รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้

Increasing the Potential of Distribution Channels and Creating New Products from Thai Weaving based on Digital Economy: Case Study in Southern Weaving Community Enterprise

(RDG61T0050)

จัดทำโดย

ดร. สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศ และคณะ

เมษายน พ.ศ. 2562

สัญญาเลขที่ RDG61T0050

รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้

Increasing the Potential of Distribution Channels and Creating New Products from Thai Weaving based on Digital Economy: Case Study in Southern Weaving Community Enterprise

ดร. สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผศ. ดร. เกษราภรณ์ สุตตาพงค์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2561
สนับสนุนโดยสานักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสานักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.- สกว. ไม่จาเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

1. ความเป็นมาของปัญหา และเหตุจูงใจให้ทำวิจัย

ปัจจุบันนี้เป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการหลอมรวมระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับชีวิตคนและเกิดการเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้าและการบริการ โดยประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศเพื่อให้สามารถตอบปัญหาความท้าทายที่เผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม แต่จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเรื่องการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ พ.ศ. 2558 พบว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ขนาดการจ้างงาน 1-9 คน) มีการใช้คอมพิวเตอร์เพียงร้อยละ 22.5 และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 18.3 และเมื่อพิจารณาการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการขายสินค้าออนไลน์เพียงร้อยละ 2.6 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมและกระตุ้นให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศให้เข้าสู่ระบบการค้าดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของไทยให้เข้มแข็ง (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการพัฒนากลุ่มธุรกิจวิสาหกิจชุมชนให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและก้าวทันเวทีโลกด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการผลิตและการบริการ เพื่อให้เศรษฐกิจไทยมีความเข้มแข็งจากภายในและสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาดโลก รวมถึงการส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจให้เข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชน จากผลการศึกษาเรื่อง “เพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้” (สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศและคณะ, 2560) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้และนำเสนออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าประจำท้องถิ่นและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จากแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคมระดับชุมชน เป็นการสร้างรายได้หลักและรายได้เสริมให้กับชุมชนนอกเหนือจากการทำอาชีพหลัก ถือเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการรักษาคุณค่าภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้น เป็นแหล่งเล่าเรื่องราวถ่ายทอดจุดขายจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะ และคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ อย่างไรก็ตามการจะพัฒนาส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านให้เข็มแข็งและยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการปรับตัวให้สร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการสามารถเข้าถึงตลาดในประเทศและตลาดโลก ทำให้คนในชุมชนมีรายได้ที่สูงขึ้นและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ปัจจุบันการดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชนพบว่ายังไม่มีการปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างจริงจัง ขาดการเชื่อมโยงท้องถิ่นกับตลาดโลกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนอย่างชัดเจน ไม่มีการขยายผลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจชุมชนเพื่อสร้างรายได้และสามารถขายสินค้าออนไลน์ ขาดการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเอง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็น

การศึกษา การพัฒนา และการปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้ ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการทำธุรกิจ สนับสนุนให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจแบบเดิมสู่ระบบการค้าออนไลน์เต็มรูปแบบและเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ต้องการพัฒนาสินค้าโดยนำอัตลักษณ์ของผ้าทอพื้นบ้านมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการพัฒนาสินค้าใหม่ และเพื่อรองรับช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้

2. เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้บรรลุตามกรอบคิดในการวิจัยและวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น
1.2 พัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือเก็บข้อมูล
1.3 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน
1.4 จัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ลงพื้นที่ภาคสนาม
1.5 วิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา และทดสอบระบบ
1.6 ประเมินผลระบบด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจระบบ
1.7 จัดทำคู่มือการใช้งานและจัดอบรมการใช้งานระบบ

2 เพื่อให้บรรลุตามกรอบคิดในการวิจัยและวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินงาน ดังนี้

2.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation)
2.2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening)
2.3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing)
2.4 การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business Analysis)
2.5 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development)
2.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
2.7 การทดสอบตลาด (Market Testing)
2.8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization)

4. ผลการวิจัย

การออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจะครอบคลุมการใช้งานบนเว็บไซต์และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เป็นการเพิ่มการจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขยายฐานลูกค้า ช่วยให้การติดต่อและการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น สามารถแสดงผลผ่านมือถือเพื่อช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลหรือสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีส่วนช่วยในการที่จะใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สร้างประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ สามารถลดต้นทุนและทำให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพ ระบบสารสนเทศการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์แสดงผลในรูปแบบ Web-based Application สามารถเรียกดูผ่านคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนได้และเข้าใช้ระบบบน www.bannernmuangtextile.com ระบบสารสนเทศฯกำหนดมีผู้ใช้งานหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้ สมาชิก(ลูกค้า) และผู้ดูแลระบบ

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นเมืองบ้านเนินมวง ทางคณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) ซึ่งมีกระบวนการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญ 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ทางคณะผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัยเรื่อง การเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิตัล:กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ มาเป็นแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ ผลสำรวจพบว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่ลูกค้าต้องการได้แก่ กระเป๋าโน้ตบุ้ค กระเป๋าเครื่องสำอาง กระเป๋าเงินหญิง กระเป๋าสะพาย และ ไดอารี่

2) การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด คณะผู้วิจัยคิดค้นหรือนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ เพื่อเป็นการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจ

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มี ความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใน 2 แนวทาง ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่ออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสู่ท้องตลาดเพื่อการจัดจำหน่าย ได้แก่ กล่องบรรจุภัณฑ์จากกระจูดและผ้าทอบ้านเนินมวง ไดอารี่จากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าเป้จากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าถือสุภาพสตรีจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่โน้ตบุ้คจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่เอกสารจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่เครื่องสำอางจากผ้าทอบ้านเนินมวง นอกจากนี้ทางคณะผู้วิจัยได้จัดทำผลิตภัณฑ์ให้

สอดคล้องกับเรื่องราว (Story) โดยกำหนดเรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอบ้านเนินมวง ซึ่งกำหนดเป็นหัวข้อ “ตามรอยผ้ายกเมืองนคร กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง”

6) การทดสอบตลาด โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไปจัดแสดงสินค้าบริเวณร้านผ้าทอบ้านเนินเมิงมวง ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อทำการสำรวจและวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น สำหรับการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยทางคณะผู้วิจัยได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาและผลิตขึ้นผ่านอัตลักษณ์ของลายผ้าทอพื้นบ้านให้แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงเพื่อใช้เป็นรูปแบบในการผลิตออกสู่ตลาดจริง

5. ข้อเสนอแนะ

หลังจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ในการพัฒนาและผลิตสินค้าและการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเนินมวง ต่อมาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการรักษาภูมิปัญญาผ้าทอพื้นบ้านบ้านเนินมวง โดยการสืบทอดภูมิปัญญาดังกล่าวงานวิจัยครั้งต่อไปควรสนับสนุน การสร้างศูนย์เรียนรู้ผ้าทอพื้นบ้านประจำถิ่นบ้านเนินมวงเพื่อเป็นแหล่งที่รวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทอผ้าพื้นบ้านของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง จ.นครศรีธรรมราช นอกจากนั้นเพื่อเป็นแหล่งพัฒนาหลักสูตรการทอผ้าพื้นบ้านเพื่อใช้เป็นสถานที่ฝึกฝนอาชีพโดยจัดทำหลักสูตรการทอผ้าพื้นบ้านและควรจัดทำหลักสูตรทอผ้าออนไลน์ผ่านระบบเว็บแอพลิเคชันเพื่อเรียนรู้การทอผ้าพื้นบ้านจังหวัดนครศรีธรรมราช

บทคัดย่อ

ชื่อวิจัย การพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้

ผู้วิจัย ดร. สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศ [1]

ผศ. ดร. เกษราภรณ์ สุตตาพงค์ [2]

หน่วยงาน [1] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[2] คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้ และเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราวและการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยประยุกต์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มทอผ้าบ้านเนินม่วง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในด้านออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้ ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจะครอบคลุมการใช้งานบนเว็บไซต์และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เป็นการเพิ่มการจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขยายฐานลูกค้า ช่วยให้การติดต่อและการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น สามารถแสดงผลผ่านมือถือเพื่อช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลหรือสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีส่วนช่วยในการที่จะใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ สามารถลดต้นทุนและทำให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพ ระบบสารสนเทศการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์แสดงผลในรูปแบบ Web-based Application สามารถเรียกดูผ่านคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนได้ ผลการประเมินการใช้งานระบบช่องทางจัดจำหน่ายผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้ (กลุ่มทอผ้า) มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.81 และผู้ใช้ (ลูกค้า) มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.19

ในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นเมืองบ้านเนินมวง ผลการวิจัย พบว่า ได้การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลการสำรวจที่ต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ อาทิ กระเป๋าโน้ตบุ้ค กระเป๋าเครื่องสำอาง กระเป๋าเงินหญิง กระเป๋าสะพาย และ ไดอารี่ โดยนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ นำมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้นและนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใน 2 แนวทาง ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากนั้นได้พัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่ออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสู่ท้องตลาดเพื่อการจัดจำหน่าย ได้แก่ กล่องบรรจุภัณฑ์จากกระจูดและ

ผ้าทอบ้านเนินมวง ไดอารี่จากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าเป้จากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าถือสุภาพสตรีจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่โน้ตบุ้คจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่เอกสารจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่เครื่องสำอางจากผ้าทอบ้านเนินมวง นอกจากนี้ได้กำหนดเรื่องราว (Story) ความเป็นมาของผ้าทอบ้านเนินมวง ซึ่งกำหนดเป็นหัวข้อ “ตามรอยผ้ายกเมืองนคร กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง” และทำการทดสอบตลาดเพื่อทำการสำรวจและวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือการดำเนินธุรกิจโดยส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาและผลิตขึ้นผ่านอัตลักษณ์ของลายผ้าทอพื้นบ้านให้แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงเพื่อใช้เป็นรูปแบบในการผลิตออกสู่ตลาดจริง

Abstract

Research Title

Researchers 1. Dr. Supaporn Chai-arayalert [1]
2. Assistant Professor Dr. Ketsaraporn Suttapong [2]

University: [1]Faculty of Science and Industrial Technology, Prince of Songkla University
[2]Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University

The purpose of this research is to design and develop a distribution channel system through employing digital technology for (a) southern local weaving group enterprise; (b) producing the fabrics into local weaving products with stories while transmitting local identity to the markets through such products. A qualitative research was employed with questionnaire and interview members of Ban Nernmuang Weaving Group, Nakhon Si Thammarat Province.

