



การพัฒนาตลาดดิจิทัลโดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา

นฤศร มังกรศิลา¹

นุจรี บุรีรัตน์²

สรราชนีย์ เต็มเปี่ยม³

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผลการวิจัย มีดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ประกอบไปด้วย กรรมการบริหาร จำนวน 6 คน และสมาชิก จำนวน 4 คน รวม 10 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 9 คน ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี 2) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม พบว่า ไลน์กลุ่มได้รับความนิยมในการทำตลาดแบบเดิม มากที่สุด ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ คือ ดิจิตอลได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนที่ 3 สื่อมีเดียเดียวที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา คือ สื่อภาพ ส่วนที่ 4 สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทางวัฒนธรรม คือ เสื้อผ้าบาติก และส่วนที่ 5 แนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน คือ การสร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก 3) การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และดิจิตอล 4) การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล / ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน / โซเชียลคอมเมิร์ซ / วิสาหกิจชุมชน

¹ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารพัดศิลป์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Digital Marketing Development through Social Commerce to Enhance Potential Sustainable Community Products for Sapphaya Tourism Community Enterprise

*Narusorn Mangkomsila*¹

*Nuchjaree Bureerat*²

*Sansanee Tempiam*³

ABSTRACT

This research aimed to study the guidelines for improving and developing the usage of social commerce for community enterprises and to study the guidelines for adjusting online marketing strategies in social commerce for community enterprises. This research was qualitative and used in-depth interviews with 10 interviewees. The instrument used was a semi-structured interview form, which was tested for content validity. The research results are as follows: 1) General information of the interviewees: They were members of the Sapphaya Tourism Community Enterprise in Chai Nat Province, consisting of executives 6 people and members 4 people, totaling 10 people, with 9 of them being female. They had an average working experience of 7 years. 2) Social commerce usage patterns: They used a variety of social media. The qualitative research results were divided into 5 parts as follows: Part 1: Traditional marketing patterns: Group Line was the most popular for traditional marketing. Part 2: The need to develop new marketing: TikTok was the most popular. Part 3: Multimedia that wanted to present content marketing: visual media. Part 4: Popular products that wanted to present cultural capital: batik clothing. Part 5: Problem-solving methods and online marketing development. And sustainable online marketing strategies are: creating a customer network with a membership system 3) improving and developing the form of using social commerce including Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok 4) adjusting online marketing strategies for community enterprises by setting guidelines for developing strategies for each option using TOWS Matrix analysis into 2 strategies as follows: Strategy 1: Image strategy and Strategy 2: Communication strategy to build customer relationships.

Keywords: Digital Marketing / Sustainable Products / Social Commerce / Community Enterprise

¹ Department of Food Service Industry, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Department of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³ Department of Fashion Design and Merchandising, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กลำดหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนได้นำการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย และตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกว่า การตลาดทางตรง การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซีมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการช่วยให้กำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะ อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ (Khalaf et al., 2023) นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัลสร้างคุณค่าจากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซี เนื่องจากผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมอร์ซีเพิ่มขึ้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อสื่อสารระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า และบริการในวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย ด้วยการใช้แชทบอท การตลาดเนื้อหา และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ (Kwangsawad & Jattamart, 2022) และการประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารข้อมูลที่ตรงประเด็น เกิดระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมอร์ซีสำหรับดำเนินการวิเคราะห์แนวโน้ม ปรับปรุงการสื่อสารที่ดีจากภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมอร์ซีที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ชอบสนทนากับผู้ขาย สอบถามรายละเอียดสินค้าและบริการ สร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ (Vongsraluang & Bhatiasavi, 2016) การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซีและการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากปัญหาของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท มีสินค้าและบริการชุมชนที่หลากหลายแต่ขาดช่องทางการสื่อสารและการส่งสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซีของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น การปรับปรุงแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการเกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซี (Abed, 2020; Han & Trimi, 2017; Yagci & Das, 2018) เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อ แนะนำ หรือทบทวนผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซีและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่อง (Sakas et al.,

