

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (Development) เรื่อง “พัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าหัตถกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 2. สร้างความได้เปรียบทางการตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรมของกลุ่มธุรกิจชุมชนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ 3. เพื่อการเผยแพร่ศิลปหัตถกรรมอีสานอันทรงคุณค่าต่อทั้งชาวไทย และต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น และรวมถึงการส่งเสริมให้เยาวชนร่วมอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นให้สืบเนื่องยั่งยืนต่อไป 4. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยในการพัฒนาศักยภาพให้กับธุรกิจ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการพัฒนาระบบแค็ตตาล็อกสินค้าหัตถกรรม

คณะวิจัยได้เลือก กลุ่มสินค้าหัตถกรรมจำนวน ทั้งสิ้น 10 กลุ่มอาชีพ จากจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 7 กลุ่ม และ จากจังหวัดยโสธร จำนวน 3 กลุ่ม และทำการพัฒนาระบบแค็ตตาล็อกสินค้าด้วยโปรแกรม Ecwid และสร้างแฟนเพจในเว็บไซต์สังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ www.facebook.com ซึ่งมีผลการพัฒนาดังตารางที่ 5-1 ดังนี้

ตารางที่ 5-1 แสดงผลการพัฒนาแฟนเพจและระบบแค็ตตาล็อก

ที่	ชื่อกลุ่มอาชีพ	ที่อยู่	ชื่อสินค้าหัตถกรรม	ชื่อแฟนเพจ	จำนวนสินค้าในแค็ตตาล็อก
1	กลุ่มจักรสานเส้นพลาสติก	อ.เมือง จ.อุบลฯ	กระเป๋าสานพลาสติก	กระเป๋าสานแฮนด์เมด	10 ชิ้น
2	กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่	อ.เมือง จ.อุบลฯ	แคร่ไม้ไผ่	ปั๊ปปี้เฟอร์นิเจอร์	5 ชิ้น
3	ชุมชนเครื่องปั้นดินเผา ชุมชนบ้านห้วยห้วยวังนอง	อ.เมือง จ.อุบลฯ	เครื่องปั้นดินเผา	เครื่องปั้นดินเผา ห้วยวังนอง	10 ชิ้น
4	กลุ่มทอผ้าไหมบ้าน ลากสมดี	อ.ตระการพิชผล จ.อุบลฯ	ผ้าไหมบ้านลาดสมดี	ผ้าไหม ทอมือ	4 ชิ้น
5	กลุ่มทอเสื่อกกบ้าน โนนโพธิ์ใต้	อ.เดชอุดม จ.อุบลฯ	กระเป๋าทอเสื่อกก	กลุ่มทอเสื่อกก บ้านโนนโพธิ์ใต้	10 ชิ้น
6	ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรม ทองเหลืองบ้านปะ อาว	อ.เมือง จ.อุบลฯ	ทองเหลืองบ้านปะ อาว	หัตถกรรม ทองเหลือง บ้าน ปะอาว	9 ชิ้น

ที่	ชื่อกลุ่มอาชีพ	ที่อยู่	ชื่อสินค้าหัตถกรรม	ชื่อแฟนเพจ	จำนวนสินค้าในแค็ตตาล็อก
7	สินค้า OTOP ห้าง บ้านทรายมูล	อ.พิบูล จ.อุบลฯ	ห้าง บ้านทรายมูล	ห้างเงินล้านบ้านทรายมูล	9 ชิ้น
8	สินค้า OTOP หมอนขิด	อ.ป่าดัว จ.ยโสธร	หมอนขิด	อุมาพร หมอนขิด	10 ชิ้น
9	กลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ บ้านดอนกลอง จ.ยโสธร	อ.ป่าดัว จ.ยโสธร	กระด้งข้าว	หัตถกรรมจักสาน	10 ชิ้น
10	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนยาง ยโสธร	อ.ป่าดัว จ.ยโสธร	ผ้าฝ้าย	ฝ้ายโนนยาง	10 ชิ้น

