

แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ

เกวลิน อังคนานนท์¹, ถนอม ห่อวงศ์สกุล²

บทคัดย่อ

การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจำหน่ายสินค้าและบริการในปัจจุบันโดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างเฟซบุ๊กเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัว 2) พัฒนาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ผ่านเฟซบุ๊กเพจ 3) ประเมินการสร้างเฟซบุ๊กเพจรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือสินค้าโอท็อป 468 ราย 2) กลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาเฟซบุ๊กเพจ 30 ราย 3) กลุ่มตัวอย่างในการประเมินเพจ 30 ราย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวในกรณีที่รู้จักกับเจ้าของเฟซบุ๊กส่วนตัวเท่านั้น หากลูกค้าไม่รู้จักเจ้าของเฟซบุ๊กส่วนตัวจะไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจแทน โดยไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้า ด้านความปลอดภัย และจัดส่งสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ประเมินพึงพอใจต่อเพจแบบใหม่มากกว่าแบบเดิมในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผู้สร้างเพจส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้แนวทางในการสร้างเพจโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการวิจัยได้สร้างองค์ความรู้ใหม่จากการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการทำการตลาดออนไลน์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ผลวิจัยยืนยันว่าการสร้างเฟซบุ๊กเพจตามแนวทางที่พัฒนาขึ้นสามารถประยุกต์ใช้ได้ในระดับสูงทุกด้าน

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, เฟซบุ๊ก, สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, โอท็อป

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เกวลิน อังคนานนท์

E-mail: k.angkananon@gmail.com

(Received: June 24, 2020; Revised: August 23, 2021; Accepted: Sep 23, 2021)

¹ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: k.angkananon@gmail.com

² อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: b.thanom@gmail.com

Online Marketing Guidelines for One Tambon One Product Via Facebook

Kewalin Angkananon¹, Thanom Howongsakul²

ABSTRACT

Online marketing is an important tool for selling goods and services nowadays, especially those that are not yet as well known as they should be. The objectives of this research were to: 1) compare trust in making a decision in shopping between Facebook business pages and Facebook personal pages; 2) develop guidelines for online marketing of One Tambon One Product (OTOP) via Facebook pages that matches consumer trust; and 3) evaluate the creation of a new Facebook page. The sample groups were 1) 468 people who have purchased online or OTOP products; 2) 30 Facebook page development samples; and 3) 30 page evaluation samples.

The results showed that most respondents trusted more in buying products from personal Facebook pages than from corporate Facebook pages only if they know the owner of the personal Facebook pages. If a customer does not know the owner of the personal Facebook profile, they will trust shopping through the corporate Facebook page instead. The trust in product quality, safety, and delivery of products between Facebook corporate pages and Facebook personal page were significantly different at the .01 level. The evaluators were more satisfied with the new page than the old page in all issues with a statistical significance of .01. Most of Facebook page creators were satisfied with the use of the guidelines in an overview at a high level in all aspects. The results showed new knowledge in comparison of trust in purchasing the OTOP through Facebook media. It is also a guideline for entrepreneurs of OTOP products to apply in the development of Facebook pages for promoting their businesses. There are results confirming that the experiments on creating a Facebook page according to the guidelines developed by the researcher can be applied at a high level in all areas.

Keywords: Online marketing; Facebook, One Tambon One Product; OTOP

Corresponding Author: Kewalin Angkananon

E-mail: k.angkananon@gmail.com

¹ Dr. in Faculty of Management Sciences, Surattani Rajabhat University. E-mail: k.angkananon@gmail.com

² Lecturer in Faculty of Science and Technology, Surattani Rajabhat University. E-mail: b.thanom@gmail.com

1. บทนำ

ผลสืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกระแสมานิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง และเป็นส่วนตัวมากขึ้นตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Pittayawirun & Kulis, 2014, pp. 80-96) ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือปฏิเสธแล้วนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้เจ้าของกิจการหรือนักการตลาดออนไลน์ต้องคำนึงถึงการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการของสื่อให้มีความเหมาะสม เฉพาะเจาะจง ส่งตรงถึงลูกค้ารายบุคคลหรือรายกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าให้มากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจเปิดใหม่จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีชื่อเสียงหรือไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ลูกค้าไม่ทราบว่าร้านค้าตั้งอยู่ที่ใดหรือแม้จะรู้จัก แต่ลูกค้าก็ยังไม่มีความเชื่อมั่นในธุรกิจเท่าที่ควร จึงเกิดความลังเลที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กในปัจจุบัน นิยมสร้างเฟชบุ๊กเพจขึ้นมาในลักษณะของกลุ่มหรือแฟนเพจ (Fan page) และเชิญสมาชิกเฟชบุ๊กเข้ามากดไลค์ (Like) เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเฟชบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในแวดวงธุรกิจ โดยมีการนำมาเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่างๆ โดยใช้เฟชบุ๊กเพจในการติดต่อกับลูกค้า (Zocial, 2016) และความนิยมในการเข้าใช้งานเฟชบุ๊กของชาวไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2563 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟชบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก มีบัญชีเฟชบุ๊กจำนวน 47 ล้านบัญชี โดยผู้หญิงใช้งานเฟชบุ๊กมากกว่าผู้ชาย และช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ใช้งานเฟชบุ๊กมากที่สุด โดย 98% ของผู้ใช้งานเฟชบุ๊กเข้าใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mahitthiwanitcha, 2020)

การทำการตลาดออนไลน์บนเฟชบุ๊กส่วนตัวและเฟชบุ๊กเพจต่างเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าบนโลกออนไลน์ ซึ่งการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์บนเฟชบุ๊กส่วนตัวเป็นการบ่งบอกให้เพื่อนในเฟชบุ๊กทราบว่าเจ้าของเฟชบุ๊กนั้นๆ กำลังทำอะไรอยู่ มีความเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่างๆ อย่างไรบ้าง ซึ่งเหมาะต่อการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักทราบ และเกิดความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากบุคคลนั้นรู้จักกับผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามหากเจ้าของเฟชบุ๊กเพจต้องการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ที่ไม่ใช่เพื่อนในเฟชบุ๊ก ความน่าเชื่อถือก็จะลดน้อยลงในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อเฟชบุ๊กส่วนตัว เมื่อเปรียบเทียบกับเฟชบุ๊กเพจที่ถูกออกแบบมาขายสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งลูกค้าจะมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากบุคคลที่ไม่ได้รู้จักมาก่อนมากกว่า และมีช่องทางในการโฆษณาสินค้าแบบชำระเงินเพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ในวงกว้าง ดังนั้นประเด็นในการทำการตลาดของทั้งสองช่องทางเป็นประเด็นที่สำคัญที่จะต้องศึกษา นอกจากนี้ จากการสำรวจการทำการตลาดออนไลน์เบื้องต้นของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีบนสื่อเฟชบุ๊ก พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าบนสื่อเฟชบุ๊กส่วนตัวของตนเอง โดยไม่มีการจัดสร้างเฟชบุ๊กเพจในการขายสินค้า ส่งผลให้มีเรื่องราวส่วนตัวและการขายสินค้าปะปนกัน จึงทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการค้นหาโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และส่งผลต่อการเบี่ยงเบนและตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าในที่สุด ประกอบกับในปัจจุบันสื่อเฟชบุ๊กมีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึม หากพบว่าเจ้าของเฟชบุ๊กส่วนตัวกำลังโฆษณาขายสินค้า เฟชบุ๊กจะลดอัตราการมองเห็นโพสต์นั้นๆ ลง ทั้งนี้เพื่อเชิญชวนให้

ผู้ที่มีความประสงค์จะจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อเฟชบุ๊กเปิดเพจในการขายสินค้าและลงโฆษณากับเฟชบุ๊กต่อไป ซึ่งเฟชบุ๊กส่วนตัวถูกออกแบบขึ้นมาสำหรับการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ส่วนเฟชบุ๊กเพจถูกออกแบบมาสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเจ้าของเพจสามารถจ่ายค่าโฆษณาให้กับเฟชบุ๊กช่วยให้คนเห็นโพสต์หรือเพจนั้นๆ ได้มากขึ้น (Page365, 2020) ซึ่งผู้ประกอบการโอท็อปส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ที่ลึกซึ้งในเรื่องความแตกต่างของการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟชบุ๊กส่วนตัวและเฟชบุ๊กเพจ บางท่านทราบแต่สร้างเฟชบุ๊กเพจไม่เป็น จึงยังคงใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านเฟชบุ๊กส่วนตัว

อย่างไรก็ตาม หากไม่มีการกระตุ้นกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกเพจกลับมาแสดงความคิดเห็นหรือปฏิสัมพันธ์กับเฟชบุ๊กเพจก็ไม่ได้ว่าการประชาสัมพันธ์ร้านค้าประสบความสำเร็จเพราะลูกค้าอาจจะลืมนั่นๆ ได้ ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข่าวสารของร้านค้าจากเพื่อนสมาชิก การแบ่งปันข้อมูล ภาพ การเขียนเล่าเรื่อง ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นถือว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงลูกค้าเป็นอย่างมาก แต่ลูกค้ายังขาดความไว้วางใจและไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Jones and Leonard (2008) กล่าวว่าลูกค้ายังมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมทางการเงิน ความน่าเชื่อถือของการขนส่งสินค้า และนโยบายการคืนสินค้า ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เจ้าของกิจการหรือนักการตลาดไม่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคสมัยใหม่เท่าที่ควร จึงไม่สามารถวางแผนการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดสมัยใหม่ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดออนไลน์สมัยใหม่ เพื่อให้การทำการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น นักการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในวิธีการ และสามารถใช้งานสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (James, 2009) จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการของผู้อุปโภคและบริโภค และช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก

นิยามศัพท์เฉพาะ

เฟชบุ๊กส่วนตัว (Facebook profile) หมายถึง บัญชีเฟชบุ๊กที่ผู้ใช้งานสมัครใช้งานกับเฟชบุ๊ก โดยผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข่าวสารจากหน้าโปรไฟล์ จะเห็นหน้าฟีดข่าวความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเพจที่กดติดตาม โดยผู้ที่เห็นข้อมูลที่เจ้าของเฟชบุ๊กโพสต์จะต้องเป็นเพื่อนในเฟชบุ๊ก หรือผู้โพสต์แสดงสถานะของโพสต์เป็นแบบสาธารณะ

เพจ (Facebook page) หมายถึง เพจสำหรับการใช้งานในเชิงธุรกิจ เช่น แปรนต์ ธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อสร้างตัวตนบนเฟชบุ๊ก ซึ่งการสร้างเพจจะต้องอาศัยบัญชีเฟชบุ๊กส่วนตัวในการสร้าง โดยเฟชบุ๊กส่วนตัวและเพจแยกอิสระจากกัน เพจสามารถเพิ่มผู้ดูแล เพื่อช่วยในการแก้ไขข้อมูล อัปเดตข่าวสาร และที่สำคัญ เพจไม่จำกัดจำนวนเพื่อนโดยเป็นการเชิญให้เพื่อนมากดถูกใจ กดติดตาม เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนเข้ามาพบเห็นโพสต์มากขึ้น

เพจรูปแบบเดิม คือ เพจที่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เข้าร่วมโครงการวิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล

เพจรูปแบบใหม่ คือ เพจที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยใช้แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นในการสร้างเพจร้านค้ารูปแบบใหม่ขึ้นมา

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างเพชบุ๊กส่วนตัวและเพชบุ๊กเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.2 เพื่อพัฒนาแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเพชบุ๊กที่ตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า
- 2.3 เพื่อประเมินการสร้างเพชบุ๊กเพจรูปแบบใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งพาตัวเองได้โดยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ของใช้และของตกแต่ง และ 5) ของที่ระลึก Department of Community Development (2016) รายงานว่า สินค้าโอท็อปในปี พ.ศ. 2559 มีทั้งหมด 9,289 ประเภท โดยแบ่งเป็นของใช้และของตกแต่งมากที่สุด ร้อยละ 37.52 รองลงมา คือ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 28.67 อาหาร ร้อยละ 22.58 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ร้อยละ 6.42 และน้อยที่สุด คือ เครื่องดื่ม ร้อยละ 4.81 ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจำนวน 17,816 ราย และเป็นผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 223 ราย (Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion, 2020, pp. 33-40) การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตัวชี้วัดระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปมีทั้งหมด 31 ตัวชี้วัด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านสถานะปัจจัยการผลิต จำนวน 12 ตัวชี้วัด 2) ด้านสถานะอุปสงค์ จำนวน 6 ตัวชี้วัด 3) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน จำนวน 5 ตัวชี้วัด 4) ด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน จำนวน 8 ตัวชี้วัด โดยสามารถจำแนกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Santipholwut, Vesadaphan & Wesadaphan 2016, p. 68)

ระดับ 5 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 90 - 100 คะแนน) เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน และมีศักยภาพในการส่งออก

ระดับ 4 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 80 - 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ และได้รับการยอมรับในระดับประเทศสามารถพัฒนาสู่สากล

ระดับ 3 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 70 - 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลาง สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

ระดับ 2 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 50 - 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวได้

ระดับ 1 ดาว (คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

3.1.2 ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเพจ

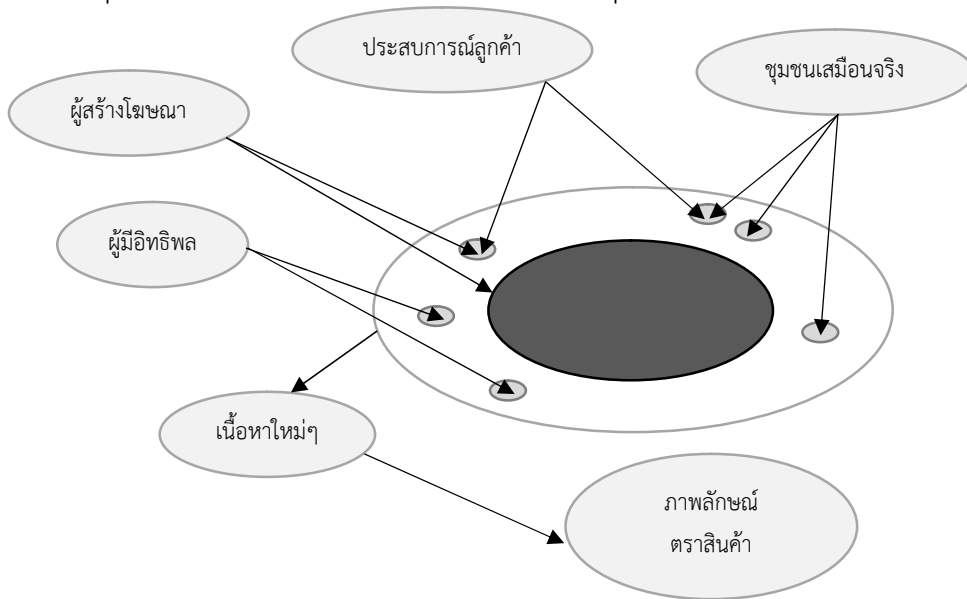
การส่งเสริมการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ทำขายสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากยังขาดความรู้แจ้งและขาดประสบการณ์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในเพจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจตกใจ ส่งข้อความสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องวางแผนให้รอบคอบ (Sawangnet, 2010, p.68) ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปมีความต้องการขายสินค้าด้วยตนเอง ไม่ต้องการนำไปฝากขายเพราะพบปัญหาสินค้าเสียหาย ชำรุด หมดอายุ และถูกส่งคืน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จึงมีความต้องการและคาดหวังในการเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Iamkong & Sleewong, 2016, pp. 31-41)

จากการศึกษาของ Khamkrue and Chokudomchai (2019, pp. 1-8) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในจังหวัดกาญจนบุรีได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารมากเป็นอันดับต้นๆ รวมทั้งการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไม่ยุ่งยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือทำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และควรใช้โฆษณาของเฟซบุ๊กเพื่อเร่งประสิทธิภาพ เช่น เพิ่มปุ่มแชร์บทความบนเว็บไซต์ไปยังเฟซบุ๊ก ทำสื่อบทชีโอเพื่อดึงดูดสร้างความสนใจผู้บริโภค/บริโภค และใช้โฆษณาในหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/บริโภค Pangchid and Chuenwong (2018, pp. 25-42) ศึกษาความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยและหลากหลายวิธี ด้านคุณภาพของข้อมูลผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เกี่ยวกับสินค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล ความรู้กับผู้ประกอบการได้มากที่สุด และด้านคุณภาพสินค้าที่ได้รับ โดยสินค้าที่ลูกค้าได้รับนั้นมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดไว้

3.1.3 แนวทางในการสร้างเพจ

แนวคิดในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าบุคคล หรือองค์กร โดยอาจอยู่ในรูปแบบเฟซบุ๊กส่วนบุคคล (Personal Profile) หรือเพจส่วนบุคคล (Personal Page) และเฟซบุ๊กเพจแบบธุรกิจ (Business Page) ในการสร้างเฟซบุ๊กเพจให้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย 1) เน้นการสื่อสารสองทาง 2) ปฏิบัติตามกฎหมายเฟซบุ๊ก 3) ทุ่มเทเวลาในการสร้างเพจ 4) เนื้อหาน่าสนใจ 5) วิเคราะห์ข้อมูลสม่ำเสมอ 6) วางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ชัดเจน 7) เรียนรู้เครื่องมือต่างๆ 8) เน้นสร้างคุณค่าให้กับเพจ ไม่เน้นการขาย 9) ไม่ควรโพสต์เนื้อหาแบบเดียวกับสื่ออื่น 10) ออกแบบอินโฟกราฟิกให้น่าสนใจ (Kaewpeng & Meesilapawikaphai, 2018, pp. 109 - 115)

แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊ก Pittayawirun and Kulis (2014, pp. 80-96) กล่าวว่า การโพสต์ข้อมูลข่าวสารบนสื่อเฟซบุ๊กจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ข้อความ ภาพ ผู้นำทางความคิด และลูกค้า ที่จะมาร่วมเล่าเรื่องราวของสินค้าผ่านเนื้อหาในโพสต์ โดยการร่วมปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่มเสมือน ส่งผลให้เกิดสารสนเทศร่วมกันภายในกลุ่มจนกลายมาเป็นเนื้อหาใหม่ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊ก

ที่มา: From “Digital Marketing Influencing Consumers’ Response in Approaching Marketing Information” by Pittayawirun, W. and Kulis, N., 2014, *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 5(1).