2015) ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ (Huang & Benyoucef, 2017; Kizildag et al., 2017)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล และการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงพาณิชย์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อนำเสนอ ความสะดวกสบาย เข้าถึงข้อมูลสินค้า และบริการ (Lin et al., 2017; Tang & Zhang, 2018) โดยที่ Kotler et al. (2021) ได้มุ่งเน้นถึงการใช้นวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัล 5.0 ของการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และความสัมพันธ์ ระยะยาวผ่านการใช้ เทคโนโลยีทางการตลาด ในขณะที่ Chaffey & Smith (2022) ได้เสนอโมเดลการตลาดดิจิทัล ที่ประกอบด้วยการจัดการช่องทางการสื่อสารแบบสองทางเพื่อโต้ตอบกับผู้บริโภค และการวัดผล การดำเนินงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ ของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ในเชิงทฤษฎี ทฤษฎี 4Ps นำมาปรับใช้กับการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้โปรโมชันผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม ในการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Pham et al., 2022) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ง่าย ในรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Ryan, 2016) นอกจากนี้ โมเดลการเดินทางของผู้บริโภค ได้ถูกพัฒนา มาใช้ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยมีการใช้ข้อมูลผู้บริโภคใน การวิเคราะห์ และปรับปรุงประสบการณ์ ของผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Lemon & Verhoef, 2016; นฤศร มังกรศิลา และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2565) ดังนั้น การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ขำระเงินค่าสินค้า และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับวิสาหกิจชุมชน (Kizildag et al., 2017) เพื่อให้เกิดการส่งเสริมช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Community Products) เกิดขึ้นจากความตระหนักในการรักษาสິงแวดล้อม และการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลักการสำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ หรือสร้างมลพิษในระยะยาว (Elkington, 1997) ทฤษฎีสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line) ที่นำเสนอโดย Elkington อธิบายว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนควรประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืนยังต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวคิดของการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Production) ยังถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยเน้นการลดการใช้พลังงาน การใช้วัตถุดิบที่สามารถหมุนเวียนได้ และการจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ (Hart, 1995) ทฤษฎีระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ของ Moore (1996) ยังอธิบายว่าชุมชนและผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันสร้างความยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ กระบวนการพัฒนา และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน (Sachs, 2015) ดังนั้น ความรวดเร็วในการตอบสนองสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลบนโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งไปที่การใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่สื่อสารทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนด้วยสื่อที่หลากหลาย การสนทนาด้วยแชทบอท และการตลาดอัตโนมัติช่วยให้วิสาหกิจชุมชนรับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา (Turban et al.,2010)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญของ Bourdieu (1986) ซึ่งได้นิยามทุนทางวัฒนธรรมว่าเป็นทรัพยากรที่บุคคลหรือกลุ่มสังคมมีในรูปแบบของความรู้ ทักษะ ค่านิยม และพฤติกรรมทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสังคม แนวคิดนี้ ประกอบด้วยสามรูปแบบหลัก ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรมเชิงรูปธรรม (Embodied Cultural Capital) เช่น ความสามารถทางภาษาและพฤติกรรมทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุ (Objectified Cultural Capital) เช่น ผลงานศิลปะหรือสิ่งของที่สะท้อนถึงรสนิยม และทุนทางวัฒนธรรมเชิงสถาบัน เช่น การรับรองทางการศึกษา และการฝึกอบรม แนวคิดนี้ช่วยอธิบายถึงวิธีที่กลุ่มชนชั้นต่าง ๆ ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในเชิงสังคม และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu ยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีความไม่เท่าเทียมทางสังคม (Social Inequality) โดยทุนทางวัฒนธรรมถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม เนื่องจากบุคคลที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูงสามารถใช้เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาและอาชีพได้มากกว่าผู้ที่มีทุนทางวัฒนธรรมต่ำ (Swartz, 1997) นอกจากนี้ แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม ยัง

ถูกนำมาใช้ในการศึกษาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์หลายด้าน เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศิลปวัฒนธรรม และการสืบทอดค่านิยมทางสังคม (Lamont & Lareau, 1988) ทั้งนี้ การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมยังช่วยให้เข้าใจถึงการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมในสังคมสมัยใหม่สำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบเชิงสังคม

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และเคยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ โดยปกติจะใช้ 30 ตัวอย่าง แต่ในกรณีตัวอย่างหายาก มีจำนวนน้อย สามารถใช้น้อยกว่า 15 ตัวอย่าง แต่ต้องไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 10 คน (โยธิน แสงวดี, 2559)

การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีถิ่นกำเนิดหรือมีการตั้งถิ่นฐานเป็นคนดั้งเดิมในหมู่บ้านในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท เท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ที่เป็กรรมการบริหาร และเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา และมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาค้นคว้า ตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ข้อมูลจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด แต่ครอบคลุมประเด็นวิจัย สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน โดยให้อิสระในการตอบคำถามสำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท มี 2 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และ 2) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ที่ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปวิเคราะห์ จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบ โดยทำการสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อสงสัยคำถามเพื่อเปรียบเทียบความเที่ยงตรงกับข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท และเอกสารตำรา บทความ วารสาร งานวิจัยและประวัติเรื่องราว

และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เตรียมคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบอกข้อมูลเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา โดยระยะเวลาที่จะสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ทั้งหมด 10 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในครั้งนี้ มุ่งเน้นเกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกรรมการบริหาร และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 10 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2566 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นได้แสดงความคิดเห็น นำเสนอปัญหา แนวคิด วิธีการจัดการที่เหมาะสม ความสำคัญการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหาเพื่อให้การสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่ครบถ้วน และเกิดมุมมองต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ ครอบคลุมทุกประเด็นเนื้อหาในการวิจัยอย่างชัดเจนที่ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความคิดเห็นที่เกิดประโยชน์กับวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับทราบก่อนโดยโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า และให้ตอบว่าสะดวกตามวัน และเวลาที่กำหนดในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

2) นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ได้มาพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ภาพเหตุการณ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เรื่องราวเหตุการณ์และข้อมูลจากการสังเกตจากสีหน้า ท่าทาง อารมณ์ และความรู้สึกละเอียดให้มีความหมายข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สมบูรณ์ครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลตลอดขั้นตอนการวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Validation) ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ให้ครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยพิจารณาข้อมูลที่สมบูรณ์และการใช้เทคนิคพรรณนาวิเคราะห์ เรียบเรียงเป็นความเรียง เรื่องเล่าจากผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้งจนกว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจะเสนอผลการค้นคว้าด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหา ดังขั้นตอนต่อไปนี้ 1) จัดหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกตามหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อย 2) จัดหมวดหมู่

ข้อมูลตามข้อหลักที่กำหนดไว้แล้วในแต่ละหัวข้อหลัก และหัวข้อรอง 3) ดึงข้อมูลจากหัวข้อหลักออกมาจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อรองต่าง ๆ 4) รวบรวมเนื้อหาของข้อมูลตามหัวข้อย่อย แล้วสรุปขึ้นมาเป็นปรากฏการณ์ที่ค้นพบการวิเคราะห์ และตีความ นำความรู้จากทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมา มาร่วมพิจารณา โดยเขียนเนื้อหาสรุปออกมาแบบผสมผสานเข้าด้วยกันในลักษณะการอ้างอิง และระบบเชิงอรรถ เช่น ใช้คำว่า สอดคล้องกับ คล้ายกับ ขัดแย้งกับ ตอบกับ ผู้เกี่ยวข้อง หรือการศึกษาที่ผ่านมา เป็นต้น (โยธิน แสงวดี, 2559) ผู้วิจัยนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปประเด็น โดยทำการกำหนดรหัสแบ่งหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกประเภท และกำหนดสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และพิจารณาความสอดคล้องของกลุ่มข้อมูลเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาแนวทางพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาได้อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท มีดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซที่หลากหลาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ด้วยตนเองที่มีคุณค่า และความเป็นเอกลักษณ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

โซเชียลคอมเมิร์ซ	การพัฒนารูปแบบการใช้สื่อ
เฟซบุ๊ก	สร้างสรรค์เนื้อหาข้อความสั้นส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรม และการนำเสนอวิถีทัศน์ การมีส่วนร่วมกิจกรรมการณรงค์การทำเสื้อผ้าบาติกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจากการประดิษฐ์ และการสร้างสรรค์ลายผ้าบาติกด้วยตัวเอง เป็นของที่ระลึกจากวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
อินสตาแกรม	สามารถติดต่อผู้บริโภคได้ระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม การตกแต่งภาพก่อนโพสต์ในอินสตาแกรมโดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร หรือสนทนากับผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรมเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนได้ทันทีเป็นการแบ่งปันภาพที่สื่อสารถึงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนโดยวิสาหกิจชุมชนต้องการสื่อสาร และถ่ายทอดความรู้สึกดีไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
ยูทูบ	สร้างสรรค์ช่องยูทูบนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเมืองสาปยาที่ร่วมสมัย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะชุมชนพื้นถิ่น และวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (ต่อ)