ซึ่งจากผลลัพธ์ดังกล่าวสื่อแฟนเพจและแค็ตตาล็อกออนไลน์ของแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังกล่าวสามารถทำให้กลุ่มอาชีพหัตถกรรมทั้ง 10 กลุ่มสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบทางการค้า หรือทำการตลาดออนไลน์ให้กับลูกค้าต่อไป โดยช่องทางดังกล่าวจะนับเป็นประโยชน์ยิ่งต่อกลุ่มอาชีพที่ไม่มีเวลา ไม่มีบุคลากร และไม่มีความชำนาญในการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ ระบบแค็ตตาล็อกดังกล่าว จะสามารถช่วยให้ลูกค้าหรือผู้สนใจติดต่อประสานงานกับกลุ่มอาชีพ เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบแค็ตตาล็อกและระบบตะกร้า โดยสามารถคำนวณราคา เลือกวิธีการชำระเงิน และวิธีการขนส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือสินค้านำเข้าอื่น อีกทั้งระบบแค็ตตาล็อกที่พัฒนาจากงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มอาชีพมากยิ่งขึ้น

5.1.2 สรุปและวิเคราะห์ผลพฤติกรรมและแนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊ค สำหรับสินค้าหัตถกรรม

การวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาพฤติกรรมและแนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊ค สำหรับสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น จำนวน 322 ราย สามารถสรุปและวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ผู้หญิง 257 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเป็นผู้ชายจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กำลังศึกษาอยู่คณะบริหารศาสตร์ จึงทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

วัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊ค คือ เพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52 มากเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วย การติดตามเพื่อนอัพเดทข่าวสาร การเลือกซื้อสินค้าและขายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งถึงแม้วัตถุประสงค์ด้านการเลือกซื้อสินค้าจะรองลงมาแต่นั่นหมายถึงสินค้านั้นมีโอกาสขายบนเฟสบุ๊ค

เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะสินค้าราคาถูก เป็นเหตุผลในระดับปานกลาง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50 หมายถึงราคาถูกไม่ใช่สิ่งสำคัญเสมอไปในการซื้อขายบนเฟสบุค ของสินค้า หัตถกรรม

ซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะคุณภาพสินค้า คนส่วนใหญ่เลือกเป็นเหตุผลในระดับปานกลางถึง 165 คน คิดเป็นร้อยละ 52 หมายถึงคุณภาพสินค้ามีความสำคัญในการซื้อขายบนเฟสบุค กลุ่มสินค้า หัตถกรรมต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

การซื้อสินค้าจากเฟสบุคเพราะความหลากหลายของสินค้า คนส่วนใหญ่เลือกเป็นเหตุผลในระดับมากถึง 127 คน คิดเป็นร้อยละ 41 หมายถึง สินค้าควรมีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกจะทำให้มีโอกาสด้านการตลาดมากขึ้น กลุ่มสินค้าหัตถกรรมควรมีสินค้าที่หลากหลาย

การซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะความสะดวก/ง่ายของเฟสบุค คนส่วนใหญ่เลือกเป็นเหตุผลในระดับมากถึง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมควรมีสินค้าที่หลากหลาย

เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะมีชื่อเสียง/ทันสมัยของเฟสบุค คนส่วนใหญ่เลือกให้เป็นเหตุผลในระดับปานกลางถึง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมที่ยังไม่มีชื่อเสียงยังมีโอกาสทางการซื้อขายบนเฟสบุค

เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะความน่าเชื่อถือ/ความปลอดภัยของผู้ขาย คนส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางถึง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 50 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมควรมีความน่าเชื่อถือและมีระบบที่มีความปลอดภัย

เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะการให้บริการของเฟสบุค คนส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางถึง 145 คน คิดเป็นร้อยละ 46 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมมีโอกาสด้านการตลาด โดยมีบริการของตนเองที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า โดยการบริการของเฟสบุคที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ใช่ประเด็นหลัก

รู้จักสินค้าหัตถกรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน มีในระดับมากถึง 306 คน คิดเป็นร้อยละ 95 เปอร์เซนต์ และคนไม่รู้จักเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมมีโอกาสด้านการตลาดกับลูกค้าวัยรุ่นมาก

ไม่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรม ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน จากเฟสบุค มีในระดับมากถึง 244 คน คิดเป็นร้อยละ 76 เปอร์เซนต์ และคนเคยซื้อสินค้าผ่านเฟสบุคเพียง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมยังมีโอกาสขายได้บนเฟสบุค ในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

