baht.

Summary of opinions on the process of selling products via Facebook case study of cosmetics retailers by SCOR theory as Plan, Source, Make, Delivery and Return that the overall rating is very favorable.

Keywords : Supply chain; Process of selling products; Cosmetics pre-orders; SCOR Model

ບກນຳ

การแข่งขันในภาคธุรกิจทวีความรุนแรงสูงขึ้น ทั้งในภาคธุรกิจขนาดใหญ่ และภาคธุรกิจขนาดย่อม (SME) ซึ่งทุกวันนี้ อินเทอร์เน็ต (Internet) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้คนในยุคดิจิทัล และเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ ที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วสะดวก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การติดต่อ สื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการรับเรื่องร้องเรียน ซึ่ง เฟสบุ๊คได้กลายเป็นช่องทางที่ผู้คนนิยมใช้ติดต่อสื่อสาร และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนโลกออนไลน์ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสและเพิ่มยอดขาย เนื่องจาก เฟสบุ๊คเอื้อประโยชน์ให้

ผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจ (บริษัท
เรดดีแพลนเน็ต จำกัด, 2557)

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า คนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ร้อยละ 92.1 ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556-2558) อันดับ 2 คือ Line และอันดับ 3 คือ Google+ โดยการซื้อผ่านทางออนไลน์ อันดับที่ผู้ชายนิยมซื้อของออนไลน์ คือ 1.อุปกรณ์ไอที, 2 การเดินทางท่องเที่ยว, 3 การดาวน์โหลด ส่วนอันดับที่ผู้หญิงนิยมซื้อของออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพและความงาม และการเดินทาง ท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มเพศที่ 3 นิยมซื้อของออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพและความงาม และอุปกรณ์ไอที

นอกจากนี้ ยังอีกพบว่า ปัญหาหลัก 3 อันดับแรกจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คืออันดับ 1 ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนดร้อยละ 58.7 อันดับ 2 ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ร้อยละ 29.9 และอันดับ 3 สินค้าเกิดความชำรุดเสียหายร้อยละ 24.0 ซึ่งแนวทางที่ผู้ซื้อใช้แก้ปัญหาสามารถแบ่งออกเป็น คือ อันดับ 1 ร้องเรียนผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ ร้อยละ 79.7 อันดับ 2 ร้องเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 25.7 และช่องทางอื่น ๆ อาทิ Call Center หรือติดต่อกับผู้ขายโดยตรงเพื่อขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าน้อยละ 8.2 ส่วนการร้องเรียนผ่านภาครัฐมีเพียงร้อยละ 3.6 เท่านั้น พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) อีกทั้งเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลโลจิสติกส์อย่างเต็มตัว การนำอินเทอร์เน็ตมาเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ซัพพลายเออร์ ครอบคลุม โรงงานผลิตสินค้า คลังสินค้า ไปจนถึงลูกค้า จะกลายเป็นการพลิกบทบาทของทั้งระบบอุตสาหกรรม เนื่องจากสามารถติดตามสถานะการขนส่งได้แบบ Real Time เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการดำเนินงาน ช่วยประหยัดต้นทุนและเวลา โดยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจการค้าซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อก้าวสู่ยุคดิจิทัลโลจิสติกส์ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การนำ SCOR Model มาใช้เพื่ออธิบายให้เห็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการกำหนดกระบวนการทำงานประกอบด้วย 5 กระบวนการหลักคือ 1.การวางแผน(Plan)เป็นกระบวนการวางแผนเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการ (Demand) และความสามารถในการจัดส่งได้ (Supply) 2. การจัดหาวัตถุดิบ (Source) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบขององค์กรเพื่อสามารถตอบสนองกับแผนการและความต้องการขององค์กร 3.การผลิต (Make) เป็นกระบวนการ

การที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของวัตถุดิบเพื่อตอบสนองแผนการและความต้องการ 4.การส่งมอบ (Delivery) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และ 5. การส่งคืน (Return) เป็นกระบวนการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งคืนหรือการรับ (สุขุม มั่นคง, 2559)

จากข้อมูลสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการขายสินค้าผ่านเพสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์โดยใช้ทฤษฎี SCOR Model เพื่อลดจุดบกพร่อง การลดต้นทุน การสร้างความเชื่อมั่น และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะพัฒนาให้กระบวนการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

โซ่อุปทาน (Supply Chain)

