

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากผลการรวบรวมฐานข้อมูลระบบสืบค้นฐานข้อมูลเหตุการณ์หมอนขิตลายไทยอีสานใต้ออนไลน์ และระบบฐานข้อมูลร้านจำหน่ายงานศิลปะไม้ประณีตกับผลิตภัณฑ์ไม้พื้นบ้านในเขตอีสานใต้ (พิมลพรรณ อุดมพันธ์ และคณะ, 2555) พบว่ามีสินค้าเหตุการณ์ของผู้ประกอบการหมอนขิต จากบ้านศรีฐาน อ.ป่าติ้ว จ.ยโสธร และเหตุการณ์ศิลปะไม้ จากอ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านศิลปเหตุการณ์ที่นำมาสู่สินค้า และกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีรูปแบบกลยุทธ์การจำหน่ายทั้งในแบบธรรมดาขายส่ง-ปลีกหน้าร้าน และบางรายนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์หรือจำหน่ายบนเว็บไซต์ ที่เรียกว่าระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจากรายงานผลการดำเนินโครงการบริการวิชาการประจำปีงบประมาณ 2555 เรื่อง “Face Book : Social Network Media เครื่องมือทางการตลาดขึ้นเอกในยุคดิจิทัล (พิมลพรรณ และคณะ, 2555) พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ ยโสธร และศรีสะเกษ ให้ความสนใจและตระหนักถึงสื่อสมัยใหม่ที่จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในยุคของสังคมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการมีจำนวนอบรมเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนผลการประเมินความพึงพอใจ และการนำผลการอบรมไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจตนเองพบว่าอยู่ในเกณฑ์ร้อยละ 80 ที่กำหนดไว้ ผิดกับ มีการทำการตลาดโดยจำหน่ายทั้งระบบปกติหน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย และบางรายมีการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ โดยมีทั้งในระดับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้นคือใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า และมีบางรายสามารถยกระดับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระดับสูง หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการขาย และชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จากปีแรกที่มีการสำรวจ คือ ปี พ.ศ. 2550 ที่มีมูลค่าขายรวม 305,159 ล้านบาท มาเป็น 608,587 ล้านบาท ในการสำรวจรอบปี พ.ศ. 2553 ซึ่งพบว่ามีมูลค่าสูงขึ้นถึงร้อยละ 199.432 หรือประมาณ 2 เท่าตัว และในปี 2557 มีมูลค่า 2,033,493.35 ล้านบาท ปี 2558 มูลค่า 2,245,147.02 และปี 2559 2,523,994.46 ล้านบาท (สมาคมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจท่องเที่ยว, 2559)

และในปัจจุบันพฤติกรรมของรูปแบบการใช้เว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคม ได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมโลกาภิวัตน์มากขึ้น ทำให้รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีการปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของลูกค้มากขึ้นเช่นเดียวกัน ที่จากเดิมลูกค้าซื้อขายหน้าร้านค้าออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ สื่อสังคมออนไลน์ ได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน กอปรกับความสามารถของแอปพลิเคชันบน สื่อสังคมออนไลน์ มีระบบสนับสนุนเอื้อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ประกอบกับผลวิจัยชี้ สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ในประเทศไทยยังคงต่อเนื่อง มีจำนวนผู้ใช้เฟสบุคประมาณ 38 ล้านราย ประเทศที่ใช้งานเฟสบุค มากที่สุดยังเป็นอเมริกา อยู่ที่ 214 ล้านคน ส่วนเมืองที่ใช้งานเฟสบุค มากที่สุดคือ กรุงเทพ ที่ 24 ล้านคน และสามารถขยายผู้ใช้ได้มากที่สุดในประเทศอิตาลี (<http://www.ihdigital.co.th>, 2559) นอกจากนี้ประเทศจีน มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 97,000,000 คน จีนมีผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็น 91% จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (<http://www.drphot.com/talk/archives/1946>, 2559) จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั่วโลก (Global

Social Media Usage) มีมากกว่า 2.7 พันล้านคนคิดเป็น 37% ของจำนวนประชากรทั่วโลก ซึ่งมากกว่า 91% ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้งานผ่านมือถือในประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นมากที่สุดจากปี 2016 (ไม่ได้คิดตาม %) คือ ประเทศจีน ที่เพิ่มขึ้น 133 ล้านคน รองมาคือ ประเทศอินเดีย ที่ 55 ล้านคน ตามมาด้วย อินโดนีเซีย ที่ 27 ล้านคน (<http://www.brandbuffet.in.th>, 2560)