It reveals from designing and developing a distribution channel system using digital technology that the distribution channel development enables to cover both websites and online media. That is, it increases the efficiency of product distributions; expands customer base; helps in contacting with customers; enables to access required information or products; becomes a simple and rapid method of presenting products which is considered another way of public relations; allows customers to have easy access to the information; helps in supporting the images of reliability for stores; creates experience that makes consumers have positive attitudes toward the products; enables to respond to various needs and different requirements among consumer groups; and, reduces cost and creates efficiency to the management of product storage. This information is illustrated in a form of Web-based Application that users can log in their computers and Smartphone. The results of an evaluation on this distribution channels disclose that users/the weaving group express their satisfaction at the highest level with a mean of 4.81 while users/customers show their mean of 4.19.

As for designing and developing new products from Ban Nernmuang local fabrics, the research results unveil that the creative ideas for new products were based on the survey for fabric product requirements in which the required items included notebook briefcase, makeup bag, lady wallet, handbag and diary cover. Later, such ideas were evaluated on the possibility of precisely designing new products. Once, they were produced, the trying out was conducted by the targeted consumer group. Simultaneously, the weaving community enterprise entrepreneurs have set 2 marketing strategic approaches: product development strategy; and, distribution channel development strategy. After that, the ideas were developed into tangible products and services and prepared to be distributed to the markets. The list of products

includes packages made from Krajood (bulrush) and Ban Nernmuang weaving fabrics; and the items being made from Ban Nernmuang weaving fabrics are diary covers, shoulder bags, lady handbags, notebook briefcases, document cases, and makeup bags. In addition, a story of Ban Nernmuang weaving fabrics background under the topic " Tarm Roy Pha Yok Muang Nakhon, Ban Nernmuang Weaving Group" was set and tested while the market survey was conducted to measure the acceptance from the targeted consumers. For identity transmittal through the products to the market, it is finally done by giving the matrix of developed pattern with identity of local weaving design to Ban Nernmuang weaving community enterprise group to further produce and practically distribute to the market.

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร ก

บทคัดย่อ จ

Abstract ฉ

สารบัญ ฌ

สารบัญตาราง ฎ

สารบัญภาพ ฐ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2

1.3 ขอบเขตของการวิจัย 2

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ 4

2.2 แนวคิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับวิสาหกิจชุมชน 6

2.3 แนวคิดและนิยามด้านผลิตภัณฑ์ 12

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 14

2.5 แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในวิสาหกิจของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม 19

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 20

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดพื้นที่และประชากรกลุ่มตัวอย่าง 22

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย 22

บทที่ 4 การพัฒนาฐานข้อมูลผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นจากการลงพื้นที่ กลุ่มทอผ้าเนินมวง จังหวัดนครศรีธรรมราช 26

4.2 การพัฒนาระบบสารสนเทศการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์ 30

4.3 ผลการประเมิน 73

บทที่ 5 การพัฒนาและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด 87
5.1 การพัฒนาและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) 87
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
6.1 สรุปผลการวิจัย 121
6.2 อภิปรายผลการวิจัย 125
6.3 ข้อเสนอแนะ 128
บรรณานุกรม 129
ภาคผนวก ก การประชุมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 133
ภาคผนวก ข กิจกรรมการลงพื้นที่ 136
ภาคผนวก ค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 139
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์ 141
ภาคผนวก จ แบบประเมินระบบสารสนเทศ 143
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามทดสอบตลาด 146
ภาคผนวก ช การสร้างลายผ้าทอสำหรับสินค้าสั่งผลิต 154
ภาคผนวก ซ ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการมา 156
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อ สกว. 157

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 ตารางข้อมูล 39

ตารางที่ 4.2 SEO On-Page และ SEO Off-Page

ตารางที่ 4.3 เกณฑ์ระดับคุณภาพ และการแปลความหมาย 73

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน 74

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน 75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต 75

ตารางที่ 4.8 คะแนนประเมินความพึงพอใจระบบฯ (กลุ่มทอผ้า) 76

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต 79

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน 80

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตต่อเดือน 80

ตารางที่ 4.12 คะแนนประเมินความพึงพอใจระบบฯ (ผู้ใช้) 81

ตารางที่ 5.1 ตัวอย่างขั้นตอนการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมือง 89

ตารางที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองบ้านเนินมวง 93

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 107

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 108

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 109

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 110

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม 110

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้/เดือน 111

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปริมาณซื้อสินค้าหัตถกรรมในรอบ 6 เดือน 112

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้า 113

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงร้อยละความชื่นชอบสินค้าจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านเนินมวง 114

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง 116

ตารางที่ 5.13 ตารางแสดงร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านเมืองนคร 116

ตารางที่ 5.14 ตารางแสดงร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง 117

ตารางที่ 5.15 ตารางแสดงร้อยละของปัจจัยด้านสื่อหรือช่องทางการรับข้อม๔ลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง 118

ตารางที่ 5.16 อัตลักษณ์ลวดลายที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 119

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 ลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7

ภาพที่ 2.2 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ 16

ภาพที่ 2.3 กระบวนการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 18

ภาพที่ 3.1 กระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศ 23

ภาพที่ 4.1 กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง 27

ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง 29

ภาพที่ 4.3 ช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง 30

ภาพที่ 4.4 แผนภาพบริบทของระบบ 33

ภาพที่ 4.5 Context Diagram 35

ภาพที่ 4.6 Site map สำหรับผู้ใช้ 36

ภาพที่ 4.7 Site map สำหรับลูกค้า 37

ภาพที่ 4.8 Site map ภาพรวม สำหรับผู้ดูแลระบบ 38

ภาพที่ 4.9 Site map การจัดการข้อมูล สำหรับผู้ดูแลระบบ 38

ภาพที่ 4.10 Site map รายการรอตรวจสอบ สำหรับผู้ดูแลระบบ 39

ภาพที่ 4.11 Site map การออกรายงาน สำหรับผู้ดูแลระบบ 39

ภาพที่ 4.12 หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ 40

ภาพที่ 4.13 รายการสินค้าแสดงแบบรายการและแสดงรายละเอียด 41

ภาพที่ 4.14 เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้า 41

ภาพที่ 4.15 ค้นหาสินค้าทั้งหมด 42

ภาพที่ 4.16 ค้นหาสินค้าตามเงื่อนไข 42

ภาพที่ 4.17 รายละเอียดสินค้า 43

ภาพที่ 4.18 ข้อมูลสินค้า 43

ภาพที่ 4.19 คะแนนสินค้าที่ได้รับจากลูกค้า 43

ภาพที่ 4.20 แสดงการ Comment และ Review สินค้า 44

ภาพที่ 4.21 สินค้าแนะนำ 44
ภาพที่ 4.22 รายการสั่งผลิต 45
ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างหน้ารายละเอียดการสั่งผลิต 45
ภาพที่ 4.24 เงื่อนไขและข้อมูลการสั่งผลิตสินค้า 46
ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างหน้าแกลลอรี่สินค้า 46
ภาพที่ 4.26 ข่าวและกิจกรรม 47
ภาพที่ 4.27 ช่องทางติดต่อ 47
ภาพที่ 4.28 ส่งข้อความถึงร้านโดยตรง 47
ภาพที่ 4.29 การสมัครสมาชิก 48
ภาพที่ 4.30 ข้อมูลสมาชิก 48
ภาพที่ 4.31 รายการซื้อของฉัน 49
ภาพที่ 4.32 ข้อมูลสินค้ารอชำระเงิน 49
ภาพที่ 4.33 ข้อมูลสินค้ารอการจัดส่ง 49
ภาพที่ 4.34 ข้อมูลการสินค้าสั่งผลิต 50
ภาพที่ 4.35 ข้อมูลรีวิวและให้คะแนนสินค้า 50
ภาพที่ 4.36 ข้อมูลประวัติการสั่งซื้อ 50
ภาพที่ 4.37 ข้อมูลการเคลมสินค้า 51
ภาพที่ 4.38 ข้อมูลรายการสินค้าที่ชอบ 51
ภาพที่ 4.39 ข้อมูลรายการสินค้าในตะกร้า 52
ภาพที่ 4.40 ยืนยันที่อยู่สำหรับจัดส่งสินค้า 52
ภาพที่ 4.41 สรุปรายการสั่งซื้อสินค้าและเลือกวิธีการชำระเงิน 53
ภาพที่ 4.42 ข้อมูลสรุปการบริหารงาน 53
ภาพที่ 4.43 รายการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด 54
ภาพที่ 4.44 รายการสั่งผลิตสินค้าทั้งหมด 55
ภาพที่ 4.45 รายการอยู่ระหว่างผลิต 55

ภาพที่ 4.46 รายการแจ้งโอนเงินทั้งหมด 55

ภาพที่ 4.47 รายการแจ้งโอนเงินรอยืนยัน 59

ภาพที่ 4.48 รายการเกินกำหนดวันชำระ 56

ภาพที่ 4.49 รายการแจ้งเคลมสินค้าทั่วไป/รายการแจ้งเคลมสั่งผลิต 57

ภาพที่ 4.50 บันทึกข้อมูลสินค้าทั่วไป 57

ภาพที่ 4.51 บันทึกข้อมูลสินค้าสั่งผลิต 58

ภาพที่ 4.52 บันทึกข้อมูลคุณสมบัติสินค้า 58

ภาพที่ 4.53 บันทึกข้อมูลวิธีการดูแลรักษาสินค้า 58

ภาพที่ 4.54 บันทึกข้อมูลประกันสินค้า 59

ภาพที่ 4.55 บันทึกประเภทเส้นด้าย 59

ภาพที่ 4.56 รายงานยอดขายสินค้าทั่วไป(บาท) เงื่อนไขตามวันที่ 60

ภาพที่ 4.57 รายงานยอดขายสินค้าทั่วไป(บาท) เงื่อนไขตามสถานะสั่งซื้อ 61

ภาพที่ 4.58 รายงานยอดขายสินค้าทั่วไป(ชิ้น) เงื่อนไขตามวันที่ 61

ภาพที่ 4.59 รายงานยอดขายสินค้าทั่วไป เงื่อนไขตามประเภทสินค้า 61

ภาพที่ 4.60 รายการยอดขายสินค้าสั่งผลิต (ชิ้น) เงื่อนไขตามวันที่ 62

ภาพที่ 4.61 รายงานสินค้าคงเหลือ 62

ภาพที่ 4.62 รายงานเคลมสินค้าทั่วไป เงื่อนไขตามช่วงเวลา 63

ภาพที่ 4.63 รายงานเคลมสินค้าทั่วไป เงื่อนไขตามสถานะการเคลม 63

ภาพที่ 4.64 รายงานเคลมสินค้าสั่งผลิต เงื่อนไขตามเหตุผลในการเคลม 63

ภาพที่ 4.65 รายงานการจัดส่งสินค้า เงื่อนไขตามช่วงเวลา 64

ภาพที่ 4.66 รายงานการโอนเงิน เงื่อนไขตามช่วงเวลา 64

ภาพที่ 4.67 รายงานการโอนเงิน เงื่อนไขตามสถานะโอนเงิน 65

ภาพที่ 4.68 รายงานข้อมูลคะแนนสินค้า เงื่อนไขระดับคะแนน 65

ภาพที่ 4.69 ตัวอย่าง จากภาพผลการค้นหา 66

ภาพที่ 4.70 แสดงการ Comment และ Review สินค้า 70

ภาพที่ 4.71 Like และ Share 71

ภาพที่ 4.72 ส่วนสินค้าแนะนำหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง 71