ตั้งแต่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1980 การจัดการโลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน (Logistics Management & Supply Chain Management) ก็ได้รับความสนใจอย่างมากทั้งจากวงการวิชาการและภาคธุรกิจ (Stock et al., 2010) เนื่องจากความต้องการที่จะลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นต่างๆ เช่น การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และ ต้นทุนการส่งสินค้า รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ทั้งการตอบสนองที่รวดเร็วจากการสั่งและการส่งสินค้า รวมทั้ง คุณภาพของสินค้าอีกด้วย (Christopher, 2011) ตลอดกว่า 30 ปีที่ผ่านมา ได้มีหลักฐานต่างๆ ทั้งงานวิชาการและความสำเร็จของภาคเอกชนที่ยืนยันถึงประโยชน์ที่ภาคธุรกิจและลูกค้าได้รับจากการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ทำให้องค์ความรู้ด้านนี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ (Benavides, de Eskinazis & Swan, 2012)

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) นั้นเป็นการนำกลยุทธ์ วิธีการ แนว

ปฏิบัติ หรือทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ การส่งต่อ วัตถุดิบ สินค้า หรือบริการจาก หน่วยหนึ่งในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไปยังอีกหน่วยหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี ต้นทุนรวมในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ต่ำที่สุด และได้รับวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการ ตามเวลาที่ต้องการ พร้อมกันนี้ ยังมีการสร้างความร่วมมือกันในการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งต่อของวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการนี้ นำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ของทุกฝ่ายด้วย (ธนิตย์ โสรรัตน์, 2550)

ความหมายของโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงกระบวนการผลิต (องค์กร) เข้ากับ กระบวนการทำงานของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) และผู้จัดส่งวัตถุดิบของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier's Supplier) โดยเป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจ มีการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศในการถ่ายทอดข้อมูลของกันและกันอย่างต่อเนื่อง และมีการประสานงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทุก ๆ ฝ่ายที่มาร่วมมือกันได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน แทนการผลัดภาระทางด้านต่างๆ ให้กัน โดยมุ่งเน้นการจัดการการเคลื่อนที่ของทรัพยากรวัตถุดิบ ให้มีการเพิ่มคุณค่าในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ความต้องการของลูกค้า และสิ้นสุดลงที่ผู้บริโภคผู้ใช้ ผลลัพธ์นั้นๆ จนหมดอายุการใช้งาน นอกจากนี้โซ่อุปทานยังครอบคลุมไปถึง การเชื่อมโยงกระบวนการการทำงานของลูกค้า (Customer) และลูกค้าของลูกค้า (Customer's Customer) เข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งลูกค้าสามารถติดตามและตรวจสอบ สถานการณ์การสั่งซื้อของตนเองได้

แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference Model: SCOR-model)

แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference Model: SCOR-model) ถูกพัฒนาขึ้นมาจากสภาโซ่อุปทาน (Supply chain Council: SCC) ซึ่ง เป็นองค์กรอิสระไม่หวังผลกำไร เพื่อใช้เป็นมาตรฐานระหว่างอุตสาหกรรมสำหรับการจัดการโซ่อุปทาน สภาโซ่อุปทาน (SCC) ถูกตั้งขึ้นมาเมื่อปี 1996 โดย The Institute Advanced Manufacturing Research (AMR) Pittiglio Rabin Todd & McGrath (PRTM) สมาชิกแรกเริ่ม 69 บริษัท ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 700 บริษัททั่วโลก ซึ่งสมาชิกของ SCC ได้ช่วยกันระดมสมอง ในการจัดทำและพัฒนาแบบจำลองขึ้นมาโดยแบบจำลอง SCOR ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นแบบจำลองอ้างอิงใช้อธิบายลักษณะการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานและแสดงให้เห็นถึง กิจกรรมทางธุรกิจโซ่อุปทานทั้งหมด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาการขาดภาษามาตรฐาน ทำให้มีสิ่งที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่าใน องค์กรและระหว่างองค์กรในโซ่อุปทาน และมีการออกแบบการทำงาน (Framework) ที่มีรูปแบบเดียวกันในการพัฒนาที่สามารถปฏิบัติได้และสมาชิกโครงการเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประกอบของแบบจำลอง SCOR ที่ช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้คือ มีการกำหนดกระบวนการต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีคำอธิบายกระบวนการ ช่วยให้ผู้ใช้มีความเข้าใจตรงกัน มี โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดมาตรวัด (Metric) ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับการวัดประสิทธิภาพในแต่ละกระบวนการ และมีวิธีปฏิบัติที่ดี ที่สุด (Best Practice) ที่รวบรวมเสนอไว้ในแต่ละกระบวนการ เพื่อที่จะให้องค์กรและผู้ใช้งาน แบบจำลอง SCOR สามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้ การวัดประสิทธิภาพของ