ดังนั้น ผู้ประกอบการศิลปหัตถกรรมของจังหวัดในอีสานใต้ จึงจำเป็นต้องปรับตัว และเข้าใจกระแสสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยสื่อที่เรียกว่า F-Commerce รวมทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้กับสินค้าตนเองให้มากที่สุด และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ AEC ของผู้ประกอบการ SMEs คณะผู้วิจัยจึงพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วยสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมนาร่อง ได้แก่ หมอนขิด จังหวัดยโสธร เครื่องเงินทองเหลืองบ้านปะอ่าว และศิลปะไม้เฟอร์นิเจอร์ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการสร้างการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มธุรกิจชุมชน และเป็นการเผยแพร่ศิลปหัตถกรรมอีสานอันทรงคุณค่าต่อทั้งชาวไทย และต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้เยาวชนร่วมอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นให้สืบเนื่องยั่งยืนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วยสื่อ สื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรมของกลุ่มธุรกิจชุมชนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. เพื่อการเผยแพร่ศิลปหัตถกรรมอีสานอันทรงคุณค่าต่อทั้งชาวไทย และต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น และรวมถึงการส่งเสริมให้เยาวชนร่วมอนุรักษ์ศิลปะหัตถกรรมท้องถิ่นให้สืบเนื่องยั่งยืนต่อไป
4. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยในการพัฒนาศักยภาพให้กับธุรกิจ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## 1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

**สื่อสังคมออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์)** ในราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

**เครือข่ายสังคม (Social Network)** หมายถึงกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจจะร่วมกันทำกิจกรรมที่สนใจด้วยกัน (<http://www.marketingoops.com> และ <http://www.thma.or.th>)

Social network เป็นคำที่ใช้เรียกคอนเซ็ปต์ “โครงสร้างทางสังคม” แบบหนึ่งที่เกิดจากการรวมตัวกันของคน ซึ่งเขาและเธอจะเชื่อมต่อถึงกันด้วยหลายๆ ปัจจัย เช่น เป็นเพื่อนกัน เป็นเครือข่ายกัน มีความสนใจที่เหมือนกัน มีความเชื่อที่เหมือนกัน ตลอดจนรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด หรือ (ComScore: Google+ Grows Worldwide Users From 65 Million In October To 67 Million In November". December 22, 2011)

สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคม และทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจาก

ผู้ใช้ จึงเป็นการพูดถึงบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว เช่น Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn เป็นต้น (Andreas Kaplan และ Michael Haenlein)

**หัตถกรรม (Handy Craft)** หัตถกรรมไทย หมายถึงสิ่งที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์ หรือกระบวนการผลิตสิ่งของด้วยมือ ที่ใช้แรงงานฝีมือเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต วัตถุประสงค์เพื่อการใช้ประโยชน์โดยเฉพาะ มนุษย์ได้คิดประดิษฐ์เครื่องมือ เครื่องใช้ขึ้นมาเพื่อสนองความจำเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยอาศัยแรงงานจากมือของตน ดัดแปลงวัตถุดิบที่มีอยู่ในธรรมชาติใกล้ตัว เพื่อให้มีรูปร่างประโยชน์ใช้สอยได้เหมาะสม จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างงานหัตถกรรม เมื่อมีการผลิตซ้ำๆ กันมากจนเกิดความชำนาญ และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง มีการใช้เทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นตามความก้าวหน้าของยุคสมัยนั้นๆ มาพัฒนากระบวนการผลิตหัตถกรรมให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตลาดจนการปรุงแต่งความงามของศิลปะในงานหัตถกรรมเพื่อสนองความต้องการทางจิต ใจ และคตินิยมความเชื่อ รวมทั้งประโยชน์ใช้สอยให้สอดคล้องกัน งานหัตถกรรมจึงกลายเป็นศูนย์รวมของสหวิทยาการศาสตร์ต่างๆ ที่มีคุณค่าทางศิลปะ วิทยาศาสตร์ สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ สืบทอดเป็นมรดกของคนในชาติ (<https://thailandhandmadebuu.wordpress.com>)

**แค็ตตาล็อก** หมายถึง เอกสารเย็บเล่ม สิ่งพิมพ์เป็นเล่ม มักมีสารบัญช บทนำ เนื้อหามักจะเป็นรายละเอียดของสินค้า/บริการต่างๆ และบทความแนะนำ โฆษณาต่างๆ สำหรับสินค้า/บริการนั้น ๆ ลักษณะที่สำคัญของแค็ตตาล็อก ก็คือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเสนอรายละเอียดของสินค้า/บริการ มักมีภาพสินค้า มีคำบรรยายประกอบ จัดแบ่งประเภทสินค้า/การบริการเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหา แค็ตตาล็อกบางเล่มบรรจุสินค้า/บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้หนังสือมีความหนาแน่น แค็ตตาล็อกมีผลต่อการจำหน่ายสินค้า/บริการค่อนข้างสูง การจัดทำแค็ตตาล็อกจึงต้องมีการเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพเป็นอย่างมาก (<http://ladict.asia>)