ภาพที่ 4.73 ส่วนสินค้าแนะนำหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง 71

ภาพที่ 4.74 Tag กับสินค้า 72

ภาพที่ 4.75 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต 76

ภาพที่ 4.76 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักหรือการใช้บริการเว็บไซต์ E-Commerce 81

ภาพที่ 4.77 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce 81

ภาพที่ 4.78 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทใดบ้างผ่านอินเทอร์เน็ต 81

ภาพที่ 5.1 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าโน้ตบุ้คจากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้ 88

ภาพที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องสำอางจากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้ 88

ภาพที่ 5.3 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเงินหญิงจากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้ 88

ภาพที่ 5.4 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสะพายจากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้ 88

ภาพที่ 5.5 ผลิตภัณฑ์ไดอารี่จากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้ 88

ภาพที่ 5.6 ตามรอยผ้ายกเมืองนครกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง 106

ภาพที่ 5.7 การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง 107

ภาพที่ 5.8 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 107

ภาพที่ 5.9 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 108

ภาพที่ 5.10 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 109

ภาพที่ 5.11 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 110

ภาพที่ 5.12 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม 111

ภาพที่ 5.13 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม 112

ภาพที่ 5.14 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อสินค้าหัตถกรรมในรอบ 6 เดือน 113

ภาพที่ 5.15 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้า 114

ภาพที่ 5.16 กราฟแสดงร้อยละความชื่นชอบสินค้าจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านเนินมวง 115
ภาพที่ 5.17 ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง 116

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการหลอมรวมระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับชีวิตคนและเกิดการเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้าและการบริการ โดยประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศเพื่อให้สามารถตอบปัญหาความท้าทายที่เผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม แต่จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเรื่องการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ พ.ศ. 2558 พบว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ขนาดการจ้างงาน 1-9 คน) มีการใช้คอมพิวเตอร์เพียงร้อยละ 22.5 และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 18.3 และเมื่อพิจารณาการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการขายสินค้าออนไลน์เพียงร้อยละ 2.6 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมและกระตุ้นให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศให้เข้าสู่ระบบการค้าดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของไทยให้เข้มแข็ง (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการพัฒนากลุ่มธุรกิจวิสาหกิจชุมชนให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันก้าวทันเวทีโลกด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างนวัตกรรมการผลิตและการบริการ เพื่อให้เศรษฐกิจไทยมีความเข้มแข็งจากภายใน และสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาดโลก รวมถึงการส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจที่เดิมยังไม่ได้ใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัลมากนักให้เข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชน จากผลการศึกษาเรื่อง “เพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้” (สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศและคณะ, 2560) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ และเพื่อเสนออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าประจำท้องถิ่นและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จากแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคมระดับชุมชน เป็นการสร้างรายได้หลักและรายได้เสริมให้กับชุมชนนอกเหนือจากการทำอาชีพหลัก และมีความสำคัญด้านสังคม ถือเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการรักษาคุณค่าภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้น เป็นแหล่งเล่าเรื่องราวถ่ายทอดจุดขายจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะและคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ อย่างไรก็ตามการจะพัฒนาส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านให้เข็มแข็งและยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการปรับตัวให้สร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศและตลาดโลก ทำให้มีรายได้สูงขึ้น และมีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

ปัจจุบันการดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชนพบว่ายังไม่มีการปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างจริงจัง ขาดการเชื่อมโยงท้องถิ่นกับตลาดโลกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนอย่างชัดเจน ไม่มีการขยายผลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจชุมชนเพื่อสร้างรายได้และสามารถขายสินค้าออนไลน์ ขาดการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเอง ดังนั้น จากปัญหาและ

ข้อจำกัดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านในการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจแบบเดิมไปสู่การทำธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจภายในประเทศด้วยการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนบริบทในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลให้ลื่นไหลมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจที่เดิมยังไม่ได้ใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัลมากนักให้เข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งเพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสภาวะการแข่งขันธุรกิจที่มากขึ้น

ด้วยการเจริญเติบโตและการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตและเว็บ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554 และ อนุพงศ์ อวิรุทธา, 2557) เช่น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้หลายช่องทางและอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคแสดงความคิดความเห็น ให้คะแนนความพึงพอใจสินค้าหรือบริการได้ สามารถติดตามกระบวนการผลิตหรือซื้อสินค้าได้ เป็นต้น (Baghdadi, 2016) สำหรับสินค้าหรือบริการก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันจำนวนมากมาเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ให้ลูกค้าสามารถสร้างสรรค์สินค้าของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมและการค้าออนไลน์ในยุคเว็บ 1.0 อาจไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นได้ นอกจากนี้ความนิยมของสื่อสังคมนี้เป็นการเปิดช่องทางให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ซึ่งเป็นการพัฒนาและต่อยอดจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นเพื่อผลักดันให้งานหัตถกรรมสินค้าประจำท้องถิ่นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น จะส่งผลให้ผลงานหัตถกรรมของชุมชนสามารถแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษา การพัฒนา และการปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้ ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการทำธุรกิจ สนับสนุนให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจแบบเดิมสู่ระบบการค้าออนไลน์เต็มรูปแบบและเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจการค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ต้องการพัฒนาสินค้าโดยนำอัตลักษณ์ของผ้าทอพื้นบ้านมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการพัฒนาสินค้าใหม่ และเพื่อรองรับช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้

2. เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่และด้านประชากร

งานวิจัยนี้จะใช้พื้นที่แหล่งทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้ ที่มีการสืบทอดศิลปะการทอผ้าพื้นบ้านแบบดั้งเดิมและยังคงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ตลอดจนยังมีการดำเนินการอยู่มาถึงปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบในการ

พัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการเพิ่มมูลค่าสินค้าผ้าทอพื้นบ้านบ้านภาคใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง อ.ชะอวด จ.นครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) งานวิจัยนี้ออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ โดยใช้กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง จ.นครศรีธรรมราชโดยจะเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายจนสินค้าถึงมือผู้ซื้อ

2) งานวิจัยนี้ทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยใช้กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเนินมวง จ.นครศรีธรรมราช โดยใช้แนวคิดการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรองรับช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัล

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ แนวคิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับวิสาหกิจชุมชน แนวคิด แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1 วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้

2.1.1 วิสาหกิจชุมชน

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 นั้น วิสาหกิจชุมชน หมายความว่า “กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่าง โดยใช้ทรัพยากรผลผลิต ความรู้ภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีตนเอง ยึดโยงเป็นโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อที่เป็นส่วนต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจข้างบนแข็งแรงเพราะมีรากฐานที่แข็งแรง” (จิรพร มหาอินทรและคณะ, 2554)

วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะที่ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง โดยนอกชุมชนอาจมีส่วนร่วมและให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ วิสาหกิจชุมชนจะมีผลผลิตมาจากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งในชุมชน อาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกชุมชนได้ แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนมักมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้ วิสาหกิจชุมชนเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น ในวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในชุมชนนั้น ๆ การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน (จิรพร มหาอินทรและคณะ, 2554)

วิสาหกิจชุมชนแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก (จิรพร มหาอินทรและคณะ, 2554) ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ เช่น หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

วิสาหกิจชุมชนแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน (จิรพร มหาอินทรและคณะ, 2554) ได้แก่ ระดับครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัวและทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว ระดับชุมชนและเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการโดยกลุ่ม เพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่ายซึ่งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้

2.1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้

ภาคใต้มีภูมิประเทศเป็นแผ่นดินแคบและคาบสมุทร ชายฝั่งทะเลตะวันออกทอดไปตามอ่าวไทย บริเวณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส จากชายฝั่งทะเลตะวันออกขึ้นไปทางทิศตะวันตกบนผืนแผ่นดินมีเทือกเขาตะนาวศรีทอดยาวลงไปจนถึงเขตจังหวัดกระบี่ ต่อลงไปเป็นเทือกเขานครศรีธรรมราช และเทือกเขาสันกาลาคีรีทอดยาวลงไปจนสุดเขตประเทศไทย เทือกเขาเหล่านี้เป็นต้นกำเนิดแม่น้ำสำคัญของภาคใต้ ทำให้เกิดการเกษตรกรรมในที่ราบแผ่นดินและเหมาะแก่การเพาะปลูกและการตั้งถิ่นฐาน บริเวณทิศตะวันตกของภาคใต้มีลักษณะตรงกันข้ามกับฝั่งตะวันออกเพราะอยู่ใกล้เทือกเขา มีที่ราบน้อย ชายฝั่งทะเลเว้าแหว่งมาก พื้นที่เกษตรกรรมมีน้อย ไม่เหมาะแก่การตั้งชุมชนเกษตรกรรม แต่เป็นแหล่งทรัพยากรแร่ธาตุที่สำคัญ จึงเกิดชุมชนที่ประกอบอาชีพด้านอุตสาหกรรมเหมืองแร่และประมง (พรชัย สุจิตต์, 2537) ลักษณะภูมิประเทศทำให้การตั้งชุมชนทางฝั่งตะวันออกและตะวันตกต่างกัน ทางด้านตะวันออกเป็นเกษตรกรรมและประมง ส่วนทางด้านตะวันตกมักมีอาชีพทำประมง ทำไร่เลื่อนลอย มักเป็นชุมชนเล็ก ๆ ก่อน ต่อมามีพ่อค้าต่างชาติเข้ามาทำการค้าและเหมืองแร่ จึงขยายเป็นชุมชนใหญ่ เช่น ชุมชนในเขตจังหวัดระนอง พังงา กระบี่ ภูเก็ต ตรัง และสตูล ส่วนบริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ จึงมีการตั้งชุมชนที่มีอารยะธรรมสูงมาแต่โบราณ (พรชัย สุจิตต์, 2537)

ลักษณะทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์เป็นรากฐานทางวัฒนธรรมทางหนึ่ง อีกทางหนึ่งเกิดจากการติดต่อค้าขายกับชาติอื่น ๆ เช่น จีน อินเดีย และอาหรับ ชาติเหล่านี้ได้นำวัฒนธรรมของตนเข้ามาพร้อมกับการค้าขาย จึงเกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมจีนและอินเดียที่ผสมกับวัฒนธรรมของชนพื้นเมือง วัฒนธรรมจีนผสมวัฒนธรรมของชนเชื้อสายมาเลย์ เป็นต้น อีกทางหนึ่งเกิดขึ้นจากผลของการเคลื่อนย้ายแลกเปลี่ยนประชากร เช่น พ.ศ. 2354 เจ้าเมืองนครศรีธรรมราชไปกวาดต้อนครอบครัวเชลยชาวไทรบุรีมาไว้ที่เมืองนครศรีธรรมราชเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีช่างฝีมือรวมทั้งช่างทอผ้าเดินทางมาด้วยและตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณเมืองนครศรีธรรมราช ช่างเหล่านี้ได้ประกอบอาชีพของตน และเผยแพร่วิชาช่างให้กับคนพื้นเมือง ลักษณะเช่นนี้นอกจากทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมด้วย โดยเฉพาะวัฒนธรรมการทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้

ผ้าทอพื้นบ้านจัดเป็นมรดกของภูมิปัญญาที่สะท้อนวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตของผู้คนที่มีความหลากหลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สืบทอดกันมาช้านาน คุณสมบัติที่โดดเด่นของผ้าทอพื้นบ้าน คือ เป็นการทอด้วยมือ (สถาพร ศรีสัจจัง, 2547) แหล่งทอผ้าในภาคใต้ที่ยังคงมีชื่อเสียงในปัจจุบัน เช่น สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลาและปัตตานี ส่วนใหญ่เป็นแหล่งสำคัญในฐานะศูนย์กลางการปกครองของท้องถิ่นมายาวนานและมีเจ้าเมืองปกครอง เชื่อว่าช่างทอผ้าของภาคใต้ในอดีตได้รับการอุปถัมภ์จากผู้ปกครอง โดยจัดหาอุปกรณ์ทอผ้าเพื่อทอเครื่องแต่งกายของชนชั้นปกครองเป็นของกำนัล ดังนั้นสิ่งที่จะแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ปกครอง คือ การแต่งกายด้วยผ้าที่ทออย่างประณีตงดงามหรือด้วยวัสดุที่มีราคาและหายาก ช่างทอผ้าจึงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมสถานภาพของเจ้าเมืองปกครอง ต่อมาพบว่าผู้ปกครองหัวเมืองลดบทบาทลงเมื่ออำนาจของท้องถิ่นถูกแทนที่ด้วยอำนาจรัฐส่วนกลางและเกิดการเปลี่ยนแปลงของกระแสวัฒนธรรมการแต่งกาย ส่งผลให้ผ้าทอของภาคใต้ลดความสำคัญลง จะเห็นได้จากความนิยมในการแต่งกายแบบเมืองหลวงหรือแบบราชสำนักที่เผยแพร่ไปยังหัวเมืองต่าง ๆ ตามมาด้วยการแต่งกายแบบยุโรปที่เข้ามาพร้อมกับการพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัยทำให้เกิดความนิยมในการแต่งกายที่เปลี่ยนไป ทำให้การทอผ้าในภาคใต้ขาดช่วงไปเป็นเวลานานจนกระทั่งมีการฟื้นฟูในช่วงเวลาต่อมา (สถาพร ศรีสัจจัง, 2547)

ลักษณะของผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้มีทั้งผ้าที่ทอด้วยเส้นไหม เส้นฝ้าย และฝ้ายปนไหม เส้นใยที่ใช้ทอผ้านั้นภาคใต้ไม่มีการปลูกอย่างจริงจัง เนื่องจากสภาพอากาศที่ไม่เหมาะแก่การปลูกพืชที่ทำเส้นใยสำหรับทอผ้าหรือต้นหม่อนสำหรับเลี้ยงไหม ดังนั้นจึงต้องมีการซื้อเส้นใยที่นำเข้ามาจากถิ่นอื่น แม้การทอผ้าพื้นในภาคใต้ขาดช่วงไปแต่ไม่ได้ทำให้ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ลดบทบาทและความสำคัญลง แต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนกรรมวิธีหลายอย่างที่จะทำให้ผ้าทอแหล่งนั้น ๆ มีลวดลายสีสันสวยงาม ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้มีชื่อเสียงในเรื่องการทอผ้ายก ทั้งยกฝ้าย ยกไหม ยกดิ้นเงิน ยกดิ้นทองสำหรับลวดลายยังคงรักษาภูมิปัญญาในการสืบทอดการทอลวดลายผ้าดั้งเดิมเอาไว้ เช่น ลายราชวัตร ลายดอกพิกุล ลายลูกแก้ว ลายก้านแย่ง เป็นต้น และมีการประดิษฐ์คิดค้นลวดลายขึ้นมาใหม่จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนหรือของภูมิภาคแห่งนี้ (จินตนา หนูนะ, 2546)

2.2 แนวคิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับวิสาหกิจชุมชน

เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทและมีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสำคัญและถูกนำมาใช้ ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่สนับสนุนการเคลื่อนย้ายไปที่ต่าง ๆ (Mobility) ที่ทำให้ทำงานและทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา เทคโนโลยีสื่อสังคม (Social Media) ที่ช่วยในการเชื่อมโยงคนทั่วทั้งโลก (Connectivity) เทคโนโลยี Big Data Analytics ที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมากได้ และเทคโนโลยี Cloud Computing เป็นเทคโนโลยีสนับสนุนการบริการ ที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการให้บริการแบบอัจฉริยะ ประหยัดทรัพยากร และผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องติดตั้งหรือบริหารจัดการทรัพยากรเอง (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการขายและภาพลักษณ์บริษัทให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ธุรกิจถูกขับเคลื่อนและแข่งขันด้วยแนวคิดใหม่ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับการจัดการธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน มีการนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการขายของกิจการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้า เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า และหรือข้อมูลสารสนเทศ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพาณิชย์ โดยการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้จะก่อให้เกิด การลดต้นทุน ลดเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพิ่มช่องทางการตลาดและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

2.2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

ด้วยปัจจุบันพบว่ามีการแข่งขันสูงในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการขายและภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วทุกมุมโลกและสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วทุกเวลา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ถือเป็นนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เชิงพาณิชย์ โดยการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การลดต้นทุน ลดเวลา เพิ่มช่องทางการตลาด และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามไว้ ดังนี้

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร Turban and King (2015) ให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การสั่งซื้อ การขาย การเคลื่อนย้าย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการและสารสนเทศ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงเครือข่ายอินเตอร์เน็ตด้วย

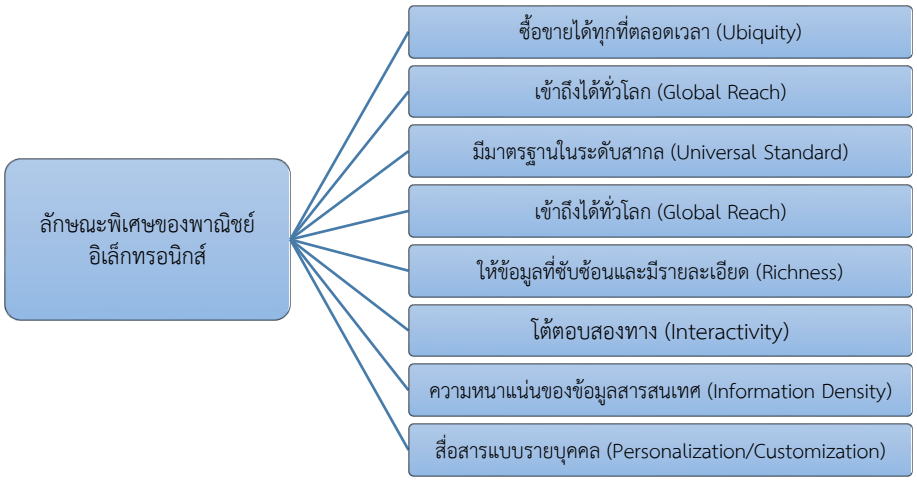
โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือสารสนเทศผ่านอินเตอร์เน็ต

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2557) ได้ให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต หรือการซื้อขายแบบออนไลน์

ดังนั้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกรรมทางการค้าเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายสินค้า จัดส่งสินค้า แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้า คำนวณราคาสินค้า ซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ ในขณะที่ผู้ขายนำเสนอสินค้า ตรวจสอบผู้ซื้อ รับชำระเงินค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวถดำเนินการเสร็จสิ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นเครื่องมือการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เช่น www.lh.co.th ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการซื้อขายสินค้าบริการ เช่น www.amazon.com ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจแทนกระบวนการทำงานแบบเดิม เช่น www.mkrestaurant.com ภัตตาคารเอ็มเค (MK Restaurant) ที่มีการจัดการระบบวัตถุดิบโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Laudon and Traver (2007) ได้กล่าวถึงลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างจากการค้าทั่วไป ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรณีการค้าแบบดั้งเดิม มีการซื้อขายสินค้าแบบทั่วไปทางกายภาพ แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่ตลอดเวลา (Ubiquity) ใช้วิธีขายผ่านร้านค้าเสมือนบนเว็บไซต์ ลูกค้าจึงไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านค้าก็สามารถเลือกชม สั่งซื้อ และรอรับสินค้าได้ทันทีทุกที่และทุกเวลา เปลี่ยนจากตลาดแบบเดิม (Physical Store) ให้กลายเป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำการค้าแบบไร้พรมแดน ระยะทางและสถานที่ตั้งไม่ใช่อุปสรรค สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach) สามารถขยายตลาดธุรกิจออกไปสู่ตลาดโลกได้ง่ายขึ้นด้วยความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ต้นทุนต่ำกว่าการค้าแบบเดิม

เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตเป็นมาตรฐานระบบเปิด (Universal Standard) ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีแพลตฟอร์มแตกต่างกันเชื่อมโยงสื่อสารกันได้ผ่านข้อตกลงด้านการสื่อสารเพื่อการรับส่งข้อมูลระหว่างกัน เรียกว่า TCP/IP เมื่อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ผู้ขายจึงมั่นใจได้ว่า ผู้ใช้จากทั่วโลกสามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ใด ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ หรือมีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล (Universal Standard)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้ข้อมูลที่ซับซ้อนและมีรายละเอียด (Richness) แตกต่างจากการค้าแบบเดิมที่ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดกับลูกค้าได้มากนัก เพราะมีข้อจำกัดด้านการใช้จ่ายหรือเทคโนโลยีที่ใช้ นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเตรียมเนื้อหาข้อมูลที่มีความหลายหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และนำเสนอลูกค้าได้ในวงกว้าง เช่น สามารถนำเสนอบนเว็บ โดยไม่ต้องนำเสนอต้องทำต่อหน้าลูกค้าเท่านั้น และส่งผลต่อการเข้าถึงและกระจายข้อมูลข่าวสาร (Information Density) หากเป็นการค้ายุคเดิมใช้ต้นทุนสูงและระยะเวลานานในการเข้าถึงและกระจายข้อมูลข่าวสาร ส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เพิ่มความสามารถการเผยแพร่ข่าวสารด้วยความรวดเร็วและต้นทุนต่ำ ทำให้มีสารสนเทศเกิดขึ้นมากมายที่นำมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ซื้อสามารถนำสารสนเทศของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณสมบัติ หรือเงื่อนไขการซื้อของผู้ผลิตแต่ละรายมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ ส่วนผู้ขายเองก็สามารถศึกษาข้อมูลระดับราคาสินค้าที่ผู้ซื้อแต่ละรายยอมรับเพื่อกำหนด

ลักษณะพิเศษอีกประการ คือ ความสามารถการโต้ตอบสองทาง (Interactivity) การค้าแบบเดิมส่วนใหญ่จะติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เช่น โฆษณาสินค้าผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ผู้ซื้อจะทำหน้าที่เป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทันที แต่ด้วยเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตและเว็บซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสื่อสารได้แบบสองทาง เช่น เว็บบอร์ด ห้องสนทนาออนไลน์ เป็นต้น นอกจากผู้ซื้อจะเป็นผู้รับข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาแล้ว ยังสามารถถามกลับไปยังผู้ขายผ่านทางห้องสนทนา อีเมลล์ หรือกระทู้สนทนาได้อย่างทันที

ลักษณะสำคัญข้อสุดท้าย ได้แก่ สื่อสารหรือเสนอสินค้าและบริการแบบรายบุคคล (Personalization/Customization) การค้าแบบเดิมให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าบริการลักษณะเดียวกัน (Mass Products) ส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เข้าถึงลูกค้าราย บุคคล เช่น นำข้อมูลลูกค้าจำนวนมากมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าบริการตามความต้องการของลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (User Profile) เช่น รสนิยม ความชอบ งานอดิเรก หรือพฤติกรรมในการใช้งานบนเว็บ เป็นต้น แล้วจับคู่ข้อมูลโฆษณาสินค้าหรือบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งหรือออกแบบสินค้าตามสไตล์ที่ตนเองชื่นชอบด้วย

องค์ประกอบและเครื่องมือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1) ส่วนจัดการหน้าร้าน เป็นส่วนจัดการการจำหน่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต สำหรับดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้า ตลอดจนตอบสนองและให้ข่าวสารกับลูกค้าได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้า สืบค้นและเลือกสินค้าที่ต้องการได้ สั่งซื้อสินค้าที่ต้องการและชำระค่าสินค้า ช่วยยืนยันคำสั่งซื้อ และทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อมีอยู่

2) ส่วนจัดการหลังร้าน เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า เป็นส่วนที่ใช้ในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลร้านค้า รายละเอียดร้านค้า ช่องทางการติดต่อ จัดการบัญชีธนาคาร และรายการสินค้าต่าง ๆ นั่นคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารการร้านค้า เช่น อนุมัติการสั่งซื้อผ่านระบบตรวจสอบ การตอบข้อสงสัยของผู้ซื้อ การจัดส่งสินค้า หน้าส่วนบุคคลที่ได้รับข้อมูลจากการสั่งสินค้าที่ผ่านมา (Personalized Page) ระบบตรวจสอบว่าสินค้าได้ถูกส่งแล้วด้วยระบบติดตาม (Tracking System) ระบบบริการหลังการขาย หรือรับคำติชมจากผู้ซื้อผ่านระบบติดต่อสื่อสาร มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีการเชื่อมโยงกับระบบสินค้าคงคลัง และส่วนของผู้ดูแลระบบ จะเป็นพื้นที่ในส่วนของผู้ดูแลเว็บไซต์ให้สามารถกำหนดรูปแบบและปรับปรุงแก้ไขเว็บไซต์ได้

2.2.2 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการประกอบการค้าของผู้ประกอบการ ช่วยลดต้นทุน เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ เริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้า เปรียบเทียบรายละเอียด การศึกษาข้อมูล ตลอดจนถึงการสั่งซื้อและการชำระเงิน รวมไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วย การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินกิจการทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารแบบสองทางและกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา (Laudon and Traver, 2015; โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยองค์ความรู้ที่เพิ่มเติมมากขึ้นไปจากการตลาดในแบบปกติ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการปรับเปลี่ยนมุมมองผู้บริโภคที่เข้าใจและยอมรับในสินค้า (Product) จากเดิมที่จับต้องได้เปลี่ยนเป็นการซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่นเดียวกับสถานที่การซื้อขาย (Place) ที่ไม่มีสถานที่จริง มีแต่ร้านค้าหรือตลาดเสมือนบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

ข้อดีของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากเกือบทั่วโลก 225 ประเทศ 104 ภาษา สามารถวัดผลได้แม่นยำกว่าสื่ออื่น ๆ ราคาลงโฆษณาถูกและคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่น จำนวนผู้ใช้สื่อนี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คุณภาพของผู้ใช้มีมากกว่าสื่ออื่นและสื่อเปิดกว้างตลอด 365 วัน 24 ชั่วโมง เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

แนวทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ ประการแรก คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างช่องทางออนไลน์สื่อสารไปสู่ลูกค้า เช่น ผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ ฐานข้อมูล มือถือ เป็นต้น ประการที่สอง เพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่ให้ได้มาซึ่งลูกค้าและกิจกรรมที่เป็นการรักษาภายในกระบวนการซื้อสินค้าที่ผ่านหลากหลายช่องทางและภายในวงจรชีวิตของลูกค้า ประการที่สาม มีการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางออนไลน์ผ่านทางการสื่อสารออนไลน์และการสื่อสารแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถรักษาลูกค้าไว้กับองค์กรได้โดยการทำความรู้จักกับลูกค้าในมุมมองต่าง ๆ ทั้งประวัติทั่วไป พฤติกรรม คุณค่า และแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีแล้วสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและให้บริการทางออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล

หลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

หลักการตลาดทางธุรกิจทั่วไปจะใช้หลัก 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) ส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่หากเป็นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะมีหลักการเพิ่มเติมขึ้นมา คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) รักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่, 2555)

1) Product สินค้าและบริการ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถสัมผัสของจริงได้ ดังนั้นจะต้องให้รายละเอียดของตัวสินค้ามากที่สุด ให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้มากขึ้น เช่น มีระบบสืบค้น ระบบแคตาล็อกออนไลน์

2) Price ราคา ราคาต้องแสดงให้ชัดเจน มีรายละเอียดค่าขนส่งหรือค่าบริการอื่น ๆ ที่ชัดเจน มีวิธีการชำระเงินที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สะดวกในการชำระเงินค่าสินค้า สามารถเลือกวิธีจัดสินค้าส่งสินค้าได้ตามความต้องการ

3) Place ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เว็บไซต์ มือถือ เป็นต้น ต้องมีช่องทางจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาที่อยู่ของเว็บไซต์หรือทำเลที่ตั้งร้านค้าออนไลน์ ทำเลที่ตั้งร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้หมายถึงที่อยู่ของไฟล์เว็บเพจ แต่หมายถึงชื่อร้านค้าหรือชื่อเว็บไซต์ (Domain name) ดังนั้นจะต้องให้ความสำคัญของการตั้งชื่อเว็บไซต์เสมือนแบรนด์ของร้านค้า (Brand) และชื่อเว็บไซต์ที่ต้องมีเทคนิคที่ดีที่ง่ายต่อการจดจำ

4) Promotion การส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้า สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย Website หรือ Social Media เช่น การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับของการค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหา (Search Engine Optimization) การตลาดทางอีเมล์ การตลาดทางมือถือ การตลาดด้านเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดผ่านสื่อแสดงผล ประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เป็นต้น

5) Personalization การบริการที่เป็นรายบุคคล การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกหรือลูกค้าประจำที่เข้ามาติดต่อสั่งซื้อเว็บไซต์เป็นประจำ การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแนะนำสินค้าและบริการ ก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

6) Privacy รักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกขโมยออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าหรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจมองเห็นกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ทั้งก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ จะพบว่า เมื่อเข้าสู่ยุคการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ การอ่าน

รีวิว การอ่านคำแนะนำจากผู้คนทั่วโลก กิจกรรมทั้งหมดนี้สื่อออนไลน์จะมีต่อการตัดสินใจอย่างมาก สิ่งที่ธุรกิจต้องทำ คือ เรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค จนทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง การจะทำแบบนั้นได้ต้องอาศัยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Young, 2014)

Consumer Journey มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Awareness) การสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตัวสินค้าผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น และออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลสินค้า จากนั้นการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ทั้งจากการไปยังร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า การค้นหาข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ของบริษัทและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ทั้งคุณสมบัติของสินค้า วัตถุดิบ ราคา และตราสินค้า แต่อาจจะยังไม่มีความต้องการซื้อในทันที เช่น ใช้ Search Engine สำหรับค้นหาข้อมูลสินค้า ใช้ข้อมูลจาก Comment หรือ Reviews สินค้า และ ค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการ Brand Site

3. การซื้อ (Purchasing) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจนทำการชำระเงิน การซื้อขายสามารถทำได้โดยตรงในช่องทางซื้อสินค้าปกติ (Physical Store) หรือซื้อออนไลน์ (Online Store)

4. การซื้อซ้ำ (Retention) เป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า จะเกิดการซื้อซ้ำได้ลูกค้าต้องเกิดความประทับใจต่อสินค้าของเราก่อน เมื่อลูกค้าประทับใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำ

5. การบอกต่อ (Advocacy) ลูกค้าให้การสนับสนุนหรือสร้างการบอกต่อ เนื่องจากคุณภาพสินค้าบริการที่ดี ปัจจุบันมีความรวดเร็วเพิ่มขึ้นเพราะสามารถทำผ่านมีสื่อออนไลน์ เช่น การแชร์หรือรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก การบอกต่อถึงประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการโดยตรงผ่านเว็บบอร์ดสาธารณะ เป็นต้น

2.2.3 สื่อสังคม (Social Media)

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศจากยุค Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือ มีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว เป็นการสร้างเว็บไซต์สำหรับให้บริการข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ต่อมาเข้าสู่ยุค Web 2.0 จึงเป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010) Web 2.0 นี้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบและวิถีทางการดำเนินชีวิต การทำธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย โดยให้ผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554) ตัวอย่างเช่น Wikipedia ที่ให้ผู้ใช้แก้ไขหรือเพิ่มเนื้อหาได้เอง Blogs ที่ให้ผู้ใช้เข้าไปแนะนำเว็บไซต์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ YouTube ผู้ใช้สามารถเข้ามาแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ซึ่งนำไปสู่การทำเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Myspace เป็นต้น โดยผู้ใช้นำเสนอเนื้อหาและดึงผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาเข้ากลุ่มได้ จากตัวอย่างที่กล่าวมาแสดงให้เห็นวิวัฒนาการของเว็บไซต์มุ่งไปสู่การร่วมตัวกันของกลุ่มคนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล และทำกิจกรรมร่วมกันกับกลุ่มเพื่อน

สื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีซึ่งอยู่บนพื้นฐานของเว็บ (Web-based Technology) และเทคโนโลยีเคลื่อนย้ายได้ (Portable Technology) ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ร่วมถึงการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้อยู่ในรูปแบบของการสนทนาเชิงโต้ตอบ (Interactive Conversation) (แสงเดือน ผ่องพุฒ,2556; Siricharoen, 2012) เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไมโครบล็อก (Micro-Blog) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video And Photo Sharing Website) บล็อกส่วน

บุคคลและองค์กร (Personal and Corporate Blogs) วิกิและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space) กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, Discussion Board and Group) เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online Multiplayer Gaming Platform)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จัดเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมาซึ่งประกอบไปด้วย บทสนทนา บทความ รูปภาพ สูตรอาหาร และอื่น ๆ ที่ผู้ใช้เผยแพร่ไปยังผู้ใช้อื่นบนสื่อสังคมต่าง ๆ ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook สื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้ใช้งานทั้งในด้านของการเลือกซื้อสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้อื่นและการศึกษา เป็นต้น (Siricharoen, 2012)

ประเทศไทยถือเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจที่ได้รับผลกระทบจากการใช้สื่อทางสังคมกับธุรกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตเช่นการท่องเที่ยวและการค้าปลีก มีการใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มโอกาสทางตลาดสู่ต่างประเทศมากขึ้น พบว่าประชากรเกือบ 1 ใน 3 ของไทยใช้สื่อสังคม จึงส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจต่อใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขยายการทำธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในไทย ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods) เครื่องแต่งกาย (Fashion) อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) ธุรกิจค้าปลีกอาหาร (Retail Food) โดยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อทางสังคม โดยเฉพาะการใช้ Facebook (Kritsch, 2014)

ดังนั้น การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมทั้งวิสาหกิจชุมชน ถือได้ว่าเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจและขยายฐานลูกค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในด้านธุรกิจเองเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นหัตถกรรมให้ดูทันสมัยและเข้าถึงได้ง่ายจากผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและนิยามด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของการอุปโภคหรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าส่งให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ (Armstrong and Kotler, 2007) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอเสนอขายต่อตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยผลิตภัณฑ์สามารถแยกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible Product) คือ สินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) มีรูปร่าง มองเห็น และสามารถ สัมผัสได้ กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขายแล่ลูกค้า (สุดาดวง เรืองรุจิ, 2538)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Boone and Kurtz, 1998) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ คือ ลูกค้ามีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการก่อนที่จะไปซื้อ

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ สี ราคา รูปแบบ จากผู้ขายหลายรายก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ลูกค้าเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นลูกค้าจะมีความภักดีต่อสินค้าสูง

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าอาจรู้จักหรือไม่ก็ได้และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้

2. ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิต และเพื่อใช้ในการบริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

ผลิตภัณฑ์ที่สามรถตอบสนองความต้องการได้และส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2538)

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสัมผัสได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ส่วนที่ประกอบขึ้นเป็น Physical Product ได้แก่ วัตถุดิบ ส่วนประกอบต่าง ๆ การกระทำใด ๆ (Performance) ที่รวมกันแล้วสามารถแสดงรูปลักษณ์หรือคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไค้ ในส่วนนี้ลูกค้าได้รับประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์จากการซื้อสินค้า หรือบริการโดยตรง อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ในการใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย เป็นต้น

2. สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identifications) ลักษณะของตัวตนผลิตภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกัน และมีสิ่งที่จะบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แตกต่างกันอย่างไร ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงต้องการบางสิ่งบางอย่างที่จะรวบรวมไว้ด้วยกันให้อยู่ในสภาพที่จะส่งมอบในการขายได้ รวมทั้งเป็นเครื่องบ่งชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์และรวบรวมเก็บรักษาตัวตนสินค้าไว้ได้คือ บรรจุภัณฑ์(Package) และตราสินค้า (Brand)

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Product Augmented) หมายถึง ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลประโยชน์ หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์หลักเป็นส่วนที่ช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ โดยประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนเพิ่มให้กับการซื้อสินค้านั้น ๆ อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน เช่น กรณีของแถม หรือ อาจเป็นบริการ (Service) ของผู้ขายที่จัดให้ผู้ซื้อ เช่น บริการขนส่งสินค้า เป็นต้น

4. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่มการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development)

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันภาคธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในตลาดจำนวนมากที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไปเร็ว ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงก่อให้เกิดกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Creation) ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการผ่านแนวคิดใหม่ หรือสร้างการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Veryzer, 1998) ซึ่งผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะต้องสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้เกิดแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้มากที่สุด โดยผลจากการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวเดิม หรืออาจจะใช้แนวคิดการพัฒนาสินค้าใหม่จากพื้นฐานผลิตภัณฑ์เดิม

ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ดังนี้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2538)

1. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ จากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

2. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม เนื่องจากวัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่สั้นเมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิต แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลง ดังนั้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาดสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เก่า และช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัททดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

3. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาดการขายและการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์เหตุผลสำคัญคือ กระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตที่มากขึ้นเพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีกำไรที่มากขึ้น

4.เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลต่อทรัพยากรหรือวัตถุดิบต่าง ๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอหรืออาจเหลือใช้ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วย่อมทำให้การผันแปรต่าง ๆ ลดลงและเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. เพื่อลดการเสี่ยงภัย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ล่าสมัย ลูกค้าเสื่อมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอกิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น สภาวการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาดย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของที่ทิ้งแล้วในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น

7. เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคจนกิจการสามารถผลิตและดำเนินงานการตลาดและความต้องการ เช่นนี้จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

8. เนื่องจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสั้นลง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ออกสู่ตลาดใหม่ให้อยู่รอดได้ในตลาด จึงจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเท่านั้น จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Mccarthy & Pereault, 1991) ดังนั้น สามารถแบ่งรูปแบบการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ (New Product) ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1) การสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจากแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึงหรือไม่มีผู้ใดผลิตหรือนำเสนอในตลาดมาก่อน หรือเป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนาเป็นขั้น ๆ แล้วโดยมีขั้นตอนตามลำดับคือ การคิดค้น การพัฒนา และการนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา (Rogers, 1995) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่เป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด เป็นแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรกและมีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยประเภทของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation Product) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยการพัฒนาหรือปรับปรุงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เป็นลำดับเมื่อเวลาผ่านไปเท่านั้น ไม่ใช่การเปลี่ยนองค์ประกอบใหม่และไม่มีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน

- ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่โดยการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ (Modular Innovation Product) เป็นการนำองค์ประกอบใหม่ของผลิตภัณฑ์มาใช้โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงของระบบการทำงานโดยรวมที่ใช้อยู่แต่ประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

- ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Architectural Innovation) เป็นการปรับปรุงหรือนำระบบการทำงานรูปแบบใหม่เข้ามาโดยอาจจะมีการปรับองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ดีขึ้นหรืออาจคงไว้อย่างเดิม คุณลักษณะสำคัญของนวัตกรรมแบบ Architectural Innovation คือ การปรับโครงสร้างของระบบที่มีอยู่เดิมเพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ ในกรณีที่มีการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นโดยเป็นการปรับปรุงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

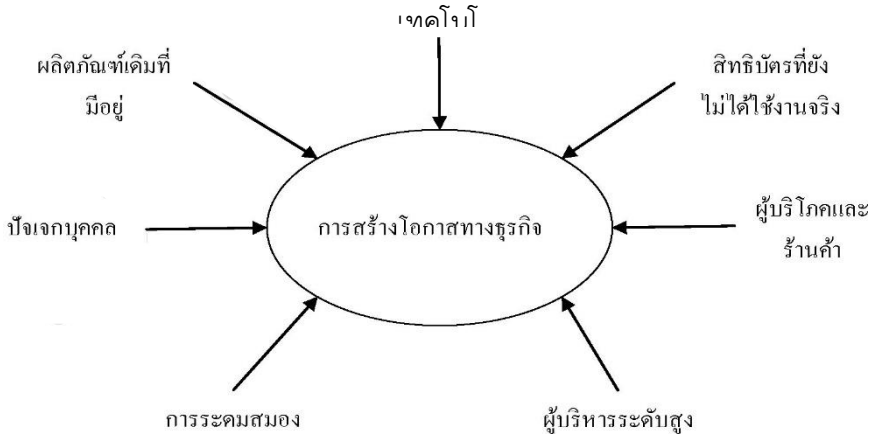
- ใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) เป็นการพัฒนาทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ และระบบการทำงานใหม่ทั้งหมด กล่าวคือ การใช้องค์ประกอบใหม่ในระบบการทำงานที่ออกแบบขึ้นใหม่ซึ่งแตกต่างจากเดิมอย่างชัดเจน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมประเภทนี้จึงมีน้อยมาก

2) การสร้างผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product Creation) หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงและพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้นกว่าเดิม

3) การสร้างผลิตภัณฑ์โดยการลอกเลียนแบบ เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัท

แนวคิดและกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดใหม่ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ต้นทุนการผลิตลง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะประกอบด้วยการค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวคิด การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การทดสอบผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ดังนั้นแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 7 แนวคิด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา สำนักงานวัตกรรมแห่งชาติ, 2008

1. ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่หลายชิ้นจะเกิดมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว อาจมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในผลิตภัณฑ์เก่าทำให้เกิดการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา

2. เทคโนโลยี แหล่งแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชัดเจนที่สุด คือการพัฒนาจากแผนกวิจัยและพัฒนาภายในบริษัท ซึ่งได้รับเงินทุนให้วิจัยเทคโนโลยีและพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพยายามให้ระดับเทคโนโลยีของบริษัทมีความทัดเทียมกับเทคโนโลยีภายนอก

3 .สิทธิบัตรที่ยังไม่ได้ใช้งานจริง สำหรับบริษัทที่ลงทุนมากในด้านวิจัยและพัฒนาจะพบว่าพัฒนาการของสิทธิบัตรนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวัน จากการปฏิบัติต่อเนื่องของห้องปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาซึ่งสิทธิบัตรบางฉบับอาจได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

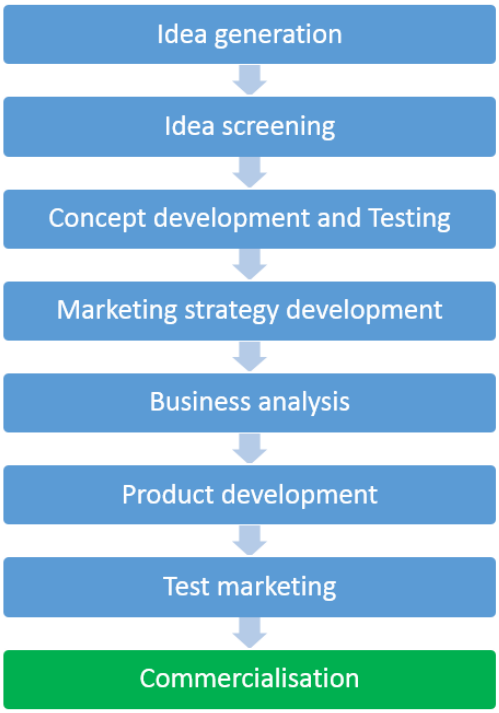
4. ผู้บริโภคและร้านค้า การรับข้อวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือร้านค้านับเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญและมีประโยชน์มากในการสร้างแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเกิดจากการนำเอาข้อตำหนิของลูกค้าไปแก้ปัญหาและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นจนปราศจากข้อบกพร่อง

5. ผู้บริหารระดับสูง ผู้นำหรือผู้บริหารถือเป็นตำแหน่งที่มีบทบาทอย่างมากในการพลักดันให้เกิดการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมขึ้นภายในองค์กรผู้บริหารที่มีวิลัยทัศน์และมีความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ จะทำให้องค์กรสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ

6. การระดมสมอง เป็นการบริหารความสร้างสรรค์ภายในกลุ่มคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาแนวคิดจากความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งในการระดมสมองจะมีผู้นำซึ่งทำการกระตุ้นและจดบันทึกเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นปัญหา เพื่อหาปัญหาที่แท้จริงแล้วจึงวิเคราะห์ความขัดแย้งของปัญหา ทดลองใช้แนวคิดแล้วปัญหา วิเคราะห์ผลก่อนนำไปใช้แก้ปัญหาจริง กระบวนการที่กล่าวมาการระดมสมองจะไม่มีการขัดขวางสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระ

7 .ปัจเจกบุคคล แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเกิดมาจากการทำงานของ แผนกวิจัยและพัฒนา หากสามารถเกิดได้จากบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เลยก็ได้ ทุกคนในองค์กรสามารถมีส่วนร่วมในการเป็นผู้เริ่มแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เนื่องจากทุกคนมีความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่ในตัว

เนื่องจากการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีโอกาสหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าสูงในท้องตลาด ทั้งนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มีความเสี่ยงสูงว่าสามารถออกแบบหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้หรือไม่ โดยผลลัพธ์ที่ออกมาอาจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้หากการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ออกแบบมาใหม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หรือเพื่อลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Emden, Calantone & Droge, 2006) ผู้ประกอบการควรสร้างกระบวนการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นระบบโดยมี กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) ดังนั้น การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) จึงมีกระบวนการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มา: Kahn, Kenneth B. (2012)

1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นโดยการสร้างแนวความคิด ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจะเริ่มต้นโดยใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของสินค้าในปัจจุบันและแนวโน้มของตลาดในอนาคต อีกทั้งเพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Product Positioning) เพื่อสามารถกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ โดยมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อนำมาข้อมูลเหล่านั้น เข้ามาใช้ในการพัฒนาคิดค้นเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นั้นเอง โดยแหล่งข้อมูลในองค์กรมีการแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ (1) แหล่งภายในองค์กร (2) แหล่งภายนอกองค์กร

การรวบรวมแนวคิดในขั้นตอนนี้ ต้องมุ่งเน้นไปยังความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) เป็นหลักด้วย อาทิเช่น

- แนวคิดในการพัฒนาสินค้า เป็นผลจากการการวิจัยตลาด (Market Research)
- การรับฟังข้อเสนอแนะหรือผลตอบกลับจากกลุ่มลูกค้าหลักเพื่อทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของสินค้าในปัจจุบัน
- ข้อเสนอแนะจากผู้ปฏิบัติงานหรือหุ้นส่วน
- ศึกษาจากความสำเร็จหรือความล้มเหลวของคู่แข่งธุรกิจ

2) การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเปรียบเสมือนเป็นร่างพิมพ์เขียวของความคิด (Blueprint Version of Idea) ซึ่งเป็นขั้นตอนสกัดแนวคิดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ศึกษาศักยภาพของตลาดหลังจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการหาจุดคุ้มทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำภาพจำลองสินค้า หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่แล้ว องค์กรต้องมีการคิดค้นหรือนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ ในการออก

ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ เพื่อเป็นการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดที่ดี และเหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจ และมีการนำมาพัฒนาเพื่อทดสอบแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ต่อไป

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) ขั้นตอนนี้จะดำเนินการทดสอบแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสุ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลบนพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าจริง เพื่อดูปฏิกิริยาของลูกค้าตามแนวคิดที่ได้เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้ผู้พัฒนาสินค้าจะทราบข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง เละเพื่อทดสอบว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างเข้าใจถึงแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นกานำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) หลังจากที่ทดสอบแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนที่ผ่านมา สำหรับขั้นตอนนี้เป็นการประเมินสินค้าใหม่ที่พัฒนาขึ้น สามารถสร้างผลกำไรได้เพียงใด ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การทำกลยุทธ์ด้านการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายดาวเด่น การกำหนดตำแหน่งสินค้า และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P’s) ที่จะนำมาใช้

5) การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นกระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การพยากรณ์ถึงความต้องการซื้อต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ทั้ง 5 ขั้นตอนมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่ออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสู่ท้องตลาดเพื่อการจัดจำหน่าย

7) การทดสอบตลาด (Market Testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้ หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดีจุดด้อยของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

8) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization**)** เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้วในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการตัวใหม่ออก วางจำหน่ายตามท้องตลาด หรือขายจริงตามแผนการตลาดที่กำหนด ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC)

2.5 แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นวัตกรรมและเทคโนโลยีถือเป็น “ปัจจัยขับเคลื่อนให้เกิดความสามารถ”ในการเพิ่มมูลค้าและนำมาซึ่งโอกาสใหม่ของการแข่งขันในตลาดโลกโดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการประยุกต์นวัตกรรมเชิงกระบวนการที่ช่วยให้สามารถส่งมอบมูลค่าที่มากกว่าสู่ตลาดด้วยประสิทธิภาพ ต้นทุน และคุณภาพที่ดีมากขึ้น กล่าวคือ “นวัตกรรม”ช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถสร้าง “ความแตกต่างที่โดดเด่น”ด้วย “สินค้าและบริการที่แปลกใหม่ทันสมัย” ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย สามารถสร้างผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นมากโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและยุติการแข่งขันบนพื้นฐานด้านต้นทุนและราคา (www.nia.or.th) ดังนั้นปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และสร้างสรรค์นวัตกรรมในSMEsโดยศึกษาถึงความสามารถในการสร้างนวัตกรรมผิตภัณฑ์ที่มีมากขึ้น (Rothwell, 1978) โดยเน้นกระบวนการดังนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด (New Product) การนำระบบการผลิตใหม่มาใช้ (New Process) การเปิดตลาดใหม่ (New Market) การใช้วัตถุดิบใหม่ (new source of raw materials) และการแปรรูปองค์กรใหม่มาใช้ (New Forms of Organization)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา คำสมบัติ (2546) ศึกษาเรื่อง *"การพัฒนาระบบฐานข้อมูลลายผ้าไหมพื้นบ้านจังหวัดมหาสารคาม- กาฬสินธุ์"* เพื่อจัดเก็บข้อมูลผ้าไหมพื้นบ้านให้อยู่ในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่คงทนถาวรพร้อมเผยแพร่ลายผ้าไหมพื้นบ้านจังหวัดมหาสารคาม-กาฬสินธุ์นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมเชิงพาณิชย์ให้กับชาวบ้านที่มีอาชีพทอผ้าไหม ผลลัพธ์ คือระบบที่รวบรวมข้อมูลผ้าไหมที่ให้รายละเอียดประเภทการทอวัสดุที่ใช้วิธีการผลิตประโยชน์ที่ใช้และแหล่งกำเนิดสามารถบริหารจัดการข้อมูลสะดวกในการค้นหาและเผยแพร่ข้อมูล

ฌาณิกา เงินอ้นและคณะ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ*"การพัฒนาฐานข้อมูลแบบลายผ้าจกแม่แจ่มของจังหวัดเชียงใหม่บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต"*มี วัตถุประสงค์เพื่อ รวบรวมข้อมูลผ้าจกแม่แจ่มของจังหวัดเชียงใหม่เป็นฐานข้อมูล และเผยแพร่ในรูปแบบของเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการผลิตของชุมชนและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของอำเภอแม่แจ่มของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประวัติศิลปินแห่งชาติ ข้อมูลผ้าจกแม่แจ่มแบบลวดลายโบราณและประวัติผ้า ข้อมูลเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทอผ้า ข้อมูลการย้อมสีธรรมชาติ ข้อมูลพืชที่ให้สีธรรมชาติ ข้อมูลวิธีการทอผ้าจกแม่แจ่ม และข้อมูลตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าจกแม่แจ่ม