กลยุทธ์การสร้างแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้างแฟนเพจ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ 2) เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า 3) เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และ 4) เนื้อหาเสริมอื่นๆ วิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบ่งได้ 4 รูปแบบ คือ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ไม่ใช่องค์กร ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม และการสร้างกิจกรรมแจกรางวัลให้ผู้ติดตาม กลยุทธ์ในการสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจ กลยุทธ์การสร้างคาร์แรคเตอร์ของเพจ กลยุทธ์การใช้โฆษณา และ กลยุทธ์การร่วมมือกันในการสร้างเนื้อหา (Pookpan, 2017)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7C's ในมุมมองของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด 7C's ในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 2) ต้นทุน 3) ความสะดวก 4) ความสบาย 5) การติดต่อสื่อสาร 6) การดูแลเอาใจใส่ 7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sereerat, et al., 2003)

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากสามารถทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองได้อย่างอิสระ แต่สิ่งที่นำเสนอออกไปไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการใช้ประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งไม่ได้เกิดจากการรู้แจ้งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Chainirand, 2011) โดย Phattarawongthana (2016, pp. 163-175) ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่นำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลการประเมินจัดอยู่ในระดับดี เนื่องจากชุมชนได้รับการส่งเสริมให้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสร้างโอกาสให้สามารถนำเสนอสินค้าได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ระยะเวลา และไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงจนเกินไป

Nimsuwan and Polnigongit (2013, pp 37-67) กำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของลูกค้า ได้แก่ 1) ความสามารถในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ การเพิ่มความโดดเด่นของเพจสินค้า โดยใช้ภาพภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียง ข้อความ และเนื้อหาในการนำเสนอ ความคุ้มค่าในการผลิตสื่อภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ 2) การออกแบบภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น การออกแบบภาพจากคุณลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ การออกแบบภาพที่สื่อถึงสภาพความเป็นจริงสะท้อนถึงความต้องการ 3) กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี กลยุทธ์ในการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และการรับรองคุณภาพของสินค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้ และกลยุทธ์การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

Ketratanakul, Suthiyothin and Sridee (2019, pp. 117 - 129) ศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่เฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ 3 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์ด้านผู้เผยแพร่ภาพสด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและการแต่งกาย ด้านทัศนคติ ด้านทักษะการสื่อสาร และด้านความรู้และความเชี่ยวชาญสินค้าแฟชั่น 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจผ่านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา ช่องทางการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน การเปิดโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจยกเลิกสินค้าได้ และการกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์เพจการเผยแพร่ภาพสดเพื่อขยายฐานผู้ชมได้ 3) กลยุทธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและคุณสมบัติของเฟซบุ๊กไลฟ์ในการแจ้งเตือนการแพร่ภาพสดโดยอัตโนมัติไปยังลูกค้าที่ได้กดติดตามเพจ ส่งผลให้ลูกค้าทุกคนทราบว่าขณะนี้มีการถ่ายทอดสด

นอกจากนี้ Phuanglek (2018, pp. 17-33) ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้สร้างแฟนเพจที่เน้นการขายสินค้าและบริการมี 5 ประการ ได้แก่ 1) ขายสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ต้องนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย 2) สินค้าต้องดีจริง 3) โพสต์แสดงตัวอย่างสินค้า 4) แสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน 5) นำเสนอวิธีวิสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว Buakhao (2019, pp. 33-40) รายงานว่าการบริหารจัดการด้านตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวโอท็อปในจังหวัดนันทบุรี มีช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

อย่างจำกัด มีเพียงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ และกลุ่มชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมในการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผู้ผลิตใช้วิธีการแบบบอกปากต่อปากของกลุ่มลูกค้า และประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แต่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่น้อยมาก ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าโอท็อปของจังหวัดนนทบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจจำเป็นต้องเน้นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การทำการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎของเฟซบุ๊ก ทุ่มเทเวลาในการสร้างเพจ สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ วิเคราะห์ข้อมูลสม่ำเสมอ วางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ชัดเจนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เรียนรู้เครื่องมือต่างๆ เน้นสร้างคุณค่าให้กับเพจมากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่ควรโพสต์เนื้อหาในรูปแบบเดียวกับสื่ออื่นๆ และออกแบบอินโฟกราฟิกให้น่าสนใจ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะต้องคำนึงถึงข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการไว้วางใจในประเภทของสื่อเฟซบุ๊ก หลังจากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บนสื่อเฟซบุ๊กตามองค์ประกอบที่สื่อเฟซบุ๊กควรมี และประเมินการสร้างสื่อดังกล่าวจากผู้ใช้งานเพื่อให้ได้สื่อเฟซบุ๊กที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ การทำการตลาดออนไลน์ที่อาศัยทฤษฎี และกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ แต่ขาดการวิจัยเชิงปฏิบัติในการสร้างสื่อเฟซบุ๊กเพจและขาดการเปรียบเทียบการทำการตลาดออนไลน์ระหว่างเฟซบุ๊กส่วนตัวและเฟซบุ๊กองค์กร ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้

3.1.5 ตารางการสรุปการทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

เรื่องที่ศึกษา	ความ ไว้วางใจ	แนวทางใน การทำ การตลาด ออนไลน์	ประเมิน การทำ การตลาด ออนไลน์	การตลาด ออนไลน์	กลยุทธ์ ทาง การตลาด
Sawangnet, 2010	✓				
Iamkong and Sleewong, 2016	✓				
Khamkrue and Chokudomchai, 2019	✓				
Pangchid and Chuenwong (2018)	✓				
Kaewpeng and Meesilapawikaphai, 2018		✓			
Pittayawirun and Kulis (2014)		✓			✓
Pookpan, 2017		✓			
Sereerat, et al., 2003					✓

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

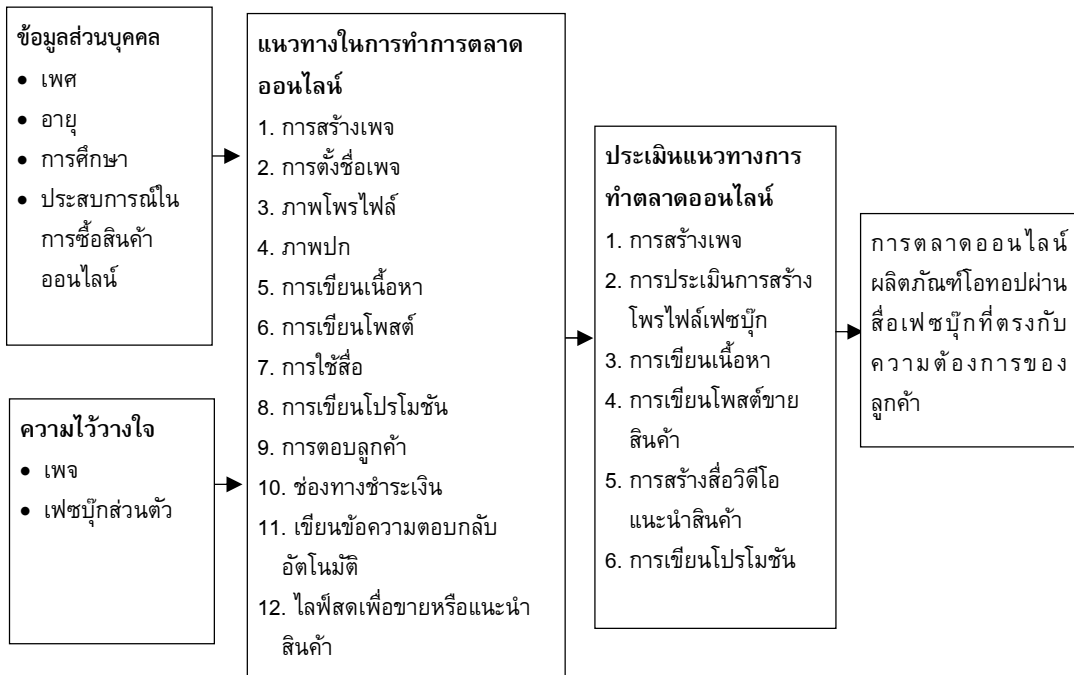
เรื่องที่ศึกษา	ความ ไว้วางใจ	แนวทางใน การทํา การตลาด ออนไลน์	ประเมิน การทํา การตลาด ออนไลน์	การตลาด ออนไลน์	กลยุทธ์ ทาง การตลาด
Chainirand, 2011				✓	
Phattarawongthana, 2016			✓	✓	
Nimsuwan and Polnigongit, 2013			✓	✓	
Ketratanakul, et al., 2019				✓	
Phuanglek, 2018			✓	✓	
Buakhao, 2019		✓			

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบทความนี้สามารถสรุปออกเป็น 5 ประเด็นสำคัญ คือ ความไว้วางใจ แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ การประเมินการทำการตลาดออนไลน์ การตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประเด็นเหล่านี้นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเริ่มจากการเปรียบเทียบความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระหว่างเพจกับเฟซบุ๊กส่วนตัว หลังจากนั้นนำผลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ และวัดความพึงพอใจในการประยุกต์ใช้แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ ดังภาพที่ 2

แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้อุปโภค/บริโภคสินค้าโอท็อป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2561 ทั่วประเทศ จำนวน 23,650 ราย (Institute of Development and Support for SME Entrepreneurs, 2019) และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่สนใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดสุราษฎร์ธานี เลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม
1. เพื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างเพจและเฟชบุ๊กส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 468 ราย โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1976) แนะนำผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ซึ่งในงานวิจัยนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 468 ราย	คัดเลือกโดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง คัดเลือกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟชบุ๊กหรือมีเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อพัฒนาแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟชบุ๊กที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	นักศึกษาที่ลงเรียนรายวิชาการจัดการธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์ ปีการศึกษา 2561 ภาคเรียนที่ 2 จำนวน 33 คน ซึ่งมีความรู้ความสามารถในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจาก โดยอ้างอิงจาก Yurdugül (2008, pp. 397-405) ซึ่งแนะนำกลุ่มตัวอย่างในการทดลองอย่างน้อยจำนวน 30 คน สำหรับการวิจัยเชิงปฏิบัติการขอพอร์ตแวร์คอมพิวเตอร์ สาเหตุที่เลือกใช้เทคนิคนี้เนื่องจากในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการในการสร้างเฟชบุ๊กเพจ	คัดเลือกโดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง คัดเลือกจากความรู้ความสามารถในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า และประสบการณ์ในการสร้างงานเพจอย่างน้อย 1 ปี
3. เพื่อประเมินการประยุกต์ใช้แนวทางในการพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่านเฟชบุ๊กของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างเพจอย่างน้อย 2 ปี เพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 30 ราย โดยอ้างอิงจาก Yurdugül (2008, pp. 397-405) แนะนำขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยสุด 30 คน	คัดเลือกโดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง คัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการทำการตลาดออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการสร้างเพจเพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 2 ปี