โซเชียลคอมเมิร์ซ	การพัฒนารูปแบบการใช้สื่อ
ติดตอก	การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนด้วยวิธีทัศนแบบสั้น ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอความสนุกสนาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม หรือการสื่อสารวิธีทัศนสั้นของนักท่องเที่ยว เข้ามาเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรม เช่น วิธีการทำผ้าบาติก และลวดลายต่าง ๆ ของผ้าบาติกในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนเมืองสาปยา เป็นต้น

2. การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนโดยทำการประมวลสภาพแวดล้อม โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา จากนั้นนำมาค้นหาลู่ทางเลือก ที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือก โดยใช้ การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับ วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภค ในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากเข้าถึง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้รับความสนใจในกลุ่ม ผู้บริโภคเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวบรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการ แก้ไขปัญหาของผู้บริโภคแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชน โดยสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชนเมืองสาปยา (นฤศร มังกรศิลา และ นุจรี บุรีรัตน์, 2561) ดังนี้

โซเชียลคอมเมิร์ซเกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในโซเชียลคอมเมิร์ซที่เรียกว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

โซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนา เพื่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขาย และสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในสื่อสังคม ออนไลน์เชิงพาณิชย์กับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สรุป การพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท จากการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากบุคคลในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวคิด หาแนวทางการออกแบบ หรือการถอดแบบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากผ้าบาติกได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท ด้วยสื่อประสมทางภาพและวิดีโอผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน โดยจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาบนสื่อสังคม ออนไลน์เชิงพาณิชย์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่บูรณาการ และสร้างองค์ความรู้แก่ผู้บริโภคและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนขยายตัวได้ผ่านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ โซเชียลคอมเมิร์ซยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชน โดยสร้างโอกาสทางการตลาดและความต้องการซื้อที่ตรงกับผู้บริโภค พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโตและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนเมืองสาปยาได้ใช้กลยุทธ์ผ่านหลายแพลตฟอร์มเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เฟซบุ๊กสร้างสรรค์เนื้อหาข้อความสั้นส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรม และการนำเสนอวิดีโอ การมีส่วนร่วมกิจกรรมการรณรงค์การทำเสื้อผ้าบาติกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาจากการประดิษฐ์ และการสร้างสรรค์ลายผ้าบาติกด้วยตัวเอง เป็นของที่ระลึกจากวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

สอดคล้องกับการศึกษาของ ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) พบว่า การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในหลากหลายช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียง และการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอ ที่น่าสนใจ ผลจากการใช้เฟซบุ๊กเชิงพาณิชย์ ในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน อินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่นเรื่องการใช้งานที่ง่ายและเน้นภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สามารถใช้ประโยชน์จากการตกแต่งภาพและการโพสรูปภาพที่มีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้ภาพถ่ายที่สะท้อนถึงอารมณ์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับสินค้าท้องถิ่นได้ดีขึ้น งานวิจัยของ Yu & Sun (2019) และ Abbott et al. (2013) สนับสนุนว่าอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพที่ทันสมัยและน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเชื่อมต่อกับวิสาหกิจชุมชนได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกหนึ่งช่องทางที่มีผลอย่างมาก