ช่องทางที่ท่านจะเลือกซื้อ ในกรณีมีสินค้าจำหน่ายอยู่ทั้ง 2 ช่องทาง คือ เลือกซื้อผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊คถึง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าเพียง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมบนเฟซบุ๊คมีโอกาสทางการตลาดได้มากกว่าสื่อเว็บไซต์

กลุ่มวัยรุ่นสนใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน จากเฟซบุ๊ค เพราะ สินค้ามีความสวยงาม มีความแปลกใหม่ สินค้าหายาก ทันสมัย สวยงาม ไอเดียดี ความแตกต่างด้านเอกลักษณ์สินค้า ทนทาน มีความสะดวก ง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีการรีวิวสินค้า ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ มีรายละเอียดครบถ้วน ได้อุดหนุนช่วยชาวบ้าน ได้คุยกับผู้ขายสินค้า เป็นของฝากและของที่ระลึก เป็นสินค้าที่ขายโดยแหล่งผลิต เห็นสินค้าได้ง่ายบนเฟซบุ๊ค

แต่เหตุผลที่วัยรุ่นไม่เลือกซื้อ สินค้าหัตถกรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน จากเฟซบุ๊ค เพราะ ไม่รู้จัก ไม่ค่อยมีเพจให้เลือกสรร อยากเห็นของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กลัวโดนหลอก เซย ดูลำสมัย ไม่มีการโปรโมทที่เพียงพอ ไม่รู้จัก ไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ ส่วนมากจะซื้อตามร้านมากกว่า ไม่มั่นใจในส่วนประกอบที่นำมาทำเป็นแหล่งที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงหรือไม่ค่อยรู้จัก สินค้าอาจไม่เป็นจริงตามรูปที่ปรากฏในสื่อ ไม่ชอบซื้อของผ่านเฟซบุ๊ค อาจจะได้ของที่ไม่ตรงตามที่ต้องการ มีการโฆษณาบ่อย ไม่เจอสินค้าหัตถกรรม ไม่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่เป็นที่นิยม ไม่ได้ดูสินค้าจริง มีราคาแพง ยังไม่ถูกใจสินค้า ส่วนมากสินค้าประเภทนี้เจอได้บ่อยๆ การนำเสนอภาพไม่ทันสมัย ไม่สะดุดตา ไม่ชวนซื้อ ไม่เคยเห็นขาย ไม่มีสินค้าที่พึงพอใจ มีอยู่แล้วแถวบ้าน ยังวัยรุ่นสินค้าที่นำมาแสดงบนหน้าเว็บอาจจะไม่ตรงกับที่เราต้องการเพจไม่น่าสนใจ ไม่ได้เลือกสินค้าเหมือนไปซื้อถึงที่ จะได้สินค้าที่ตรงใจมากกว่าและได้ส่วนลด ข้อมูลไม่ค่อยน่าเชื่อถือ อาจจะเป็นเพจปลอมไปซื้อตามท้องตลาดได้ ไปซื้อถึงที่จะได้คุณค่ามากกว่า และสินค้าไม่สามารถสนองความต้องการหรือกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการซื้อได้

สำหรับประเภทสินค้าหัตถกรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่วัยรุ่นสนใจซื้อบนเฟซบุ๊ค ได้แก่

1. กระเป๋า กระเป๋าถัก กระเป๋าสาน กระเป๋าที่ทำจากผ้าไหม กระเป๋าสานจากหวาย
2. เครื่องแต่งกาย ผ้าไหม ผ้า เสื้อผ้า ผ้าถุง ถักทอ ผ้าพันคอ
3. อาหาร เช่น ข้าวอินทรีย์
4. แพนชั่น หมวก รองเท้า หมวก
5. ความสวยงาม ไยบวบขัดผิว สบู่รังไหม ครีมขัดตัวมะขาม
6. เครื่องประดับตกแต่ง เช่น เครื่องเงินบ้านปะอว