แบบจำลอง SCOR นั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) การพิจารณาในด้านของความยืดหยุ่นและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Flexibility and Responsiveness)

2) การพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงานภายนอก ของโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อลูกค้า

3) การพิจารณาในส่วนของคุณทุน ค่าใช้จ่าย (Cost)

4) การพิจารณาด้านทรัพย์สิน (Asset)

ทั้งหมดเป็นการวัดผลการดำเนินงานภายในของ โซ่อุปทานที่ส่งผลต่อองค์กร โครงสร้างของแบบจำลอง SCOR ได้อธิบายถึงกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจภายใน โซ่อุปทานโดยมุ่งไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้แบ่งกระบวนการของการ จัดการพื้นฐานออกเป็น 5 กระบวนการหลัก คือ

1. กระบวนการการวางแผน (Plan)

2. กระบวนการจัดหา (Source)

3. กระบวนการการผลิต (Make)

4. กระบวนการจัดส่ง (Deliver)

5. กระบวนการส่งคืน (Return)

โดยกระบวนการของการจัดการพื้นฐานทั้ง 5 กระบวนการ ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ภายในองค์กร และการเชื่อมต่อกับอุตสาหกรรมต่างประเภทกัน สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันได้อย่างได้แบบจำลองโซ่อุปทาน แบบจำลอง SCOR ประกอบด้วยกระบวนการมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบของผู้จัดหาวัตถุดิบจนถึงลูกค้าของลูกค้าหรือลูกค้ารายสุดท้าย.

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการขายสินค้า

การขาย (Selling) หมายถึง กิจกรรมการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับค่าตอบแทน (เงิน) บนพื้นฐานของความพึงพอใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และ

สุพจน์ ภูษณาธาร, 2551) กระบวนการขายประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ แสวงหาลูกค้า (Prospect for customers) วางแผนวิธีการเข้าหาลูกค้า (Plan the approach) เสนอการขาย และ/หรือ การสาธิต (Make the presentation and/or demonstration) แก้ไขข้อโต้แย้ง (Handle objections) ปิดการขาย (Close the sale) และติดตามผลการขาย (Follow-up)

ปัจจุบันการเสนอขายสินค้ามีการเลือกช่องทางที่ให้ประโยชน์กับผู้ขายมากที่สุด และประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการค้าได้แก่อินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นวิธีที่ได้ผลอย่างคุ้มค่ามาก ทั้งนี้เพราะ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างคุ้มค่า ทำให้การนำเสนอขายสินค้าเป็นไปอย่างง่ายดาย รวมทั้งประหยัดต้นทุนในการสื่อสารด้วย การดำเนินการดังกล่าว เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เรียกว่า การซื้อขายแบบออนไลน์ (กรมพัฒนาการค้า, 2557) ที่นิยมในปัจจุบันคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Mark Zuckerberg เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน จากจุดเริ่มต้นที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในสังคมเฉพาะกลุ่ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เติบโตจนกลายเป็นเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมาก ที่สุดในโลก และกลายมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก Facebook เริ่มใช้งานอย่างเป็นทางการในปี 2004 ภายในระยะเวลาไม่ถึงสิบปี ก็มี ผู้ลงทะเบียนใช้งานมากกว่า 1 พันล้านราย ในยุคแรกๆ Facebook เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมหรือการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ หรือใช้เพื่อการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลในโลกออนไลน์ ทั้งเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อ จุดประสงค์อื่นๆ จนกระทั่งมีการนำมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจาก

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจาก Facebook มีข้อได้เปรียบอยู่ที่ความสามารถในการขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ได้อย่างไร้ขีดจำกัด

ปัจจุบัน Social Network (สังคมออนไลน์) มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างมากกับโลกออนไลน์ ซึ่ง Facebook เป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าบริษัท ห้างร้านต่างๆ หันมาทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) รวมไปถึง Facebook Marketing ที่เป็นการทำการตลาดผ่านเฟสบุ๊ก อีกระบบหนึ่งที่ได้รับนิยมนักการตลาดในยุคดิจิทัลเพราะช่วยโปรโมทสินค้าและบริการใหม่ นำเสนอข้อมูลองค์กร และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้น ช่วยในการสร้าง Brand สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี โดยใช้เครื่องมือที่เฟสบุ๊กสร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหรือสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย (ภวรัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตร และ ปวีณา มีป้อม, 2554) Facebook จึงกลายเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาด เข้าถึงผู้บริโภคในโลกออนไลน์ โดยใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากสื่อหลักจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมาย นับว่าเป็นตลาดที่ลงทุน ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด นอกจาก