ต่อการสร้างการรับรู้ คือ ยูทูบ การใช้ยูทูบเพื่อถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรมของ ชุมชนเมืองสาปยาช่วยให้ ผู้บริโภค ได้เห็นถึงกระบวนการผลิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเฉพาะตัว (Chai et al., 2024) การนำเสนอ เรื่องราวเหล่านั้นผ่านวิดีโอช่วยให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าใจสินค้า ที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ ลึกซึ้งกับชุมชน การศึกษาโดย Hassaro & Chailom (2023) พบว่ายูทูบเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอทุนทาง วัฒนธรรมด้วยวิธีที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคที่ผู้บริโภคต้องการ การสื่อสารที่รวดเร็วและกระชับ การใช้ติ๊กต็อกในการโฆษณาผ่านวิดีโอที่สั้นแบบสั้นกลายเป็นช่องทางสำคัญที่ สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และ ติกตอก การนำเสนอด้วยวิดีโอที่สั้นที่สื่อถึงความสนุกสนาน และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างการรับรู้ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (Meng et al., 2024) ผลการวิจัยของ Gao et al. (2023) พบว่า การใช้ติ๊กต็อกในเชิงพาณิชย์สามารถนำเสนอเนื้อหาทุนทาง วัฒนธรรมด้วยวิดีโอที่สั้นที่เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2. การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมอร์สสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะ วิสาหกิจชุมชนเมืองสาปยา จังหวัดชัยนาท สามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มต้นจากกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อก เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความจดจำในตลาดดิจิทัลที่กว้างขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์จะรวมถึง การใช้ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาที่สะท้อนผ่านลวดลายและ ศิลปะ พื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การผลิตเสื้อผ้าบาติก และผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น

กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ ผ่านโซเชียลคอมเมอร์สช่วยให้ชุมชนสามารถเผยแพร่ และกระจายข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะการใช้สื่อประสม เช่น รูปภาพและวิดีโอ นอกจากนี้ การจัดการทางการตลาดยังครอบคลุมถึงการ ขายผ่านหน้าร้าน การออกบูธแสดงสินค้า และการขาย ผ่านกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จากวัตถุดิบพื้นถิ่น ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้ที่ยั่งยืน และกลยุทธ์ต่อมา คือ การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยใช้โซเชียลคอมเมอร์สเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขยายการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลจาก การศึกษาของ Kizildag et al. (2017) แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์และแอปพลิเคชันในเชิงพาณิชย์สามารถสร้าง ความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โซเชียลคอมเมอร์สช่วยให้ ผู้บริโภค ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และองค์ความรู้ร่วมกันได้ ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับ ความต้องการ ดังนั้นโซเชียลคอมเมอร์สยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชน สามารถเชื่อมโยงการ สื่อสารและสนทนากับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในทันที (Basu, 2018) โดยการสนทนาผ่านช่องทางคอมเมอร์ส หรือที่เรียกว่าการสนทนาคอมเมอร์ส (Conversational Commerce) มีบทบาทสำคัญตั้งแต่การเริ่มต้นพูดคุยกับผู้บริโภคจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Osatuyi & Qin, 2018)

สรุป กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสารและปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสื่อสารทุนทางวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนในทุกช่องทาง การใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายช่วยให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้จัดหาวัตถุดิบและเครือข่ายต่าง ๆ ดังนั้น การปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยการนำเสนอด้านทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความจดจำในตลาดโลก การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สร้างโอกาสในการขยายตัวและเสริมสร้างศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากโซเชียลคอมเมอร์สเพื่อสร้างการเติบโตและยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยใช้โซเชียลคอมเมอร์สเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ความรู้หลักที่ได้รับจากการศึกษานี้ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์สสำหรับวิสาหกิจชุมชน

1.1 วิสาหกิจชุมชนควรใช้ประโยชน์จากโซเชียลคอมเมอร์สอย่างหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และติ๊กต็อก เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน การใช้สื่อหลายช่องทางควรมีการบูรณาการที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ข้อมูลและสารสนเทศที่ส่งไปถึงผู้บริโภคมีความชัดเจนและน่าสนใจ อีกทั้งควรเน้นการใช้สื่อประสมที่ทันสมัย เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย และกราฟิก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

1.2 วิสาหกิจชุมชนควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่มีคุณภาพ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ สิ่งนี้สามารถสร้างการรับรู้และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การสนับสนุนให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์หรือรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แพร่กระจายไปในวงกว้าง

