ภาคผนวก ก.
บทความสำหรับเตรียมเผยแพร่

การพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วยสื่อสื่อสังคมออนไลน์

พิมลพรรณ อุดมพันธ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 2. สร้างความได้เปรียบทางการตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรมของกลุ่มธุรกิจชุมชนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ 3. เพื่อการเผยแพร่ศิลปหัตถกรรมอีสานอันทรงคุณค่าต่อทั้งชาวไทย และต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น และรวมถึงการส่งเสริมให้เยาวชนร่วมอนุรักษ์ศิลปะหัตกรรมท้องถิ่นให้สืบเนื่องยั่งยืนต่อไป 4. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยในการพัฒนาศักยภาพให้กับธุรกิจ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การวิจัยเชิงพัฒนา ดังนั้นจึงอาศัยกระบวนการพัฒนาระบบ เน้นการศึกษาข้อมูล เรียบเรียง รวบรวมข้อมูลกระบวนการผลิตสินค้าหัตถกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมด้วยสื่อสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาระบบสารสนเทศโดยใช้เทคนิคด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีเครื่องมือวิจัยที่สำคัญได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และเครื่องมือทางด้านการพัฒนาระบบ ได้แก่ แฟนเพจบนเว็บไซต์ www.Facebook.com และโปรแกรมแอควิด (Ecwid) การพัฒนาระบบเน้นกระบวนการสร้างระบบแค็ตตาล็อกเป็น Prototype และนำระบบดังกล่าวไปให้กลุ่มสินค้าหัตถกรรมประเมินและ กลุ่มตัวอย่างสำหรับพัฒนาระบบแค็ตตาล็อกสำหรับสินค้าหัตถกรรมคือ จากจังหวัดอุบลราชธานี 7 กลุ่มสินค้า และจากจังหวัดยโสธร จำนวน 3 กลุ่ม และมีกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุคกับสินค้าหัตถกรรม คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 322 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสินค้าหัตถกรรมทั้ง 10 กลุ่ม มีแฟนเพจ และนำเสนอสินค้าบนระบบแค็ตตาล็อกในเฟสบุค ซึ่งเป็นระบบตะกร้าสั่งซื้อ สามารถคำนวณราคาสินค้า เลือกวิธีการชำระเงิน และวิธีการขนส่งได้ ตลอดจนการตรวจสอบประวัติการสั่งซื้อผ่านระบบแค็ตตาล็อกนี้ นอกจากนี้ยังมีการสร้างวีดีโอเพื่อเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ www.youtube.com และสำหรับผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุคกับสินค้าหัตถกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่คณะบริหารศาสตร์ จึงทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยวัตถุประสงค์การใช้เฟสบุคเพื่อเลือกซื้อสินค้าจะรองลงมาแต่นั่นหมายถึงสินค้าหัตถกรรมมีโอกาสขายบนเฟสบุคให้กับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งต้องให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สินค้าหัตถกรรมควรมีความหลากหลาย และสินค้าหัตถกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นวัยรุ่น ควรมีการนำเสนอขายสินค้าบนเฟสบุค เพราะเฟสบุคมีความสะดวกง่าย มีชื่อเสียง มีความทันสมัยของเฟสบุค และการบริการของเฟสบุค ดังนั้นกลุ่มสินค้าหัตถกรรมที่ยังไม่มีชื่อเสียงยังมีโอกาสทางการซื้อขายบนเฟสบุค และกลุ่มสินค้าหัตถกรรมบนควรนำเสนอขายบนเฟสบุคำถึงแม้จะไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพราะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นสนใจสื่อเฟสบุคมากกว่าสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มสินค้า

มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะสินค้าหัตถกรรมผ่านเฟสบุค คือ ควรเป็นสินค้าที่มีความสวยงาม มีความแปลกใหม่ สินค้าหายาก ทันสมัย ไอเดียดี ความแตกต่างด้านเอกลักษณ์สินค้า ทนทาน และสินค้าที่กลุ่มวัยรุ่นสนใจ ได้แก่ ประเภทเครื่องแต่งกาย แฟชั่น เครื่องประดับตกแต่ง ความสวยงาม ของที่ระลึก อาหาร จักสาน และของตกแต่ง นอกจากนี้คำแนะนำเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านเฟสบุค คือ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์