หมายเหตุ: สาเหตุในการเลือกนักศึกษาที่ลงเรียนรายวิชาการจัดการธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์ (วัตถุประสงค์ข้อ 2) เนื่องจากกระบวนการสร้างเพจเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานาน อีกทั้งนักศึกษากลุ่มนี้มีความรู้ความสามารถในการสร้างเพจเป็นอย่างดี โดยมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายนั้นๆ ประกอบการพัฒนาเพจ

4.2 การออกแบบงานวิจัย

4.2.1 การออกแบบงานวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1: การเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 468 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่ผู้วิจัยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ได้เท่ากับร้อยละ 5 ในประเด็นความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างเพจและเฟชบุ๊กส่วนตัว แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างเพจและเฟชบุ๊กส่วนตัว และ 3) คำถามปลายเปิด แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 3 ปี เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผลการประเมินแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย IOC 0.86 จากคะแนนเต็ม 1 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ในกลุ่มผู้อุปโภค/บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟชบุ๊ก จำนวน 30 ราย ที่มีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กเพจ Cronbach's Alpha Coefficient = 0.88 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กส่วนตัว Cronbach's Alpha Coefficient = 0.85 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Paired Samples Statistics ที่มีต่อความไว้วางใจระหว่างเพจและเฟชบุ๊กส่วนตัว

วัตถุประสงค์ข้อ 2: ผู้วิจัยพัฒนาแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก และนำแนวทางที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟชบุ๊ก จำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในการทำการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 3 ปี พิจารณาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก จากนั้นนำแนวทางไปปรับแก้ตามคำแนะนำ แล้วนำแนวทางดังกล่าวมาให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 ราย นำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจร้านค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปรายละ 1 เพจ โดยเลือกจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีศักยภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะทำการวิเคราะห์เพจเดิมที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปพัฒนาไว้ว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอะไรบ้าง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการเพจว่าอยากให้เพจใหม่มีลักษณะเช่นไร หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างสร้างเพจตามแนวทางที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยกำหนดองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเพจไว้ 6 องค์ประกอบเนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและงบประมาณในการทดลอง

วัตถุประสงค์ข้อ 3: ผู้ประเมินเพจ จำนวน 30 ราย เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างเฟชบุ๊กและเคยมีประสบการณ์ในการสร้างเพจอย่างน้อย 2 ปี ทำการประเมินเพจสินค้าโอท็อปจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ผู้ประกอบการเดิมสร้างไว้ และเพจใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างพัฒนาขึ้นตามแนวทางของผู้วิจัย ซึ่งผู้ประเมินแต่ละท่านจะทำการประเมินเพจทั้งสิ้น 30 เพจ โดยการให้คะแนนในมาตราระดับ 5 คะแนน โดยการให้คะแนนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเพจเดิมและเพจใหม่

เกณฑ์การประเมินการสร้างเพจสินค้าโอท็อปประกอบด้วย 1) การสร้างเพจ 2) การสร้างโปรไฟล์เฟชบุ๊ก 3) การเขียนเนื้อหา 4) การเขียนโพสต์ขายสินค้า 5) การสร้างสื่อวิดีโอแนะนำสินค้า และ 6) การเขียนโปรโมชัน โดยผู้ประเมินแต่ละท่านทำการประเมินเพจสินค้าโอท็อปแบบเดิม จำนวน 33 เพจ ที่ผู้ประกอบการโอท็อปเดิมพัฒนาไว้ และแบบใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้พัฒนาตามแนวทางที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยใช้ค่าช่วงคะแนน 5 ระดับแบบ Likert Scale (ตารางที่ 3) โดยแบบประเมินได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้

ด้านการทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก จำนวน 3 ท่าน และนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

ตารางที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความ Likert Scale

เกณฑ์การให้คะแนน	เกณฑ์การแปลความหมาย	ค่าเฉลี่ย
5 มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 - 5.00
4 มาก	เห็นด้วย	3.41 - 4.20
3 ปานกลาง	ไม่แน่ใจ	2.61 - 3.40
2 น้อย	ไม่เห็นด้วย	1.81 - 2.60
1 น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.80

ที่มา: From *The Method of Constructing and Attitude Scale* (pp 90-95), by Likert, 1967, Wiley & Son,

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างเพจ และเฟชบุ๊กส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 468 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.3 และเพศชาย ร้อยละ 27.7 อายุระหว่าง 20 – 25 ปี ร้อยละ 44.6 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด คือ อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.6 มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ย 45,001-50,000 บาท ร้อยละ 1.9 ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่ระหว่าง 100-500 บาท ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 2,500 บาท ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4 ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก

ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก	ความถี่	ร้อยละ
เพจ	106	22.65
เฟชบุ๊กส่วนตัว	187	39.96
ทั้งสองแหล่ง	175	37.39
รวม	468	100.00

แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ร้อยละ 39.96 โดยให้เหตุผลว่าเลือกซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กส่วนตัวเฉพาะกรณีที่รู้จักกับเจ้าของเฟซบุ๊กโปรไฟล์เท่านั้น รองลงมา คือ ซื้อสินค้าผ่านทั้งสองแหล่ง ร้อยละ 37.39 และน้อยที่สุด คือ ซื้อสินค้าเพจ ร้อยละ 22.65 โดยให้เหตุผลว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านเพจมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัว มั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้า มีความสะดวกในการค้นหาสินค้า เนื่องจากไม่มีเรื่องส่วนตัวปะปนในโพสต์ และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า สำหรับเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนตัว คือ เห็นโฆษณาในไทม์ไลน์ของผู้ขายเนื่องจากรู้จักกับผู้ขาย เจ้าของร้านมีตัวตนจริง จึงมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางนี้

ผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจระหว่างการซื้อสินค้าจากเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัว ดังนี้
ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 5 ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพสินค้า

Paired Samples Statistics					
รายการประเมิน		Mean	S.D.	Std. Error Mean	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านไว้วางใจว่าได้รับสินค้าจริง ไม่ใช่สินค้าปลอม	เพจ	3.96	0.75	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.38	0.77	0.04	มาก
2. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงกับภาพหรือวิดีโอที่โฆษณาในสื่อเฟซบุ๊ก	เพจ	3.72	0.77	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.34	0.79	0.04	ปานกลาง
3. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีขนาดหรือปริมาณเท่ากับที่โฆษณาไว้	เพจ	3.74	0.77	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.41	0.75	0.04	มาก
4. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับคำโฆษณาที่ให้ไว้	เพจ	3.69	0.77	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.39	0.78	0.04	ปานกลาง
5. ท่านไว้วางใจว่าสินค้าไม่หมดอายุ และเป็นสินค้าใหม่	เพจ	3.67	0.74	0.03	มาก
	ส่วนตัว	3.38	0.77	0.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้าจากเฟซบุ๊กเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวในทุกประเด็น โดยค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น และค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่อเฟซบุ๊กส่วนตัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในการรับสินค้าจริง ไม่ใช่สินค้าปลอมจากเพจมากที่สุด ($\bar{X}=3.96$, $S.D.=0.75$) ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความไว้วางใจในขนาดหรือปริมาณสินค้าที่ได้รับเท่ากับที่โฆษณาไว้ ($\bar{X}=3.74$, $S.D.=0.77$) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีความไว้วางใจที่จะได้รับสินค้าใหม่ที่ไม่หมดอายุ ($\bar{X}=3.67$, $S.D.=0.74$) ในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในขนาดหรือปริมาณของสินค้าที่จะได้รับเท่ากับที่โฆษณาไว้มากที่สุด ($\bar{X}=3.41$, $S.D.=0.75$) ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความไว้วางใจในคุณภาพที่ดีตรงกับคำโฆษณาที่ให้ไว้

($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.78) ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ มีความไว้วางใจว่าได้รับสินค้าจริง ไม่ใช่สินค้าปลอม และไว้วางใจในการได้รับสินค้าใหม่ ไม่หมดอายุ ($\bar{X}=3.38$, S.D.=0.77) ในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 6 ความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้า

Paired Samples Statistics					
รายการประเมิน		Mean	S.D.	Std. Error Mean	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านไว้วางใจว่าหากชำระเงินแล้วจะได้รับสินค้า	เพจ	3.84	0.79	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.39	0.84	0.04	ปานกลาง
2. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้	เพจ	3.77	0.78	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.48	0.78	0.04	มาก
3. ท่านไว้วางใจว่าเพชบุรีไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	เพจ	3.16	1.02	0.05	ปานกลาง
	ส่วนตัว	3.02	0.95	0.04	ปานกลาง
4. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะแสดงความรับผิดชอบเมื่อสินค้าชำรุดในกระบวนการจัดส่ง	เพจ	3.55	0.90	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.15	0.89	0.04	ปานกลาง
5. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะคืนเงินให้หรือจัดส่งสินค้าให้ใหม่ในกรณีที่ไม่ได้รับสินค้า เช่น ผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า	เพจ	3.47	0.91	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.14	0.97	0.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้าจากเพจมากกว่าเพชบุรีส่วนตัวในสี่ประเด็นในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจต่อเพชบุรีส่วนตัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในเพจในประเด็นความปลอดภัยในการชำระเงิน และจะได้รับสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.79) ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความไว้วางใจในการจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้ ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.78) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีความไว้วางใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X}=3.16$, S.D.=1.02) ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้าจากเพชบุรีส่วนตัว โดยมีความไว้วางใจในการจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้มากที่สุด ($\bar{X}=3.48$, S.D.=0.78) ในระดับมาก รองลงมา คือ ความไว้วางใจด้านการชำระเงิน และจะได้รับสินค้า ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.84) ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ มีความไว้วางใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X}=3.02$, S.D.=0.95) ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในเฟชบุ๊กส่วนตัวและเพจ