นี้ ยังเปิดให้สามารถสร้าง Application ขึ้นไปเพื่อทำการโปรโมทหรือจะทำโฆษณา เพื่อให้ปรากฏอยู่ Facebook ก็ได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างหน้ากิจกรรมเอาไว้เพื่อโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ในต่างประเทศนั้นหลาย ๆ ธุรกิจประสบความสำเร็จกับการทำการตลาดบน Facebook อย่างมาก เช่น ร้านกาแฟชื่อดังอย่าง Starbucks ก็สร้าง Application ให้คนใน Facebook ร่วมคิดค้นกาแฟและส่งต่อๆ กันเป็นของขวัญให้แก่นักเห็นได้ว่า Facebook คือเครื่องมือ Social media ของผู้ประกอบการในการสื่อสารทางการตลาดถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เหมาะสมที่สุด

ในธุรกิจด้านโลจิสติกส์สามารถที่จะใช้มาปรับใช้ในธุรกิจเรียกว่า อีคอมเมิร์ซโลจิสติกส์ (E-Commerce Logistic) คือ การประยุกต์ใช้แนวคิดโลจิสติกส์ให้เข้ากับกฎเกณฑ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิศิษฐ์ วัฒนานุกุล, 2552) ระบบที่นำมาใช้ เช่น การจัดการการขนส่งทางรถ ระบบบริหารคลังสินค้า การจัดการสินค้าในเรือ การบริการการจัดการการซ่อมบำรุง เพื่อรองรับอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซไทยที่เติบโตแบบก้าวกระโดด คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี 2563 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 3 เท่า หรือมีมูลค่าประมาณ 1.4 แสนล้านบาท ส่วนมูลค่าตลาดโลจิสติกส์สำหรับอีคอมเมิร์ซจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่ารวมอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ เป็นการสนับสนุนนโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล พร้อมผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ Social media ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent -Variable)

ทฤษฎี SCOR Model ประกอบด้วย

1. ด้านการวางแผน
2. ด้านการจัดหา
3. ด้านการผลิต
4. ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ
5. ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ประกอบการ
ในการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขาย
เครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์โดยทฤษฎี SCOR Model

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์ที่ได้เครื่องหมาย DDB Registered ซึ่งลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 16,283 ราย โดยคัดเลือกร้านค้าที่ขายผ่านเฟสบุ๊คติดอันดับยอดนิยม จำนวน 100 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) และผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์จากจำนวนผู้เปิดบัญชีผู้ใช้ เฟสบุ๊คในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 38 ล้านบัญชี (THOTH ZOCIAL, 2559) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane, 1973, pp.727-729) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ใน

การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 ใช้สอบถามผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์ในเฟสบุ๊ค ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบข้อคำถามแบบปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์โดยทฤษฎี SCOR Model รูปแบบข้อคำถามแบบปิด (Close Ended Question) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method)

ตอนที่ 3 เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ชุดที่ 2 ใช้สอบถามความคิดเห็นผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์หรือเครื่องสำอางค์ ในเฟสบุ๊ค ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบข้อคำถามแบบปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์ โดยทฤษฎี SCOR Model รูปแบบข้อคำถามแบบปิด (Close Ended Question) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method)

โดยข้อคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 2 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน ของตัวเลือกตอบ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน	มากที่สุด
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน	มาก
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน	ปานกลาง
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน	น้อย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาร่างเป็นแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3. แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว นำแบบสอบถามไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน การขายสินค้าออนไลน์ ทำการศึกษาและพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อ

ทำการตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ใช้ข้อคำถามตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าระหว่าง 0.6 – 1.0 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งผลปรากฏว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ได้ค่าระหว่าง 0.87-1.0

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยเป็นการขายเสื้อผ้าหรือเครื่องสำอาง จำนวน 30 ตัวอย่าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของกลุ่มผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.99 และกลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ระดับเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ นำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 ชุด ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการของกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้ซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์

โดยทฤษฎี SCOR Model ของกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้ซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Question) โดยนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางในเฟสบุ๊คส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊คต่ำกว่า 1 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผ่านเฟสบุ๊คต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางโดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ประกอบการขายสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Plan) ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return)