ให้รู้จักมากขึ้น มีการอัพเดจ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย สะดวก ง่าย และมีความจริงใจซื่อสัตว์ในการนำเสนอขายสินค้า

คำสำคัญ วัฒนธรรม ระบบแค็ตตาล็อก แฟนเพจ เฟสบุค ระบบสารสนเทศ สินค้า หัตถกรรม สื่อสังคมออนไลน์

ที่มาของปัญหา

จากกผลการรวบรวมฐานข้อมูลระบบสืบค้นฐานข้อมูลหัตถกรรมหมอนขิตลายไทยอีสานใต้ออนไลน์และระบบฐานข้อมูลร้านจำหน่ายงานศิลปะไม้ประณีตกับผลิตภัณฑ์ไม้พื้นบ้านในเขตอีสานใต้ (พิมลพรรณ อุดมพันธ์ และคณะ, 2555) พบว่ามีสินค้าหัตถกรรมของผู้ประกอบการหมอนขิต จากบ้านศรีฐาน อ.ป่าติ้ว จ.ยโสธร และหัตถกรรมศิลปะไม้ จากอ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านศิลปหัตถกรรมที่นำมาสู่สินค้า และกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีรูปแบบกลยุทธ์การจำหน่ายทั้งในแบบธรรมดาขายส่ง-ปลีกหน้าร้าน และบางรายนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์หรือจำหน่ายบนเว็บไซต์ ที่เรียกว่าระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจากรายงานผลการดำเนินโครงการบริการวิชาการประจำปีงบประมาณ 2555 เรื่อง “FaceBook : Social Network Media เครื่องมือทางการตลาดชิ้นเอกในยุคดิจิตอล (พิมลพรรณ และคณะ, 2555) พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ ยโสธร และศรีสะเกษ ให้ความสนใจและตระหนักถึงสื่อสมัยใหม่ที่จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในยุคของสังคมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เข้าอบรมมีจำนวนอบรมเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนผลการประเมินความพึงพอใจ และการนำผลการอบรมไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจตนเองพบว่าอยู่ในเกณฑ์ร้อยละ 80 ที่กำหนดไว้ ผนวกกับ มีการทำการตลาดโดยจำหน่ายทั้งระบบปกติหน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย และบางรายมีการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิซย์ โดยมีทั้งในระดับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้นคือใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า และมีบางรายสามารถยกระดับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระดับสูง หมายถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการขาย และชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จากปีแรกที่ทำการสำรวจ 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 ได้เข้ามีบทบาทกับสังคมโลกาภิวัฒน์มากขึ้น ทำให้รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีการปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้นเช่นเดียวกัน ที่จากเดิมลูกค้าซื้อขายหน้าร้านค้าออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ สื่อสังคมออนไลน์ ได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน กอปรกับความสามารถของแอพลิชันบนสื่อสังคมออนไลน์ มีระบบสนับสนุนเอื้อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ประกอบกับผลวิจัยชี้ สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ในประเทศไทยยังคงโตต่อเนื่อง 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 จีนมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 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 ของผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ใช้งานผ่านมือถือประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นมากที่สุดจากปี 2016 (ไม่ได้คิดตาม) คือ ประเทศจีน ที่เพิ่มขึ้น 133 ล้านคน รองมาคือ ประเทศอินเดีย ที่ 55 ล้านคน ตามมาด้วย อินโดนิเซีย ที่ 27 ล้านคน (http://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017, 2560)