1) ด้านคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านคุณภาพสินค้าในการซื้อสินค้าจากเพจและเฟชบุ๊กส่วนตัว

รายการประเมิน		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	SD	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
1. ท่านไว้วางใจว่าได้รับสินค้าจริง ไม่ใช่ สินค้าปลอม	เพจ – ส่วนตัว	0.59	0.89	0.04	0.50	0.67	14.25	468	0.00
2. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงกับ ภาพหรือวิดีโอที่โฆษณาในสื่อเฟซบุ๊ก	เพจ – ส่วนตัว	0.38	0.78	0.04	0.31	0.45	10.51	468	0.00
3. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีขนาด หรือปริมาณเท่ากับที่โฆษณาไว้	เพจ – ส่วนตัว	0.33	0.69	0.03	0.27	0.39	10.40	468	0.00
4. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มี คุณภาพดีตรงกับคำโฆษณาที่ให้ไว้	เพจ – ส่วนตัว	0.30	0.71	0.03	0.24	0.36	9.20	468	0.00
5. ท่านไว้วางใจว่าสินค้าไม่หมดอายุ และ เป็นสินค้าใหม่	เพจ – ส่วนตัว	0.29	0.65	0.03	0.23	0.35	9.64	468	0.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจ ด้านคุณภาพสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟชบุ๊กที่แตกต่างกันระหว่างเพจและเฟชบุ๊กส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ด้านความปลอดภัยในการซื้อและการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในการซื้อ และการจัดส่งสินค้าระหว่าง
เพจและเฟซบุ๊กส่วนตัว

รายการประเมิน		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	SD	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
1. ท่านไว้วางใจว่าหากชำระเงินแล้วจะได้รับสินค้า	เพจ – ส่วนตัว	0.46	0.79	0.04	0.39	0.53	12.56	468	0.00
2. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้	เพจ – ส่วนตัว	0.29	0.67	0.03	0.23	0.35	9.47	468	0.00
3. ท่านไว้วางใจว่าเฟซบุ๊กไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	เพจ – ส่วนตัว	0.14	0.57	0.03	0.09	0.19	5.30	468	0.00
4. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะแสดงความรับผิดชอบเมื่อสินค้าชำรุดในกระบวนการจัดส่ง	เพจ – ส่วนตัว	0.40	0.76	0.03	0.33	0.46	11.34	468	0.00
5. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะคืนเงินให้หรือจัดส่งสินค้าให้ใหม่ ในกรณีที่ ไม่ได้รับสินค้า เช่น ผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า	เพจ – ส่วนตัว	0.33	0.76	0.03	0.26	0.40	9.36	468	0.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันระหว่างเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.1.2 การพัฒนาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่ตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า

ผลการพัฒนาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ตรงกับความไว้วางใจของลูกค้ามีรายละเอียด ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบ	รายละเอียดในการนำแนวทางไปปฏิบัติ
1. การสร้างเพจ	1.1 การเปิดเพจมีความเป็นมืออาชีพมากกว่าการใช้เฟสบุ๊กส่วนตัว 1.2 การเปิดเพจสามารถขายของให้กับคนที่ไม่ใช่เพื่อนได้ และเกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า 1.3 การเปิดเพจสามารถลงโฆษณาได้ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ที่เห็นเพจมากขึ้น 1.4 การใส่ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าในข้อมูลเพจสำคัญมาก ควรใส่รายละเอียดที่ตรงกับคำที่ลูกค้าจะพิมพ์ค้นหาให้มากที่สุด
2. การตั้งชื่อเพจ	2.1 การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นชื่อเดียวกับชื่อผู้ใช้เฟสบุ๊ก เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสะดวกต่อการค้นหา 2.2 การตั้ง URL เพจ (Username) ควรสั้นกระชับง่ายต่อการค้นหา หรือใช้ชื่อตราสินค้า ชื่อเฟสบุ๊กจะแสดงในรูปแบบ "www.facebook.com/username"
3. ภาพโปรไฟล์	3.1 การใช้รูปภาพตราสินค้าตั้งเป็นรูปโปรไฟล์ช่วยให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น 3.2 รูปโปรไฟล์ควรเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายและจดจำได้ง่าย
4. ภาพปก	4.1 การใส่ช่องทางการติดต่อบนภาพปกเฟสบุ๊ก เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สะดวกต่อการติดต่อ หรือสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น 4.2 การใส่ภาพสินค้าหรือคำอธิบายเกี่ยวกับร้านค้าบนภาพปก เพื่อช่วยให้ลูกค้าทราบถึงธุรกิจของร้านค้าทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาเลื่อนลงมาดูโพสต์
5. การเขียนเนื้อหา	5.1 การเขียนเนื้อหาจากประสบการณ์ ความรู้จากสิ่งที่อ่าน สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ห้ามคัดลอก ควรใส่ความตก ขำขันตามกระแสช่วยให้โพสต์ดูน่าติดตาม 5.2 การเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้แฟนเพจอยากกดไลก์ กดแชร์และกดส่งข้อความแทนการเขียนข้อความอธิบายสินค้าตรง ๆ อาจเขียนความเป็นมา ประวัติ หรือความรู้ต่าง ๆ
6. การเขียนโพสต์	6.1 แคปชั่นจะต้องดึงดูด เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้อ่านเห็นต้องดึงดูดให้คนเข้ามาอ่านต่อ 6.2 การโพสต์ข้อความขายสินค้า ควรกระชับ เข้าใจง่าย จะทำให้ไม่น่าเบื่อ 6.3 หากดึงดูดของสินค้ามาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าอยากทำความรู้จักกับสินค้ามากขึ้น 6.4 ความสม่ำเสมอในการโพสต์หน้าเพจเป็นสิ่งที่ต้องทำ เพื่อรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมไว้ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามา หากไม่มีเวลาโพสต์ทุกวัน สามารถตั้งเวลาในการโพสต์ได้ 6.5 ควรมีภาพสินค้าประกอบ เพราะคนส่วนใหญ่มักจะมีแรงจูงใจมากขึ้น หากเห็นรูปภาพที่น่าสนใจ 6.6 ควรเลือกเวลาโพสต์ที่แฟนเพจหรือลูกค้าออนไลน์เยอะที่สุด 6.7 การโพสต์ข้อความหากมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือกดไลก์ในโพสต์ ช่วยเพิ่มคะแนนของโพสต์ที่ใช้ได้ดีมากขึ้น

ตารางที่ 9 แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายละเอียดในการนำแนวทางไปปฏิบัติ
7. การใช้สื่อ	6.8 การโพสต์ตั้งคำถามให้แฟนเพจตอบ สามารถเพิ่มจำนวนคนเห็นโพสต์ได้ เพราะเมื่อลูกค้าแสดงความคิดเห็น เจ้าของเพจก็สามารถไปตอบลูกค้าได้ นั่นหมายความว่าเราได้ทั้งคำแนะนำจากการแสดงความคิดเห็น และค่าความใกล้ชิดจากการพูดคุยโต้ตอบกัน 7.1 การเลือกใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าสะดุดและหยุดชมสื่อนั้นๆ 7.2 ภาพที่ใช้ควรเป็นภาพของร้านค้าเอง ถ่ายเอง ภาพไม่มีดัด ไม่คัดลอกผู้อื่น เพราะเพจบุ๊กจะไม่ส่งโพสต์ของร้านไปให้ลูกค้า และทำให้เพจร้านค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง 7.3 ภาพที่เกิดจากการถ่ายรูปจริง ที่มีความเหมือนสินค้าจริงในสถานการณ์จริงจะเรียกยอดขายได้มากกว่าภาพตกแต่ง 7.4 รูปสินค้าชัดๆ สวยๆ หลายมุม ถ้ามีสีพื้นหลังเรียบๆ เช่น สีขาว หรือสีดำ จะช่วยให้ร้านค้าดูเป็นมืออาชีพได้มากกว่าเดิม 7.5 การใช้สื่อวิดีโอเพื่อรีวิวสินค้าสามารถเพิ่มยอดได้ 7.6 รูปภาพหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อโฆษณา ควรใส่ลายเซ็น ลายน้ำของร้าน เพื่อเป็นการบอกว่าเป็นรูปจากร้าน ในกรณีที่รูปภาพถูกส่งต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ลูกค้าสามารถตามหาสินค้าจากร้านค้าได้ การโฆษณาผ่านเพจบุ๊กไลฟ์ช่วยให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น และสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรงและฉับพลัน ทำให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดกับร้านค้าและสินค้าของร้านได้มากยิ่งขึ้น
8. การเขียนโปรโมชัน	8.1 โพสต์โปรโมชันล่าสุดบนเพจ แล้วปักหมุดเพื่อให้อยู่บนสุดของเพจเสมอตลอดช่วงที่จัดโปรโมชัน ไม่ถูกโพสต์ใหม่หรือโพสต์อื่นดันตกลงไปด้านล่าง 8.2 กระตุ้นให้แฟนเพจช่วยกันกดไลก์ กดแชร์ โดยมีรางวัลให้แก่การแชร์ และการชวนเพื่อนๆ เข้ามาแชร์หรือไลก์ด้วย ใส่ข่าวโปรโมชันใหม่ล่าสุดลงในภาพปกเพจบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
9. การตอบลูกค้า	9.1 ตอบคำถามลูกค้าต้องเร็ว เพราะยุคนี้ลูกค้ารอไม่ได้ ทักแล้วไม่ตอบ ลูกค้าก็จะหนีไปทักเพจอื่นที่พร้อมตอบทันที 9.2 การใช้ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (Chat bot) ในเพจบุ๊กสามารถช่วยตอบคำถามของลูกค้าแบบง่ายๆ ได้ และยังสามารถตั้งข้อความทักทายเพื่อเป็นการทักลูกค้า 9.3 ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี อาจตั้งเป็นโพสต์รวมคำถาม โพสต์รีวิวสินค้าเด่นๆ จากลูกค้าที่มีภาพประกอบ 9.4 หมั่นเปิดแอปพลิเคชันเพจบุ๊กเพื่อให้สถานะของร้านออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าร้านนี้ออนไลน์และมีตัวตนอยู่จริง