7. ของที่ระลึก ของสะสม ของขวัญ เช่น เทียนหอม
8. จักรสาน เช่น กระติบข้าว ตะกร้า ตะกร้าใส่ผ้า เครื่องสาน หมวก ตะกร้าจักสานจากหวาย
9. ของตกแต่ง ของใช้ในบ้าน พานขันโตก เช่น โคมไฟกะลามะพร้าว อุปกรณ์ใช้ในบ้าน

นอกจากนี้วัยรุ่นได้ให้ข้อเสนอแนะ สำหรับการขายสินค้าหัตถกรรมสื่อสังคมออนไลน์ว่า

1. ควรทำสื่อให้มีความน่าสนใจ ให้สินค้านั้น มีกระแสที่ดี ดึงดูดมัยนาใช้ สร้างกระแสด้วยการทำกิจกรรม เช่น รวมโพสต์ภาพเกี่ยวกับสินค้าเพื่อชิงรางวัล และขึ้นหน้าฟีดบ่อยๆ
2. ต้องมีการโฆษณาอย่างทั่วถึง มีวีธีการใช้งาน ให้คนที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์ ได้รู้จักสินค้ามากขึ้น มีฟรีเซ็นเตอร์ และมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า
3. ควรสร้างความน่าสนใจ ในหมู่วัยรุ่น เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เยอะที่สุด
4. ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แพร่หลาย ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง บอกรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วนชัดเจน
5. เพื่อลูกค้าจะสามารถเข้าถึงได้อย่างกระจัดกระจาย เช่น ไลน์และแชตเยอะๆ
6. ไม่โกง ให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้า มีความน่าเชื่อถือ และสร้างจุดเด่น เช่น ภาพสินค้าจริงมาโชว์ให้ดู
7. สินค้าต้องมีการนำเสนอรูปที่น่าดึงดูดใจตามยุคตามสมัยมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบันมากขึ้น สินค้าที่หลากหลาย ต้องมีความแปลกใหม่ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน และมีแบรนด์หรือดึงดูดลูกค้าได้ สินค้าเป็นที่ดึงดูด มีการเสนอการขายที่น่าสนใจ มีรูปตัวอย่างสินค้าให้หลากหลาย

เหตุผลที่วัยรุ่นเลือกช่องทางออนไลน์ด้วยสื่อเฟสบุค

1. มีความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและเนื้อหาครอบคลุมกว่า มีผู้คนติดตาม และมีการอัปเดตสินค้า
2. เพราะเฟสบุคมีความน่าเชื่อถือและใช้บริการเฟสบุคอยู่ทุกวัน รู้จักผู้ขาย มีการตอบกลับได้รวดเร็วกว่าแบบเว็บไซต์เมื่อมีข้อสงสัยสามารถถามได้ทันที
3. คนไทยเล่นเฟสบุคจำนวนมาก
4. มีความสะดวกกว่า รวดเร็ว มีการได้สื่อสารกับผู้ขายโดยตรง ช่องทางที่ซื้อได้ง่าย สินค้าให้เลือกมากมาย ผู้ขายตอบคำถามได้รวดเร็วกว่าซื้อในเว็บไซต์
5. เล่นเป็นประจำทุกวัน
6. เวลาเขาอัปเดตสินค้า จะมีแจ้งเตือนบอก ไม่ต้องไปเข้าเว็บหาให้เสียเวลา

7. สั่งซื้อได้เลยไม่ต้องรอแอดมินมาตอบ
8. สามารถอ่านรีวิวจากคนที่เคยซื้อมาก่อนแล้วได้เพื่อประกอบการตัดสินใจ

เหตุผลที่วัยรุ่นเลือกช่องทางออนไลน์ด้วยสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มสินค้า

1. มีความน่าเชื่อถือกว่า น่าไว้วางใจมากกว่า และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สะดวกในการสั่งซื้อ
2. สามารถรับรองความน่าเชื่อถือได้มากกว่า มีช่องทางชำระเงินที่มากกว่าการโอนผ่านธนาคาร

5.1.3 ผลการการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ผลิตสื่อวีดีโอจำนวน 10 สื่อให้กับกลุ่มสินค้าหัตถกรรม ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถช่วยให้กลุ่มอาชีพนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าหรือผู้สนใจได้เห็นกระบวนการการผลิตสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น กว้างไกลมากขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้สื่อวีดีโอสามารถถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมของกระบวนการทำผลิตสินค้าของชุมชนในแบบหัตถกรรมของท้องถิ่น ในจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และยโสธร ซึ่งจะเป็นสื่อที่ช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาของชุมชนให้กับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น ได้เกิดความสนใจ ให้ความสำคัญต่อไป ในการเผยแพร่และอนุรักษ์ต่อไป