ดังนั้น ผู้ประกอบการศิลปหัตถกรรมของจังหวัดในอีสานใต้ จึงจำเป็นต้องปรับตัว และเข้าใจกระแสสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยสื่อที่เรียกว่า F-Commerce รวมทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้กับสินค้าตนเองให้มากที่สุด และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ AEC ของผู้ประกอบการ SMEs คณะผู้วิจัยจึงพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมนำร่อง ได้แก่ หมอนขิต จังหวัดยโสธร เครื่องเงินทองเหลืองบ้านปะอ่าว และศิลปะไม้เฟอร์นิเจอร์ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการสร้างการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มธุรกิจชุมชน และเป็นการเผยแพร่ศิลปหัตถกรรมอีสานอันทรงค่าต่อทั้งชาวไทยและต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้เยาวชนร่วมอนุรักษ์ศิลปหัตกรรมท้องถิ่นให้สืบเนื่องยั่งยืนต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณพล ผลากรกุล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) ทำการศึกษาผลกระทบจากโฆษณาบนเฟสบุค และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟสบุค โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 15 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคและเฝ้าระวังสื่อ และกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบดังนี้

(1) สภาวะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟสบุค แบ่งออกเป็น (1.1) สภาวะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณา (1.2) สภาวะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาขาดความรับผิดชอบ (1.3) ปัญหาในการสร้างค่านิยม

(2) ประเภทของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟสบุคที่มีปัญหา และผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ แหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคล

(3) ปัญหาของกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรม ที่ควบคุมผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม แบ่งออกเป็น (3.1) ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย (3.2) การขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้โฆษณา (3.3) การใช้กฎหมาย หรือจริยธรรมที่ไม่ได้ผล

(4) พฤติกรรมการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟสบุคที่ละเมิดกฎหมาย หรือไม่เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ และจริยธรรม แบ่งออกเป็น (4.1) พฤติกรรมการโฆษณาสินค้าที่ไม่สามารถโฆษณาได้ในสื่อหลัก (4.2) การโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง (4.3) การโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย

(5) ความสำคัญเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟสบุคในประเทศไทย คือ สำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

(6) แนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม ได้แก่ กระบวนการที่ผู้รับสารต้องสามารถดำเนินการ ดังนี้ แยกแยะความเป็นโฆษณาไตร่ตรองความเป็นจริง ตรวจสอบความเป็นมา เช็คความคิดเห็น เป็นต้น

พิชชาภรณ์ ศิริโสดา และ ปัทมา สุวรรณภักดี (2559) การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเปิดรับสารและความน่าเชื่อถือของสารในเฟสบุคกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-35 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟสบุค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยความน่าเชื่อถือของสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมากกว่าแรงจูงใจในการเปิดรับสาร สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี และชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ

ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมง ประมูลสินค้าผ่านทาง เฟสบุค ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่างของกลุ่มหัตถกรรมได้มาจากเว็บไซต์ www.thaitambon.com โดยค้นหาข้อมูลจังหวัดอุบลราชธานี และยโสธร จำนวน 10 ราย สำหรับประชากรสำหรับการทำวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมผ่านเว็บไซต์ www.facebook.com โดยคณะวิจัยได้ดำเนินกลุ่มกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มวัยรุ่น จำนวน 322 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การคัดเลือกกลุ่มอาชีพหัตถกรรมในจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดยโสธร โดยคัดเลือกจำนวน 10 แห่ง ประสานงานกับกลุ่มอาชีพหัตถกรรมเพื่อขออนุญาต และนัดหมายการลงพื้นที่ ลงพื้นที่กับนักศึกษา และผู้ช่วยวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มอาชีพหัตถกรรมเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- โปรแกรมสำเร็จรูปแอควิด มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบ
- แบบสัมภาษณ์ข้อมูลสินค้าของกลุ่มหัตถกรรมทั้ง 10 ราย
- แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เฟสบุคกับสินค้าหัตถกรรม