3. ส่วนผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 -35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางโดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ซื้อสินค้า พบว่า ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในขณะที่ด้านการวางแผน (Plan) และด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) นั้น มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางโดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ประกอบการขายสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Plan) ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก เนื่องจากผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางให้ความสำคัญต่อกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คทุกส่วน ในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การวางแผน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิต และการจัดส่ง ที่มีข้อบ่งชี้การปฏิบัติงานทั้งในส่วนการปฏิบัติงานภายในและระหว่างองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีโครงข่ายห่วงโซ่อุปทานขององค์กรของ มงคล พชรดำรงกุล (2560) ที่กล่าวว่า แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) ถือเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งในการเริ่มต้นนำแนวคิดห่วงโซ่อุปทานมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานโดยการจำลองกระบวนการทำงานต่างๆ ทั้งหมดในสายห่วงโซ่อุปทานซึ่งเริ่มต้นจากองค์กรของตนจนขยายไปสู่ส่วนอื่นๆ ของโซ่ และหนึ่งในกระบวนการหลักของแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การจัดหาวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Delivery) และการส่งคืน (Return) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ สันติธนาศักดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจขายตรง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน มาเป็นแบบจำลองลักษณะกระบวนการทำงานและกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งกำหนดขอบเขตการศึกษาโครงการที่กระบวนการ Plan ใน SCOR Model ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั่วไปมีผลต่อ

การตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านระบบการบริหารโปรแกรมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางโดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ซื้อสินค้า พบว่า ด้านการจัดหา (Source) ด้านการผลิต (Make) ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพจที่ทำการซื้อสินค้ามีการอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เข้าใจง่าย ครบถ้วน และมีกระบวนการสั่งซื้อ ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างโซ่อุปทานขององค์กร ของ มงคล พชรดำรงกุล (2560) ที่กล่าวว่า โครงสร้างของตัวแบบ SCOR (SCOR Structure) ประกอบด้วย 4 P's ที่ต้องจัดการและควบคุม คือ Process หมายถึง กระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนการดำเนินงานตลอดซัพพลายเชนที่จะต้องควบคุมและดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในตัวแบบ SCOR ได้อธิบายให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน โดยใช้รหัสสัญลักษณ์อธิบายกระบวนการต่างๆ โดยแต่ละกระบวนการดำเนินงานหรือขั้นตอนของงาน Performance หมายถึง สมรรถนะหรือประสิทธิผลของการดำเนินงาน ซึ่งในตัวแบบ SCOR ได้กำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานเพื่อวัดสมรรถนะขององค์กรทั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และในแต่ละกระบวนการดำเนินงานหรือขั้นตอนการทำงานตลอดซัพพลายเชน โดยมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันตั้งแต่ตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ กระบวนการดำเนินงาน จนกระทั่งถึงขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ Practice หมายถึง หลักการปฏิบัติ หรืออาจหมายความรวมถึงเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และส่งเสริมให้ตัวชี้วัดนั้นๆ มีสมรรถนะหรือประสิทธิภาพของการดำเนิน

งานที่ดีขึ้น และ People หมายถึง ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นในการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) โดยจะมีการเชื่อมโยงกับกระบวนการดำเนินงาน ตัวชี้วัดสมรรถนะ และหลักปฏิบัติ เรื่องนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ด้านการวางแผน (Plan) และด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) นั้นมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางค์ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คทุกส่วนในห่วงโซ่อุปทานโดยเฉพาะตั้งแต่การวางแผนและการจัดส่ง ทำให้ผู้ซื้อขาดการอัปเดตสถานะของรายการสั่งซื้อและการแพคสินค้าที่รัดกุม ปลอดภัย จึงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างโซ่อุปทานขององค์กร ของ มงคล พชรดำรงกุล (2560) ที่กล่าวว่า โครงสร้างของตัวแบบ SCOR (SCOR Structure) ประกอบด้วย 4 P's ที่ต้องจัดการและควบคุม คือ Process หมายถึง กระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนการดำเนินงานตลอดซัพพลายเชนที่จะต้องควบคุมและดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในตัวแบบ SCOR ได้อธิบายให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน โดยใช้รหัสสัญลักษณ์อธิบายกระบวนการต่างๆ โดยแต่ละกระบวนการดำเนินงานหรือขั้นตอนของงาน