5.2 อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่คณะบริหารศาสตร์ จึงทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยวัตถุประสงค์การใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อสินค้าจะรองลงมาแต่นั้นหมายถึงสินค้าหัตถกรรมมีโอกาสขายบนเฟสบุ๊คให้กับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งต้องให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สินค้าหัตถกรรมควรมีความหลากหลาย และสินค้าหัตถกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นวัยรุ่น ควรมีการนำเสนอขายสินค้าบนเฟสบุ๊ค เพราะเฟสบุ๊คมีความสะดวกง่าย มีชื่อเสียง มีความทันสมัยของเฟสบุ๊ค และการบริการของเฟสบุ๊ค ดังนั้นกลุ่มสินค้าหัตถกรรมที่ยังไม่มีชื่อเสียงยังมียังมีโอกาสทางการซื้อขายบนเฟสบุ๊ค และกลุ่มสินค้าหัตถกรรมบนควรนำเสนอขายบนเฟสบุ๊ค ถึงแม้จะไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพราะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นสนใจสื่อเฟสบุ๊คมากกว่าสื่อเว็บไซต์ของกลุ่ม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าวัยรุ่นมีความสนใจในสินค้าหัตถกรรม ทำให้มีโอกาสด้านการตลาดของสินค้า แต่ต้องมีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และราคาไม่จำเป็นต้องถูกเสมอไป ดังนั้น กลุ่มสินค้าหัตถกรรม จึงจำเป็นประยุกต์สื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นช่องทางเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการขายให้มากยิ่งขึ้น เพราะวัยรุ่นคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้เฟสบุ๊ค ซึ่งบริการของ

เฟสบุ๊คจะช่วยเอื้อในการเข้าถึงลูกค้า ในขณะที่เดียวกันกลุ่มสินค้าหัตถกรรมต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้ามีความทันสมัย น่าสนใจ

สำหรับกลุ่มสินค้าหัตถกรรม การมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าเอง อาจจะต้องลงทุนด้านงบประมาณการเงิน บุคลากร และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการสินค้าผ่านเว็บไซต์ แต่แฟนเพจซึ่งเป็นบริการของเฟสบุ๊ค จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าและเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบแค็ตตาล็อกได้เหมือนซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ด้วยลูกค้าส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงแฟนเพจด้วยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่าย

นอกจากนี้กระบวนการสร้าง แค็ตตาล็อกบนแฟนเพจเพื่อนำเสนอสินค้า เป็นขั้นตอนที่ง่าย และไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ขายสินค้าหัตถกรรมสามารถสร้างด้วยตนเอง โดยอาศัยอุปกรณ์พื้นฐาน เช่นกล้องดิจิตอลบนโทรศัพท์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเท่านั้น โดยสามารถอัพเดทสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดเวลา และสถานที่

สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยในภูมิภาค หรือกรมพัฒนาชุมชน ควรเป็นผู้มีบทบาทในการให้คำแนะนำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าหัตถกรรม เช่น การให้นักศึกษาในวิชา การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฝึกปฏิบัติจริงในการช่วยสร้างระบบแค็ตตาล็อกให้กับสินค้าหัตถกรรมในชุมชนในเบื้องต้น เพื่อความรวดเร็ว

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 สำหรับกลุ่มสินค้าหัตถกรรมที่มีจำนวนสินค้ามากกว่า 10 ชิ้น จำเป็นต้องมีการวางแผนการนำเสนอ เนื่องจากโปรแกรมแอควิคสามารถรองรับระบบแค็ตตาล็อกได้เพียง 10 ชิ้นเท่านั้น ในกรณีขอใช้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถเข้าใช้บริการโปรแกรมแอควิคถ้าต้องการนำเสนอขายสินค้ามากขึ้น

5.4.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหัตถกรรมในกลุ่มที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มคนทำงาน เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น