การพัฒนาระบบ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดการพัฒนาระบบแบบ การสร้างต้นแบบ (Prototyping) คือ การสร้าง Design Prototyping หรือ Throwaway Prototyping คือการสร้างแบบจำลองเพื่อตรวจสอบความต้องการของผู้ใช้ หลังจากผู้ใช้เห็นด้วยกับการออกแบบ ต้นแบบนั้นจะไม่มีการนำมาใช้อีก และการพัฒนาจะทำต่อจากการออกแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดเตรียมข้อมูลสำหรับแค็ตตาล็อก ได้แก่ ข้อมูลกลุ่ม ข้อมูลสินค้า เช่น ชื่อ ราคา ภาพสินค้า เป็นต้น ซึ่งใช้โปรแกรมกราฟิก เช่น Adobe Photoshop ในการจัดทำภาพ
2. สร้างแฟนเพจในเว็บไซต์ www.facebook.com จำนวน 10 กลุ่มตามจำนวนกลุ่มสินค้า
3. สร้างระบบแค็ตตาล็อกในแฟนเพจ เฟสบุค โดยใช้โปรแกรมแอควิด
4. การสร้างคู่มือการใช้งานระบบแค็ตาล็อก
5. การนำระบบแค็ตาล็อกที่พัฒนาเสร็จสิ้นแล้ว มอบให้กลุ่มเป้าหมาย ณ พื้นที่เป้าหมาย และรับฟังข้อเสนอเพื่อนำกลับมาการปรับปรุงให้สมบูรณ์และถูกต้องมากขึ้น พร้อมอบรมรมวิธีการใช้งาน

สรุปผลและประเมินประสิทธิภาพ

การประเมิน เป็นการประเมินผลความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศที่ได้พัฒนาขึ้น เจ้าของสินค้าหัตถกรรม และประเมินกลับนักศึกษา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการพัฒนาระบบแค็ตตาล็อก สินค้าหัตถกรรม ส่วนผลข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

1) ผลการพัฒนาระบบแค็ตตาล็อก

สามารถพัฒนาระบบ ทำการพัฒนาระบบแค็ตตาล็อกสินค้าด้วยโปรแกรมแอควิด และสร้างแฟนเพจในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ www.facebook.com

กลุ่มอาชีพหัตถกรรมทั้ง 10 กลุ่มสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบทางการค้า หรือทำการตลาดออนไลน์ให้กับลูกค้าต่อไป โดยช่องทางดังกล่าวจะนับเป็นประโยชน์ยิ่งต่อกลุ่มอาชีพที่ไม่มีเวลา ไม่มีบุคลากร และไม่มีความชำนาญในการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ ระบบแค็ตตาล็อกดังกล่าว จะสามารถช่วยให้ลูกค้าหรือผู้สนใจติดต่อประสานงานกับกลุ่มอาชีพเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบแค็ตตาล็อกและระบบตะกร้า โดยสามารถคำนวณราคา เลือกวิธีการชำระเงิน และวิธีการขนส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือสินค้ารายอื่น อีกทั้งระบบแค็ตตาล็อกที่พัฒนาจากงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มอาชีพมากยิ่งขึ้น

2) ผลการจัดกิจกรรมถ่ายทอด และเผยแพร่ระบบสารสนเทศ

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

3) ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมผ่านเฟสบุค

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

วัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุค คือ เพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52 มากเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วย การติดตามเพื่อนอัพเดทข่าวสาร การเลือกซื้อสินค้าและขายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งถึงแม้วัตถุประสงค์ด้านการเลือกซื้อสินค้าจะรองลงมาแต่นั่นหมายถึงสินค้ามีโอกาสขายบนเฟสบุค

เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะสินค้าราคาถูก เป็นเหตุผลในระดับปานกลาง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50 หมายถึงราคาถูกไม่ใช่สิ่งสำคัญเสมอไปในการซื้อขายบนเฟสบุคของสินค้าหัตถกรรรม

ซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะคุณภาพสินค้า คนส่วนใหญ่เลือกเป็นเหตุผลในระดับปานกลางถึง 165 คน คิดเป็นร้อยละ 52 หมายถึงคุณภาพสินค้ามีความสำคัญในการซื้อขายบนเฟสบุค กลุ่มสินค้าหัตถกรรมต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