Performance หมายถึง สมรรถนะหรือประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ซึ่งในตัวแบบ SCOR ได้กำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานเพื่อวัดสมรรถนะขององค์กรทั้งเข้า หมายถึงเชิงกลยุทธ์และในแต่ละกระบวนการดำเนินงานหรือขั้นตอนการทำงานตลอดซัพพลายเชน โดยมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันตั้งแต่ตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ กระบวนการดำเนินงาน จนกระทั่งถึงขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ Practice หมายถึง หลักการปฏิบัติ หรืออาจหมายถึงความร่วมมือถึงเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และส่งเสริมให้ตัวชี้วัดนั้นๆ มีสมรรถนะหรือประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่ดีขึ้น และ People หมายถึง ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นในการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) โดยจะมีการเชื่อมโยงกับกระบวนการดำเนินงาน ตัวชี้วัดสมรรถนะ และหลักปฏิบัติ เรื่องนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญชุ์ มະลิขาว (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า และด้านผู้ปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางโดยทฤษฎี SCOR Model ของผู้ประกอบการขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าสามารถสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขาย ด้านการวางแผน (Plan) ควรมีการวางแผนปรับปรุงหน้าเพจเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อัปเดตข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความน่าสนใจอยู่เสมอ รวมทั้งมีการวางแผนการบริหารจัดการเพจอย่างครอบคลุมในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การจัดหา การผลิต การส่งมอบ การส่งคืน ด้านการจัดหา (Source) ควรมีการคัดเลือกผู้ขาย (Supplier) และการเลือกสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ด้านการผลิต (Make) ควรมีการลงทะเบียนผู้ขายที่มีการถักนิตโดยภาครัฐ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการจัดส่ง หรือส่งมอบ (Delivery) ควรมีการจัดส่งสินค้าโดยใช้ภาคเอกชนในการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับสินค้าที่รวดเร็วกว่าการจัดส่งทางไปรษณีย์ไทย อีกทั้งยังสามารถอัปเดตสถานะของรายการสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบวันเวลาของสินค้าที่จะมาส่งมอบได้ ด้านการส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) ควรมีการปรับปรุงระบบการส่งคืนสินค้า ไม่ว่าจะเกิดการแตกหักเสียหายหรือสามารถส่งสินค้าคืนได้ หากไม่พอใจในคุณภาพโดยลดกระบวนการในการรับ-ส่งคืนสินค้าให้เกิดความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อ ด้านการวางแผน (Plan) ควรมีการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายมีคุณสมบัติ และน่าเชื่อถือตรงกับความเป็นจริงโดยมีการวางแผนนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในงวดต่อไปอย่างชัดเจน เพื่อผู้ซื้อจะได้วางแผน/สั่งจองในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป ด้านการจัดหา (Source) ควรมีการบอกแหล่งที่มาของสินค้า ที่นำมาวางจำหน่าย หรือแหล่งการผลิต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจ และให้เกิดความน่าเชื่อถือ ด้านการผลิต (Make) ควรมีการกระบวนการผลิตสินค้าที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบเช็คสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดส่งหรือส่งมอบ (Delivery) ควรมีการอัปเดต

สถานะของรายการสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตรวจ
เช็ควันเวลาของสินค้าที่จะมาส่งมอบได้ และด้านการ
ส่งคืนหรือย้อนกลับ (Return) ควรมีการออกแบบ
สำรวจความพึงพอใจในการสินค้าและบริการของร้าน

ขายเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กทุก ๆ ไตรมาส
เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง
ตรงเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร. (2551). **การบริหารการขาย (Sales Management)**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธนิต โสรัตน์. (2550). **การประยุกต์ใช้การจัดการโซ่อุปทานโลจิสติกส์**. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มงคล พัชรดำรงกุล. (2560). **กลั่น SCOR Model ให้เข้าใจภายใต้ภาพ 1 Page**. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2560, จาก <https://naitakeab.wordpress.com/category/scor-model/>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุขุม มั่นคง. (2559). **ตัวแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference Model (SCOR Model))**. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://scorthai.blogspot.com/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558**. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก www.etda.or.th/documents-for-download.html.
- บริษัท เรดดีแพลนเน็ต จำกัด, (2557). **Journal : 10 เทคนิค ทำ Facebook ให้ประสบความสำเร็จสำหรับธุรกิจ จาก ReadyPlanet**. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://www.engineeringtoday.net/news/newsview.asp?id=7371>
- Benavides, L., DE Eskinazis, V., & Swan, D. (2012). **Six steps to successful supply chain collaboration**. Retrieved June 15, 2016, from <http://www.Supplychainquarterly.com/topics/Strategy/20120622-six-steps-to-successful-supply-chain-collaboration>