ตารางที่ 9 แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายละเอียดในการนำแนวทางไปปฏิบัติ
10. ช่องทางชำระเงิน	10.1 ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารที่มีหลากหลายธนาคาร หรือการโอนเงินผ่านบัญชีพร้อมเพย์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า 10.2 ควรมีบริการเก็บเงินปลายทางในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ลูกค้าอาจไม่ไว้วางใจในการชำระเงินก่อนได้รับสินค้า
11. ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ	11.1 ช่วยแก้ปัญหาการตอบข้อความไม่ทัน ตอบช้า และสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ทักแชทเพจ ควรตั้งข้อความต้อนรับอัตโนมัติให้เป็นการแจ้งเงื่อนไขการส่งสินค้าไว้ โดยไม่ต้องรอแอดมินมาตอบ สามารถตั้งข้อความได้ทั้งหมดไม่เกิน 160 ตัวอักษร ควรบันทึกข้อความที่ต้องตอบบ่อยจากกล่องข้อความ (Saved Replies) เพื่อให้ตอบกลับลูกค้าได้เร็วโดยการกดข้อความที่บันทึกไว้ส่งให้เลย เช่น รายละเอียดสินค้า แจ้งโปรโมชั่น และ เลขบัญชีให้ลูกค้าโอนเงิน
12. การไลฟ์สดเพื่อขายหรือแนะนำสินค้า	12.1 มีสไลด์ในการนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น การขายเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น ควรใช้รูปแบบที่มีการพูดคุย แทรกความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้ดูเหมือนการตั้งใจขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว 12.2 ควรมีโทรศัพท์มือถืออย่างน้อย 2 เครื่อง เพื่อใช้สำหรับการ ไลฟ์สด 1 เครื่อง และสำหรับการรับออเดอร์และตอบคำถามแบบข้อความอีก 1 เครื่อง และควรมีผู้ช่วยในการรับออเดอร์และตอบคำถามแบบทันทีทันใด 12.3 ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกทั้งในช่วงก่อนเริ่มเข้าเนื้อหา และในระหว่างการไลฟ์สด เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมติดตามไลฟ์สดตั้งแต่ต้นจนจบ 12.4 ควรเปิดเพลงคลอเพื่อสร้างบรรยากาศในระหว่างการไลฟ์สด ไม่ควรปล่อยให้การไลฟ์สดอยู่ในความเงียบ 12.5 มีการแสดงสินค้า อธิบายวิธีการใช้งาน ทดลองใช้งานจริงผ่านไลฟ์ เพื่อช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีการทักทายแฟนเพจ และชวนซื้อผู้ที่เข้าชม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษระหว่างผู้ไลฟ์กับผู้เข้าชม

ที่มา: From *How to sell online to be great, without paying money to advertise on Facebook*, by Page365, 2020 (<https://www.page365.net/all-articles/marketing-without-facebook-ads>)

ผลการนำแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์เพจรูปแบบเดิม

กลุ่มตัวอย่างในการประยุกต์ใช้แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 33 รายส่วนใหญ่พบว่า 1) ภาพโปรไฟล์เพจเดิมไม่สื่อถึงตราสินค้าหรือชื่อร้านค้า 2) ภาพหน้าปกร้านค้าไม่สื่อถึงกิจการร้านค้า ไม่ทราบว่าจะจำหน่ายสินค้าอะไร ต้องเลื่อนโพสต์หลายโพสต์ถึงจะทราบ และมีการโพสต์เรื่องส่วนตัวปะปน ส่งผลให้ยากต่อการค้นหาสินค้า 3) การโพสต์ขายสินค้าไม่เน้นการถ่ายภาพสินค้าให้มีความเด่น แต่เป็นการถ่ายภาพสถานที่ในมุมกว้าง ส่งผลให้สินค้าไม่เด่น ไม่ดึงดูดผู้อุปโภค/บริโภค 4) ส่วนใหญ่ไม่มีโปรโมชั่นร้านค้า 5) ไม่มีวิดีโอแนะนำสินค้า และ 6) ไม่มีช่องทางการติดต่อร้านค้า

2) การสร้างเพจรูปแบบใหม่

องค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการในการทดลองสร้างเพจร้านค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปใหม่ ได้แก่ 1) ภาพโปรไฟล์จะต้องสื่อถึงชื่อร้านค้าและตราสินค้า 2) ภาพหน้าปกร้านค้าประกอบด้วยข้อมูลที่อยู่ร้านค้า ช่องทางการติดต่อร้านค้า พร้อมตัวอย่างภาพสินค้า 3) การโพสต์ขายสินค้ารูปแบบใหม่มีรายละเอียดสินค้า ราคา ภาพสินค้าทั้งภายในและภายนอก และบรรจุภัณฑ์ 4) โปรโมชั่นสินค้า และรายละเอียดของแถมและโปรโมชั่น พร้อมช่องทางการติดต่อ 5) สร้างวิดีโอแนะนำสินค้า 6) เพิ่มช่องทางการติดต่อในส่วนเนื้อหาที่โพสต์และในภาพปกของเพจ

ผลจากการสัมภาษณ์หลังจากการสร้างเพจร้านค้าตามแนวทางที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแนวทางในการสร้างเพจที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นใช้งานง่ายร้อยละ 78.8 ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เพียงร้อยละ 21.2 คิดเห็นว่าการเขียนเนื้อหาสินค้าเพื่อเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคค่อนข้างยาก เนื่องจากจำเป็นต้องอาศัยทักษะการเขียนที่สร้างสรรค์ และประสบการณ์ส่วนบุคคล

5.1.3 ผลการเปรียบเทียบการประเมินการสร้างเฟซบุ๊กเพจรูปแบบเดิมและเพจใหม่

ผลการเปรียบเทียบการประเมินการสร้างเฟซบุ๊กเพจรูปแบบเดิมและเพจใหม่ใน 5 ประเด็นการเปรียบเทียบ ได้แก่ โปรไฟล์ ภาพปก โพสต์ โปรโมชั่น และสื่อวิดีโอ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และประสบการณ์ในการสร้างเฟซบุ๊กเพจอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.73 และเพศชาย ร้อยละ 27.27 ทำการประเมินการออกแบบเฟซบุ๊กเพจสินค้าโอท็อปของผู้ประกอบการจำนวน 30 เพจเพจละ 1 รายเพื่อสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างเฟซบุ๊กเพจแบบเก่าและใหม่ของแต่ละเพจ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการสร้างเฟซบุ๊กเพจแบบใหม่มากกว่าแบบเก่าในทุกประเด็น ทั้ง 30 เพจ โดยมีความพึงพอใจในการสร้างโปรไฟล์ ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.82) และภาพปกแบบแบบใหม่มากที่สุด ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.87) ซึ่งมากกว่าโปรไฟล์แบบเดิม ($\bar{X}=2.65$, S.D.=0.83) และภาพปกแบบเดิม ($\bar{X}=2.58$, S.D.=0.82) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในโปรโมชั่นที่สร้างใหม่ ($\bar{X}=3.37$, S.D.=0.92) มากกว่าโปรโมชันแบบเดิม ($\bar{X}=0.45$, S.D.=0.46) และน้อยที่สุด คือ มีความพึงพอใจในสื่อวิดีโอที่สร้างใหม่ ($\bar{X}=3.19$, S.D.=0.97) มากกว่าสื่อวิดีโอแบบเดิม ($\bar{X}=0.41$, S.D.=0.38) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	โปรไฟล์ใหม่	3.54	30	.34	.06
	โปรไฟล์เก่า	2.70	30	.60	.11
Pair 2	ภาพปกใหม่	3.55	30	.35	.06
	ภาพปกเก่า	2.64	30	.60	.11
Pair 3	โพสต์ใหม่	3.36	30	.35	.06
	โพสต์เก่า	2.61	30	.42	.08
Pair 4	โปรโมชันใหม่	3.39	30	.34	.06
	โปรโมชันเก่า	.45	30	.88	.16
Pair 5	วิดีโอใหม่	3.22	30	.22	.04
	วิดีโอเก่า	.41	30	.80	.15

จากตารางที่ 10 พบว่า การสร้างเพจแบบใหม่โดยใช้แนวทางที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมสูงกว่าการสร้างเพจแบบเก่าในทุกประเด็น โดยผู้ประเมินพึงพอใจในค่าเฉลี่ยรวมของภาพปกแบบใหม่มากที่สุด ($\bar{X}=3.55$, $S.D.=.35$) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของภาพปกแบบเก่า ($\bar{X}=2.64$, $S.D.=.60$) รองลงมา คือ ผู้ประเมินพึงพอใจในค่าเฉลี่ยรวมของโปรไฟล์แบบใหม่ ($\bar{X}=3.54$, $S.D.=.34$) มากกว่าโปรไฟล์แบบเก่า ($\bar{X}=2.70$, $S.D.=.60$) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประเมินพึงพอใจในวิดีโอแบบใหม่ ($\bar{X}=3.22$, $S.D.=.22$) มากกว่าวิดีโอแบบเก่า ($\bar{X}=0.41$, $S.D.=.80$)