การซื้อสินค้าจากเฟสบุคเพราะความหลากหลายของสินค้า คนส่วนใหญ่เลือกเป็นเหตุผลในระดับมากถึง 127 คน คิดเป็นร้อยละ 41 หมายถึง สินค้าควรมีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกจะทำให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น กลุ่มสินค้าหัตถกรรมควรมีสินค้าที่หลากหลาย

การซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะความสะดวก/ง่ายของเฟสบุค คนส่วนใหญ่เลือกเป็นเหตุผลในระดับมากถึง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมควรมีสินค้าที่หลากหลาย

เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะมีชื่อเสียง/ทันสมัยของเฟสบุค คนส่วนใหญ่เลือกให้เป็นเหตุผลในระดับปานกลางถึง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมที่ยังไม่มีชื่อเสียงยังมีโอกาสทางการซื้อขายบนเฟสบุค

เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะความน่าเชื่อถือ/ความปลอดภัยของผู้ชาย คนส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางถึง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 50 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมควรจะมีความน่าเชื่อถือและมีระบบที่มีความปลอดภัย

เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากเฟสบุค เพราะการให้บริการของเฟสบุค คนส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางถึง 145 คน คิดเป็นร้อยละ 46 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมมีโอกาสทางการตลาด โดยมีบริการของตนเองที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า โดยการบริการของเฟสบุคที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ใช่ประเด็นหลัก

รู้จักสินค้าหัตถกรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน มีในระดับมากถึง 306 คน คิดเป็นร้อยละ 95 เปอร์เซ็นต์ และคนไม่รู้จักเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมมีโอกาสทางการตลาดกับลูกค้าวัยรุ่นมาก

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

ช่องทางที่ท่านจะเลือกซื้อ ในกรณีมีสินค้าจำหน่ายอยู่ทั้ง 2 ช่องทาง คือ เลือกซื้อผ่านแฟนเพสเฟสบุคถึง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าเพียง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38 หมายถึง กลุ่มสินค้าหัตถกรรมบนเฟสบุคมีโอกาสทางการตลาดได้มากกว่าสื่อเว็บไซต์

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

แต่เหตุผลที่วัยรุ่นไม่เลือกซื้อ สินค้าหัตถกรรม ภูมิปัญญาชาบ้าน จากเฟสบุค เพราะ ไม่รู้จัก ไม่ค่อยมีเพจให้เลือกสรร อยากเห็นของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กลัวโดนหลอก เชย ดูล้าสมัย ไม่มีการโปรโมทที่เพียงพอ ไม่รู้จัก ไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ ส่วนมากจะซื้อตามร้านมากกว่า ไม่มั่นใจในส่วนประกอบทีนำมาทำเป็นแหล่งทีไม่ค่อยมีชื่อเสียงหรือไม่ค่อยรู้จัก สินค้าอาจไม่เป็นจริงตามรูปที่ปรากฏในสื่อ ไม่ชอบซื้อของผ่านเฟสบุค อาจจะได้ของที่ไม่ตรงตามที่ต้องการ มีการโฆษณาน้อย ไม่เจอสินค้าหัตกรรม ไม่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่เป็นที่นิยม ไม่ได้ดูสินค้าจริง มีราคาแพง ยังไม่ถูกใจสินค้า ส่วนมากสินค้าประเภทนี้เจอได้บ่อยๆ การนำเสนอภาพไม่ทันสมัย ไม่สะดุดตา ไม่ชวนซื้อ ไม่เคยเห็นขาย ไม่มีสินค้าที่พึงพอใจ มีอยู่แล้วแถวบ้าน ยังวัยรุ่น สินค้าที่นำมาแสดงบนหน้าเว็บอาจจะไม่ตรงกับที่เราต้องการ เพจไม่น่าสนใจ ไม่ได้เลือกสินค้าเหมือน ไปซื้อถึงที่ จะได้สินค้าที่ตรงใจมากกว่าและได้ส่วนลด ข้อมูลไม่ค่อยน่าเชื่อถือ อาจจะเป็นเพจปลอม ไปซื้อตามท้องตลาดได้ ไปซื้อถึงที่จะได้คุณค่ามากกว่า และสินค้าไม่สามารถสนองความต้องการหรือกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการซื้อได้