1.3 วิสาหกิจชุมชนควรพิจารณาใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมอร์สสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2.1 การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การผลิตผ้าบาติก สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เชิงพาณิชย์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความจดจำในตราสินค้า กลยุทธ์การบูรณาการสื่อหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และติ๊กต็อก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น การใช้สื่อประสม เช่น รูปภาพและวิดีโอ ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้ยังสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ วัฒนธรรมท้องถิ่น ไปยังผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะการบอกต่อแบบปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถขยายเครือข่าย ผู้บริโภคได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสนทนาคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถ สนทนา โดยตรงกับผู้ขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซไม่ เพียงช่วยกระตุ้นการซื้อในทันที แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชน

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์สามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีทุนทาง วัฒนธรรม ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนใน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยาแล้ว มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยที่เจาะลึกในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และติ๊กต็อก เพื่อทำความเข้าใจถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละแพลตฟอร์ม การเปรียบเทียบข้อดีและ ข้อจำกัดของ แต่ละแพลตฟอร์มจะช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สูงสุดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการตลาด

2. ควรทำการสำรวจปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชน สามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาผลกระทบระยะยาวจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซต่อความยั่งยืนทาง ธุรกิจของ วิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับ การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับ ลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อการสร้างความยั่งยืน ของชุมชนและทุนทางวัฒนธรรม จะช่วยสร้างแนวทาง ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ เสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาวให้กับวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครณัฐ วงศ์ปรีดี และณัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา. (2560). การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นตราผลิตภัณฑ์ระดับโลก [รายงานการวิจัย]. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- ฉมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 154 – 167.
- นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดีจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 24(46), 65-81.
- นฤศร มังกรศิลา และจุฬชาติ สุนทรสมัย. (2565). โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน. *วารสารเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 4(2), 91-108.
- โยธิน แสงวดี. (2559). *หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adaption using TOE Framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53.
- Basu, S. (2018). Information search in the internet markets: Experience versus search goods. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30(2018), 25-37.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chai, B. S., Chae, T., & Huang, A. I. (2024). Evaluation of Educational YouTube Videos for Distal Radius Fracture Treatment. *Journal of Hand Surgery Global Online*, 6, 382-387.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Gao, Y., Liu, F., & Gao, L. (2023). Echo chamber effects on short video platforms. *Scientific Reports*, 13(1) doi:10.1038/s41598-023-33370-1
- Han, H., & Trimi, S. (2017). Social Commerce Design: A Framework and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50-68.

- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *The Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
- Hassaro, K., & Chailom, P. (2023). Motives of social media use for online marketing: A uses and gratification approach. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 13(1), 415-425. <https://doi.org/10.12785/ijcds/130134>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.
- Khalaf, A., Radhi, A., Al Mascati, M., Moosa, M., Hamdan, A., & Syed-Ahmad, S. (2023). **The impact of social media on E-commerce and marketing.** https://doi.org/10.1007/978-3-031-26956-1_15
- Kizildag, M., Altin, M., Ozedmir, O., & Demirer, I. (2017). What do we know about social media firms' financial outcomes so far?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 39-54.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity.** John Wiley & Sons.
- Kwangsawad, A. & Jattamart, A. (2022). Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 1-13.
- Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps, and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, 6(2), 153-168.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and trends. *International Journal of Information Management*, 37, 190-201.
- Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183.
- Moore, J. F. (1996). **The death of competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems.** Harper Business.
- Osatuyi, B., & Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. *International Journal of Information Management*, 40, 175-185.

- Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H. and Truong, D. T. X. (2022). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**.
- Ryan, D. (2016). **Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page.
- Sachs, J. D. (2015). **The age of sustainable development**. Columbia University Press.
- Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). The development of Facebook's competitive advantage for brand awareness. **Procedia Economics and Finance**, **24**, 589-597.
- Swartz, D. L. (1997). **Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu**. University of Chicago Press.
- Tang, J., & Zhang, P. (2018). The impact of atmospheric cues on consumers' approach and avoidance behavioral intentions in social commerce websites. **Computers in Human Behavior**.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010, August). Social commerce: An e-commerce perspective. In **Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business** (pp. 33-42). ICEC10.
- Vongsraluang, N., & Bhatiasavi, V. (2016). The determinants of social commerce system success for SMEs in Thailand. **Information Development**, **33**(1), 80–96.
<https://doi.org/10.1177/0266666916639632>
- Yagci, A. I. & Das, S. (2018). Measuring deciding-level information quality in online reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, **30**(1), 102-110.
- Yu, C.-E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. **Tourism Management**, **75**, 257–268.