#### **แค็ตตาล็อกออนไลน์**

เป็นรูปแบบจัดทำเว็บไซต์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบแค็ตตาล็อกออนไลน์ ที่มีรูปภาพและรายละเอียด สินค้าพร้อมที่อยู่เบอร์โทรติดต่อ ไม่มีระบบการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ หรือระบบช้อปปิ้งการ์ด (ตะกร้าสินค้าออนไลน์) โดยหากผู้สนใจสินค้าก็เพียงโทรสอบถามและสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งเป็นการใช้เว็บไซต์เป็นเหมือนโบรชัวร์ หรือแค็ตตาล็อกออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกดูรายละเอียด สินค้าและราคาได้ จากทั่วประเทศหรือทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์ ข้อดีของเว็บแบบนี้คือ สร้างได้ง่ายเหมาะกับการค้าในพื้นที่หรือประเทศเดียวกัน ข้อเสียคือ ไม่สามารถขายและรับเงินได้ทันทีจากลูกค้า ที่ต้องการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ (<http://www.triplesystems.co.th>)

## 1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

### 1.4.1 ด้านภูมิศาสตร์ งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ในการศึกษา ณ พื้นที่ดังนี้

1. จังหวัดอุบลราชธานี
2. จังหวัดยโสธร

**1.4.2 ด้านประชากรในการศึกษา** งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านประชากรเพื่อศึกษาวิจัย สำหรับขนาดตัวอย่าง และวิธีคัดเลือกตัวอย่างของกลุ่มสินค้าหัตถกรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดยโสธร เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่แน่นอน (Finite population) คือ 40 แห่ง จึงใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย 10 แห่ง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 10 รายการ ดังนี้

1. สินค้าหัตถกรรมอุบลราชธานี 7 แห่ง ดังนี้
  - 1.1 กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินบ้านปะอาว จ.อุบลราชธานี
  - 1.2 กลุ่มหัตถกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี
  - 1.3 กลุ่มหัตถกรรมเทียนหอม อ.เดชอุดม จ.อุบลราชธานี
  - 1.4 กลุ่มผ้าไหมบ้านลาดสมติ อ.ตระการ จ.อุบลราชธานี
  - 1.5 กลุ่มกระเป๋าถักเชือกกรม อ.ม่วงสามสิบ จ.อุบลราชธานี
  - 1.6 กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
  - 1.7 กลุ่มทอเสื่อกก อ.เดชอุดม จ.อุบลราชธานี
2. สินค้าหัตถกรรมยโสธร 3 แห่ง ดังนี้
  - 1.8 กลุ่มหัตถกรรมหมอนขิต บ้านศรีฐาน จ.ยโสธร
  - 1.9 กลุ่มหัตถกรรมผ้าฝ้ายบ้านโนนยาง อ.ป่าดัว จ.ยโสธร
  - 1.10 กลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ อ.ป่าดัว จ.ยโสธร
3. ประชากรสำหรับการทำวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมผ่านเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### 1.4.3 ด้านความสามารถของระบบ งานวิจัยนี้มีขอบเขตความสามารถของระบบ ดังนี้

1. ระบบสามารถสั่งซื้อสินค้าหัตถกรรมผ่านแค็ตตาล็อก ระบบตะกร้า บนสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ คือ โปรแกรมแควคิก (Ecwid) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
2. ระบบสามารถเลือกวิธีการชำระเงิน และการขนส่งสินค้าผ่านสื่อ สื่อสังคมออนไลน์

## 1.5 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มสินค้าหัตถกรรม จ.อุบลราชธานี และยโสธร ได้ระบบแค็ตตาล็อกและมีวิธีการรับชำระเงิน และการขนส่งบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์
2. กลุ่มสินค้าหัตถกรรม จ.อุบลราชธานี และยโสธร มีความรู้การค้าแบบ F-commerce
3. ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า และทำธุรกรรมซื้อขายจากผู้ประกอบการ บนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์
4. เกิดความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและชุมชนโดยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศประยุกต์ใช้กับสินค้าศิลปหัตถกรรมให้เกิดคุณค่า และโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มสินค้าหัตถกรรมการมีหน้าร้านออนไลน์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอขายสินค้า และเพื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดออนไลน์
2. กลุ่มสินค้าหัตถกรรมเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. กลุ่มสินค้าหัตถกรรมช่วยวางแผนการผลิตสินค้าหัตถกรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### 1.7 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. นำเสนอข้อมูลสินค้าหัตถกรรมกลุ่มเป้าหมายผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้จากงานวิจัย
2. จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับกลุ่มสินค้าหัตถกรรม
3. จัดทำคู่มือการใช้งานแบบรูปเล่ม และเสนอผ่านเว็บไซต์ของคณะบริหารศาสตร์
4. มีบทความวิจัย 1 เรื่อง