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่คณะบริหารศาสตร์ จึงทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยวัตถุประสงค์การใช้เฟสบุคเพื่อเลือกซื้อสินค้าจะรองลงมาแต่นั่นหมายถึงสินค้าหัตถกรรมมีโอกาสขายบนเฟสบุคให้กับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งต้องให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สินค้าหัตถกรรมควรมีความหลากหลาย และสินค้าหัตถกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นวัยรุ่น ควรมีการนำเสนอขายสินค้าบนเฟสบุค เพราะเฟสบุคมีความสะดวกง่าย มีชื่อเสียง มีความทันสมัยของเฟสบุค และการบริการของเฟสบุค ดังนั้นกลุ่มสินค้าหัตถกรรมที่ยังไม่มีชื่อเสียงยังมีโอกาสทางการซื้อขายบนเฟสบุค และ

กลุ่มสินค้าหัตถกรรมบนควรนำเสนอขายบนเฟสบุคำถึงแม้จะไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพราะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นสนใจสื่อเฟสบุคมากกว่าสื่อเว็บไซต์ของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าวัยรุ่นมีความสนใจในสินค้าหัตถกรรม ทำให้มีโอกาสทางการตลาดของสินค้า แต่ต้องมีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และราคาไม่จำเป็นต้องถูกเสมอไป ดังนั้น กลุ่มสินค้าหัตถกรรม จึงจำเป็นประยุกต์สื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นช่องทางเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการขายให้มากยิ่งขึ้น เพราะวัยรุ่นคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้เฟสบุค ซึ่งบริการของเฟสบุคจะช่วยเอื้อในการเข้าถึงลูกค้า ในขณะเดียวกันกลุ่มสินค้าหัตถกรรมต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้ามีความทันสมัย น่าสนใจ

สำหรับกลุ่มสินค้าหัตถกรรม การมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าเอง อาจจะต้องลงทุนด้านงบประมาณการเงิน บุคลากร และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการสินค้าผ่านเว็บไซต์ แต่แฟนเพจซึ่งเป็นบริการของเฟสบุค จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าและเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบแค็ตตาล็อกได้เหมือนซื้อฝ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ด้วยลูกค้าส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงแฟนเพจด้วยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่าย

นอกจากนี้กระบวนการสร้าง แคตตาล็อกบนแฟนเพจเพื่อนำเสนอสินค้า เป็นขั้นตอนที่ง่าย และไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ขายสินค้าหัตถกรรมสามารถสร้างด้วยตนเอง โดยอาศัยอุปกรณ์พื้นฐาน เช่นกล้องดิจิตอลบนโทรศัพท์ และการเชื่อมอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเท่านั้น โดยสามารถอัพเดจสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดเวลา และสถานที่

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

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัด คือ สำหรับกลุ่มสินค้าหัตถกรรมที่มีจำนวนสินค้ามากกว่า 10 ชิ้น จำเป็นต้องมีการวางแผนการนำเสนอ เนื่องจากโปรแกรมแอควิด สามารถรองรับระบบแค็ตตาล็อกได้เพียง 10 ชิ้นเท่านั้น ในกรณีขอใช้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถเช่าใช้บริการโปรแกรมแอควิดถ้าต้องการนำเสนอขายสินค้ามากขึ้น และ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหัตถกรรมในกลุ่มที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มคนทำงาน เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างภาพการเก็บข้อมูล และประเมินผล

ภาพตัวอย่างการลงพื้นที่เฟอร์นิเจอร์ ไม้ไผ่ บ้านบุ่งหวาย อ.วารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ภาพตัวอย่างการลงพื้นที่ จักสานเส้นพลาสติก อ.เมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ภาพตัวอย่างการลงพื้นที่ทอเสื่อกก อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

ภาคผนวก ง

คู่มือการใช้แฟนเพจและระบบแค็ตตาล็อก