ตารางที่ 11 Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	โปรไฟล์ใหม่ & โปรไฟล์เก่า	30	.271	.148
Pair 2	ภาพปกใหม่ & ภาพปกเก่า	30	.277	.138
Pair 3	โพสต์ใหม่ & โพสต์เก่า	30	.400	.028
Pair 4	โปรโมชันใหม่ & โปรโมชันเก่า	30	.186	.326
Pair 5	วิดีโอใหม่ & วิดีโอเก่า	30	-.025	.896

ตารางที่ 11 แสดงผลการคำนวณหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรโพสต์ใหม่ และโพสต์เก่า มีค่าสถิติสหสัมพันธ์=.400 มีค่า Sig=.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นหมายความว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ประเมินที่มีต่อทั้งโพสต์ใหม่และโพสต์เก่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	โปรไฟล์ใหม่ & โปรไฟล์เก่า	.83800	.60772	.11095	.61107	1.06493	7.553	29	.000
Pair 2	ภาพปกใหม่ & ภาพปกเก่า	.91400	.60830	.11106	.68686	1.14114	8.230	29	.000
Pair 3	โพสต์ใหม่ & โพสต์เก่า	.75200	.42743	.07804	.59240	.91160	9.636	29	.000
Pair 4	โปรโมชันใหม่ & โปรโมชันเก่า	2.94433	.88712	.16197	2.61308	3.27559	18.179	29	.000
Pair 5	วิดีโอใหม่ & วิดีโอเก่า	2.80833	.83622	.15267	2.49609	3.12058	18.395	29	.000

ตารางที่ 12 แสดงผลการคำนวณหาค่า Paired Samples t-test พบว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนของทุกคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกประเด็นระหว่างการสร้างเฟซบุ๊กเพจแบบใหม่และแบบเก่า โดยผู้ประเมินมีความพึงพอใจในการสร้างเพจแบบใหม่มากกว่าแบบเก่าในทุกประเด็นการประเมินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.1.4 ผลการประเมินการสร้างเพจรูปแบบใหม่

ผู้ประเมินจำนวน 30 ราย โดยเป็นกลุ่มเดียวกับกับหัวข้อ 6.3 ผลการประเมิน พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจในเฟซบุ๊กเพจที่กลุ่มตัวอย่างพัฒนาขึ้นตามแนวทางของผู้วิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D = 0.69) ทุกด้าน รายละเอียดความพึงพอใจรายด้าน ดังนี้

1) การประเมินการสร้างเพจ

ตารางที่ 13 การประเมินการสร้างเพจ

การสร้างเพจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. เพจสื่อถึงสินค้าที่จำหน่าย	4.21	0.74	มากที่สุด
2. เพจมีความเป็นมืออาชีพ	3.76	0.71	มาก
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า	3.85	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.74	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจที่เพจสื่อถึงสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.74) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.76) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ เพจมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.71) ในระดับมาก

2) การประเมินการสร้างโปรไฟล์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 14 การประเมินการสร้างโปรไฟล์เฟซบุ๊ก

การสร้างโปรไฟล์เฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. ภาพโปรไฟล์ดึงดูดใจผู้พบเห็น	3.88	0.70	มาก
2. ชื่อร้านค้าจดจำง่ายและสะดวกต่อการค้นหา	3.85	0.71	มาก
3. ช่องทางการติดต่อชัดเจน สะดวกต่อการติดต่อ/สั่งซื้อ	3.88	0.65	มาก
4. ภาพปกดึงดูดใจผู้พบเห็น	3.94	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.68	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจในภาพปกที่ดึงดูดใจผู้พบเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=3.94$, $S.D.=0.66$) ในระดับมาก รองลงมา คือ ภาพโปรไฟล์ดึงดูดใจผู้พบเห็น และช่องทางชัดเจน สะดวกต่อการติดต่อ/สั่งซื้อ ($\bar{X}=3.88$, $S.D.=0.70$) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ชื่อร้านค้าจดจำง่ายและสะดวกต่อการค้นหา ($\bar{X}=3.76$, $S.D.=0.71$) ในระดับมาก

3) การประเมินการเขียนเนื้อหา

ตารางที่ 15 การประเมินการเขียนเนื้อหา

การเขียนเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. เนื้อหาครอบคลุมรายละเอียดสินค้า	4.03	0.73	มาก
2. นำเสนอเนื้อหาได้น่าสนใจ	3.82	0.64	มาก
3. เนื้อหามีประโยชน์แก่ลูกค้า	3.82	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.67	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจในเนื้อหาที่ครอบคลุมรายละเอียดสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}=4.03$, $S.D.=0.73$) ในระดับมาก รองลงมา คือ นำเสนอเนื้อหาได้น่าสนใจ และเนื้อหามีประโยชน์แก่ลูกค้า ($\bar{X}=3.82$, $S.D.=0.64$) ในระดับมาก

4) การประเมินการเขียนโพสต์ขายสินค้า

ตารางที่ 16 การประเมินการเขียนโพสต์ขายสินค้า

การเขียนโพสต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. โพสต์มีความกระชับ เข้าใจง่าย และดึงดูดให้อ่านต่อ	3.91	0.67	มาก
2. โพสต์ข้อมูล ช่างสารอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.69	มาก

ตารางที่ 16 การประเมินการเขียนโพสต์ขายสินค้า (ต่อ)

การเขียนโพสต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
3. เลือกเวลาโพสต์ขายสินค้าที่เหมาะสม	3.79	0.59	มาก
4. นำเสนอภาพและข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่ดึงดูดใจ	3.88	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.65	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจที่ร้านค้ามีการโพสต์ข้อมูล ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.69) ในระดับมาก รองลงมา คือ โพสต์มีความกระชับ เข้าใจง่าย และดึงดูดให้อ่านต่อ ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.67) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ สามารถเลือกเวลาโพสต์ขายสินค้าที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.59) ในระดับมาก

5) การประเมินการสร้างสื่อวิดีโอแนะนำสินค้า

ตารางที่ 17 การประเมินการสร้างสื่อวิดีโอแนะนำสินค้า

สื่อวิดีโอแนะนำสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. วิดีโอแนะนำสินค้าได้น่าสนใจ	3.88	0.64	มาก
2. ใช้รูปภาพที่ถ่ายเองมาผลิตสื่อโฆษณาสินค้า	3.88	0.69	มาก
3. โลโก้สตยขายสินค้าได้น่าสนใจ	3.79	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.69	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจที่ผลิตวิดีโอในการนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ และใช้รูปภาพที่ถ่ายเองมาผลิตสื่อโฆษณาสินค้า ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.64) ในระดับมาก รองลงมา คือ โลโก้สตยขายสินค้าได้น่าสนใจ ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.73) ในระดับมาก

6) การประเมินการเขียนโปรโมชัน

ตารางที่ 18 การประเมินการเขียนโปรโมชัน

การเขียนโปรโมชัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. จัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ	3.97	0.72	มาก
2. เพิ่มข่าวโปรโมชันล่าสุดลงในภาพปกเฟสบุ๊ค เพื่อให้เห็นได้ชัดเจน	4.00	0.70	มาก
3. ปักหมุดโปรโมชันล่าสุดอยู่บนสุดของเพจ	3.91	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.71	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่สามารถทราบว่าควรเพิ่มข่าวโปรโมชันใหม่ล่าสุดลงในภาพปกเฟสบุ๊ค เพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.70) ในระดับมาก รองลงมา

คือ มีการเพิ่มข้อมูลโปรโมชันในเพจอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.72) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ บั๊กหมดโปรโมชันล่าสุดอยู่บนสุดของเพจ ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.71) ในระดับมาก

6. สรุปผล และอภิปรายผล

ผู้บริโภค/อุปโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากเพชบุ๊คส่วนตัวมากกว่าเพชบุ๊คเพจในกรณีที่รู้จักกับผู้ขาย เกิดความไว้วางใจว่าเมื่อชำระเงินไปแล้วจะได้รับสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนการเลือกซื้อสินค้าจากเพชบุ๊คเพจ เนื่องจากเพจมีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการรับประกันสินค้าชัดเจน เสียหาย และมีบริการจัดส่งที่มีราคาเป็นกันเอง ลูกค้าส่วนใหญ่มีความไว้วางใจ ด้านคุณภาพสินค้าจากเพจมากกว่าเพชบุ๊คส่วนตัวในกรณีที่รู้จักกับเจ้าของเพชบุ๊คส่วนตัว โดยมีความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ไม่ใช่สินค้าปลอมจากเพชบุ๊คเพจมากที่สุด มีความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีขนาดหรือปริมาณเท่ากับที่โฆษณาไว้ และมีความไว้วางใจว่าสินค้าไม่หมดอายุ และเป็นสินค้าใหม่ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเพชบุ๊คเพจมีความน่าเชื่อถือในกรณีที่รู้จักเจ้าของเพจ ผู้บริโภค/อุปโภคมีความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้า และการจัดส่งสินค้าจากเพชบุ๊คเพจมากกว่าเพชบุ๊คส่วนตัว โดยมีความไว้วางใจว่าหากชำระเงินแล้วจะได้รับสินค้าจากเพชบุ๊คเพจ มีความไว้วางใจว่าร้านค้าจะจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเพชบุ๊คเพจมีความน่าเชื่อถือ และเป็นองค์กรจึงไม่น่าจะผิดสัญญาในการส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangchid and Chuenwong (2018, pp. 25-42) พบว่า การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยความไว้วางใจว่าจะได้สินค้าที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ ผู้ซื้อจะต้องเกิดความเชื่อมั่นในตัวของผู้ขาย แหล่งขายหรือองค์กรที่เสนอขายสินค้านั้นด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยในความไว้วางใจในสินค้าและบริการจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 12 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างเพจ 2) การตั้งชื่อเพจ 3) ภาพโปรไฟล์ 4) ภาพปก 5) การเขียนเนื้อหา 6) การเขียนโพสต์ 7) การใช้สื่อ 8) การเขียนโปรโมชัน 9) การตอบลูกค้า 10) ช่องทางการชำระเงิน 11) การเขียนข้อความตอบกลับอัตโนมัติ และ 12) การไลฟ์สดเพื่อขายหรือแนะนำสินค้า โดยองค์ประกอบที่ 5 และ 6 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nimsuwan and Polnigongit (2013, pp. 37-67) พบว่า ควรออกแบบข้อความที่ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป มีรายละเอียดครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และองค์ประกอบที่ 12 สอดคล้องกับ Khamkrue and Chokudomchai (2019, pp. 1-9) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านวิดีโอช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และ Kettratanakul, Suthiyothin and Sridee (2019, pp.117-129) พบว่า การแพร่ภาพสดผ่านเพชบุ๊คไลฟ์ขายสินค้าแพชชันช่วยดึงดูดลูกค้าในการมาซื้อสินค้า และลูกค้าสามารถตอบสนองได้ทันที หากผู้ขายมีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจ มีวิธีพูดที่เข้าใจง่าย มีวิธีการขายที่สนุกสนานก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuanglek (2018, pp. 17-33) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสร้างเพจที่เน้นการขายสินค้ามี 5 ประการ ได้แก่ 1) ขายสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ต้องนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย 2) สินค้าที่ขายในเพจต้องเป็นสินค้าที่ดี 3) โพสต์ตัวอย่างสินค้า 4) แสดงข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน 5) นำเสนอวิธีวิวสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป

ผู้ประเมินมีความพึงพอใจในการสร้างเพจแบบใหม่มากกว่าแบบเก่าในทุกประเด็นการประเมินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ตามเกณฑ์การประเมิน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างโปรไฟล์ 2) การสร้างภาพปก 3) การเขียนโพสต์ขายสินค้า 4) การเขียนโปรโมชั่น และ 5) การสร้างสื่อวิดีโอแนะนำสินค้า ซึ่งได้ผลการวิจัยที่ตรงกับผลผู้ประเมินการสร้างเพจแบบใหม่ พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจเพจที่กลุ่มตัวอย่างพัฒนาขึ้นตามแนวทางของผู้วิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบกับสอบถามเพิ่มเติมในขณะทำการทดลอง พบว่า ผู้สร้างเพจแบบใหม่มีความพึงพอใจในการใช้แนวทางการทำตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากช่วยย่นย่อขั้นตอนประกอบที่สำคัญที่เพจร้านค้าจำเป็นต้องมี และแนวทางผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีการอธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ทำให้ผู้สร้างเพจสามารถทำตามได้อย่างอิสระ แต่สำหรับบางองค์ประกอบที่ต้องอาศัยประสบการณ์ และความชำนาญ เช่น การเขียนเนื้อหาให้น่าสนใจ และดึงดูดใจลูกค้า ยังเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสังสรรค์ประสบการณ์จึงคิดว่าเป็นเรื่องที่ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pookpan (2017) กล่าวว่ากลยุทธ์ด้านเนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเพจให้เป็นที่น่าสนใจและช่วยเพิ่มยอดขายแต่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ และสอดคล้องกับ Sawangnet (2010, p. 68) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ทำหาย เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังขาดความรู้อย่างแท้จริง และขาดประสบการณ์ในการกำหนดกลยุทธ์ในเพจ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ธุรกิจ หน่วยงาน ชุมชน สามารถนำแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างเพจร้านค้าของตน

7.1.2 เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กเพจได้รับการไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัว โดยเฉพาะสินค้าโอท็อปซึ่งมีการดำเนินงานเป็นลักษณะวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มจึงเหมาะสมที่จะสร้างเพจในนามขององค์กรในการให้บริการซื้อ-ขายสินค้ามากกว่าในลักษณะเฟซบุ๊กส่วนตัว

7.1.3 ผลจากการวิจัยเสนอแนะว่าการสร้างเฟซบุ๊กเพจจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

7.2.1 ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ เช่น คุณภาพของการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยควรศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการทำการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าโอท็อป

7.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อซ้ำในอนาคต ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร โดยให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้า เนื่องจากการนำมาสู่การซื้อสินค้าซ้ำ

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าโอท็อปควรส่งเสริมให้หน่วยงานสร้างเฟชบุ๊กเพจในนามขององค์กรเพื่อบริการซื้อ-ขายสินค้ามากกว่าในลักษณะเฟชบุ๊กส่วนตัว เนื่องจากจะได้ทำการตลาดออนไลน์ในลักษณะกลุ่มมากกว่าเจ้าของเป็นคนใดคนหนึ่ง

7.3.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าโอท็อปควรทำการตลาดออนไลน์เชิงรุกอย่างจริงจังในการจำหน่ายสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่สนับสนุนทุนวิจัย ปี พ.ศ. 2561 รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ความช่วยเหลือแนะนำ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาเข้าร่วมการทำวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Buakhao, S. (2019). The Marketing Efficiency Development of Local Souvenirs One Tambon One Product of Nonthaburi Province. *Phetchabunsarn Rajabhat Journal*, 21(1), 33-40.
- Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion. (2020). *Entrepreneur information 2014 – 2019 (1 Oct 19)*. <https://cep.cdd.go.th/services/oootop2563/>.
- Chainirand, P. (2011). *New marketing through social media*. SE-EDUCATION.
- Department of Community Development. (2016). *Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016*. Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
- Iamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 31-41.
- Institute of Development and Support for SME Entrepreneurs (2019). *8 steps to make Face live: How to have a flashing order?*. <https://taokaemai.com/8--step-how-to-face-live-how-to-do-it/>.
- James, L. (2009). *Behavioural targeting, social networking and the challenge of online privacy*. <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?>.
- Jones, K., & Leonard, L.N.K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Journal Information and Management*, 45(2), 88-95.
- Ketratanakul, W., Suthiyothin, N. & Sridee, S. (2019). Facebook Live Strategies and Consumers' Decisions in Buying Fashion Product. (2019). *Siam Communication Review*, 18(24), 117-129.

- Khamkrue, M & Chokudomchai, T. (2019). Online Marketing Communication Strategies via Social Media that Affecting Consumer Behavior in Buying OTOP Products in Kanchanaburi. *ARU Research Journal*, 6(1), 1-8.
- Kaewpeng, S & Meesilapawikaphai, K. The arts of Wikai. (2018). Communication Effectiveness of Facebook Fanpage Tourism Authority of Thailand, Nakhon Si Thammarat by Members' Viewpoint. *Siam Communication Review*, 17(23), 109-115.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. Wiley & Son, 90-95.
- Mahitthiwanitcha, N. (2020). Statistics and behavior of using Social Media in 2020. <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>.
- Nimsuwan, W & Polnigongit, W. (2013). The Concepts of Selecting Communication Tool on a Fan Page on Facebook and Attitudes, Motivations Affected to Communication Tool Decision to Click Enterprises. *Suranaree J. Soc. Sci.* 7(1), 37-67.
- Pangchid, K. & Chuenwong, P. (2018). The Trust in Buying Products via Online Social Media of Students at Chiang Rai Rajabhat University. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 1(2), 25-42.
- Page365. (2020). *How to sell online to be great, without paying money to advertise on Facebook*. <https://www.page365.net/all-articles/marketing-without-facebook-ads>.
- Phattarawongthana, J. (2016). Expanding Online Market Channel for Community Handicrafts Product of Makhunwhan Sub-District, Sanpatong District, Chiang Mai Province by Using E-Commerce System. *Far Eastern University Academic Journal*, 10(2), 163-175.
- Pookpan, R. (2017). *Digital Marketing Communication Strategy for Engaging Fanpage of Non-organization Facebook Fan Pages*. [Unpublished Master's Thesis]. Bangkok University.
- Pittayawirun, W. & Kulis, N. (2014). Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Information. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 5(1), 80-96.
- Phuanglek, W. (2018). Facebook Fan Page Communication and Its Effects towards Fan Page Owners: The Case Study of Popular Facebook Fan Page in Thailand [Special Issue]. *Academic Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 17-33.
- Pittayawirun, W. & Kulis, N. (2014). Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Information. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 5(1), 80-96.
- Sereerat, S. & Sereerat, S., (2017). *Modern Marketing Management*. Bangkok : Thammasarn Company.

- Santipholwut, S. Vesadaphan, R. & Wesadaphan, K. (2016). Project to upgrade potential OTOP entrepreneurs to SMEs Activities implemented according to the community enterprise development plan : A case of fashion jewelry community enterprise Nonthaburi Province. *Journal of Applied Arts* , 9 (2), 2-14.
- Sawangnet. S. (2010). Lessons from Unlike. *Positioning*, (77), 68.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd). Harper and Row Publication.
- Yurdugül, H. (2008). Minimum Sample Size for Cronbach's Coefficient Alpha: A Monte Carlo Study. *Eğitim fakültesi dergisi*, 35, 397-405.
- Zocial, T. (2016). *Global and Thailand Facebook population update 2016*. <http://thothzocial.com/facebook-population-2016/>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: DR. Kewalin Angkananon
Highest Education: PhD. Computer Science, UK
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: HCI, Mobile Application, E-Commerce, Online Marketing
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueng, Suratthani 84100
E-mail: k.angkananon@gmail.com



Name and Surname: Thanom Howongsakul
Highest Education: M.SC. (Computer Science)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Network, Programming, E-Commerce, Online Marketing
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueng, Suratthani 84100
E-mail: b.thanom@gmail.com