อย่างไรก็ตามพบว่าผลการวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ (ฌาณิกา เงินอ้นและคณะ, 2545; กาญจนา คำสมบัติ, 2546) เป็นการนำเทคโนโลยีฐานข้อมูลมาใช้ในจัดเก็บข้อมูลผ้าทอของแต่ละกลุ่มเพื่อการอนุรักษ์ โดยนำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตเท่านั้น ยังไม่มีการนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แต่เพียงอย่างใด

สุมาลี ชัยสิทธิ และคณะ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง *"การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทสิ่งทอ"* มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย คือ นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นเครื่องมือบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การกระจายผลิตภัณฑ์ และเป็นการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาเว็บไซต์มาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพลงฝ้าย เผยแพร่เว็บไซต์ แสดงรายละเอียดสินค้า มีระบบการสั่งซื้อรองรับการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง *"ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย"* รวมทั้งศึกษาผลการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์และปัญหาที่พบ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนหนึ่งด้วยรายการตรวจสอบจากเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยและได้จด

ทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในหมวดหมู่ของขวัญ ของที่ระลึก ของชำร่วย หมวดหมู่สินค้าหัตถกรรมและ OTOP จำนวน 40 เว็บไซต์ สำหรับข้อมูลอีกส่วนหนึ่งได้ทำการรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ให้ความร่วมมือจำนวน 21 เว็บไซต์ นำมาประมวลผลด้วยสถิติค่าความถี่ และร้อยละ ผู้ศึกษาได้กำหนดองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านการวางแผนธุรกิจ องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แต่พบว่า ผลการวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ (พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ, 2551; สุมาลี ชัยสิทธิ และคณะ, 2552) เน้นการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์แบบ 1.0 ที่เป็นการสร้างเว็บไซต์สำหรับให้บริการข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ผลการศึกษายังไม่ครอบคลุมกระบวนการทำงาน เช่น การปรับปรุงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อ การแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศกับลูกค้า เป็นต้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ที่มุ่งเน้นนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมเห็นผลที่ชัดเจนในการพัฒนาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ งานวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method Approach) ด้วยการสัมภาษณ์ จัดประชุมกลุ่มย่อย และนำข้อมูลมาพัฒนาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดพื้นที่และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยกำหนดพื้นที่แหล่งทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีการสืบทอดศิลปะการทอผ้าพื้นบ้านแบบดั้งเดิมและยังคงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นตลอดจนยังมีการดำเนินการอยู่มาถึงปัจจุบัน และใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจทอผ้าบ้านเนินมวง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นกรณีศึกษาและพัฒนาต้นแบบการพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม ช่างทอ และลูกค้า

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยในข้อที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาและการรวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 พัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ง.)

1.3 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนัดหมายกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประธานกลุ่มทอผ้า ช่างทอผ้า สมาชิกกลุ่ม เพื่อเดินทางลงพื้นที่เก็บข้อมูล และเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์ตามแนวทางและประเด็นคำถามที่กำหนดไว้แล้ว เก็บข้อมูลจากการสังเกตและซักถาม และเข้าบันทึกข้อมูลเสียง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในประเด็นที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทำการตรวจสอบข้อมูล เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่แล้ว นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลโดยนักวิจัยและเจ้าหน้าที่ในกลุ่มทอผ้า ก่อนการนำไปพัฒนาเป็นฐานข้อมูลแลระบบสารสนเทศ

1.4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยที่วางไว้

2. พัฒนาระบบสารสนเทศ

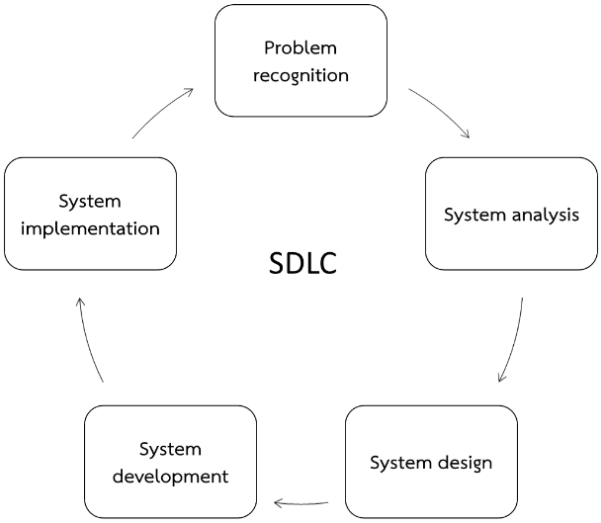
2.1 ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) ศึกษาข้อมูลและระบบงานเดิม เพื่อกำหนดปัญหา จุดมุ่งหมายและเป้าหมายการพัฒนาระบบ เป็นการกำหนดขอบเขตของปัญหา สาเหตุของปัญหาจากการดำเนินงานในปัจจุบัน ความเป็นไปได้กับการสร้างระบบใหม่ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ทำงาน การรวบรวมข้อมูลจากการดำเนินงานของกลุ่มฯ และศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย

2.2 การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) ศึกษาข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาและศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในงานปัจจุบัน เพื่อนำมาออกแบบระบบ โดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนดความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้

2.3 ออกแบบระบบ (System Design) ในขั้นตอนนี้จะรวมถึง การออกแบบการนำข้อมูลเข้า การออกแบบผลลัพธ์ การออกแบบรายงาน และการออกแบบจอภาพในส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ และการจัดทำพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary) การออกแบบระบบโดย แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram) และแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Entity Relationship Diagram)

2.4 พัฒนาระบบ (System Development) ประกอบด้วยการพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บแอพลิเคชันด้วย PHP และ Mysql ตามผลการออกแบบที่ได้ในข้อ 2.3 และทดสอบระบบ ก่อนที่จะนำไปปฏิบัติการใช้งานจริง จะทำการทดสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนด้วยการสร้างข้อมูลจำลองเพื่อตรวจสอบการทำงานของระบบ หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นก็จะย้อนกลับไปในขั้นตอนของการพัฒนาโปรแกรมใหม่ จนมีความมั่นใจแล้วว่าระบบสามารถทำงานได้จริงและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ระบบ

2.5 การนำระบบไปใช้ (System Implementation) ติดตั้งระบบและจัดทำคู่มือการใช้งาน



ภาพที่ 3.1 กระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศ

3. การประเมินผลระบบสารสนเทศ

การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินระบบสารสนเทศที่ได้พัฒนา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประเมินผลระบบสารสนเทศจากผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ใช้กลุ่มลูกค้า

ผู้ใช้กลุ่มผ้าทอ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่สอง เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนที่สาม เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าทางสถิติ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาค่าความคิดเห็นของผู้ประเมินในแต่ละส่วนโดยมีการกำหนดค่าช่วงคะแนนเกณฑ์ระดับคุณภาพ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยในข้อที่ 2 (เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด) ผู้วิจัยดำเนินงาน ดังนี้

1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นกระบวนการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ โดยมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อนำมาข้อมูลเหล่านั้น เข้ามาใช้ในการพัฒนาคิดค้นเพื่อสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นั้นเอง โดยแหล่งข้อมูลในองค์กรมีการแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ (1) แหล่งภายในองค์กร (2) แหล่งภายนอกองค์กร

2) การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่แล้ว องค์กรต้องมีการคิดค้นหรือนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ ในการออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ เพื่อเป็นการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดที่ดี และเหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจ และมีการนำมาพัฒนาเพื่อทดสอบแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ต่อไป

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นกานำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P’s)และการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

5) การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นกระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การพยากรณ์ถึงความต้องการซื้อต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ทั้ง 5 ขั้นตอนมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่ออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสู่ท้องตลาดเพื่อการจัดจำหน่าย

7) การทดสอบตลาด (Market Testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการ

ทดลองใช้ หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

8) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้วในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการตัวใหม่ออก วางจำหน่ายตามท้องตลาด หรือขายจริงตามแผนการตลาดที่กำหนด ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC)

บทที่ 4
การพัฒนาระบบช่องทางจัดจำหน่ายผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ นำมาจัดทำเป็นข้อกำหนดการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการเพิ่มศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มบ้านเนินมวง ในบทที่ 4 นี้เป็นการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั้นคือ เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้าน

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นจากการลงพื้นที่ กลุ่มทอผ้าเนินมวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.1.1 ประวัติและความเป็นมา

นครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ภาคใต้ พื้นที่ทั้งหมดโดยประมาณ 9,942,502 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 21 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ มีอาณาเขตติดต่อ ทิศเหนือติด ต่อกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดตรัง พัทลุง สงขลา ทิศตะวันออกติดต่อกับอ่าวไทย ทิศตะวันตก ติดต่อกับสุราษฎร์ธานีและกระบี่ นครศรีธรรมราชมีความสำคัญมาตั้งแต่ในอดีต มีแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งเป็นร่องรอยของความเจริญรุ่งเรืองมาก่อนมีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะและงานช่างฝีมืออันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีพื้นที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การทำเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีฝั่งทะเลอันยาวเหยียดจึงมีการทำประมงกันทั่วไป เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีพื้นฐานในการประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม อีกทั้งยังเป็นแหล่งเผยแพร่พระพุทธศาสนาที่สำคัญของภาคใต้ ดังนั้น วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงมีความเกี่ยวพันกับการประกอบอาชีพ และสืบเนื่องมาจากการรับถือพุทธศาสนา เช่น ประเพณีการแห่ผ้าขึ้นธาตุ ประเพณีสารทเดือนสิบ ประเพณีลากพระ เป็นต้น นครศรีธรรมราชเป็นเมืองโบราณที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และศาสนา ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบหลักฐานว่านครศรีธรรมราชมีกำเนิดมาแล้วตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 7 เป็นเหตุให้นครศรีธรรมราชมีประวัติในเรื่องของศิลปะและวัฒนธรรมมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งชาวเมืองได้ใช้ความชำนาญในเรื่องของศิลปะและวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าพื้นเมืองหรือสินค้าประจำถิ่นซึ่งแสดงให้เห็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของจังหวัด เช่น ผ้ายกเมืองนคร เครื่องถมเมืองนคร ภาพแกะหนังตะลุง เป็นต้น จังหวัดนครศรีธรรมราชมีชื่อเสียงในการทอผ้ายก มีการทอลวดลายดั้งเดิมโดยคุณค่าความงามของผ้าอยู่ที่การใช้สี ลวดลาย วัสดุที่ใช้ทอ ตลอดจนความปราณีตของฝีมือ เป็นต้น

“ผ้าทอบ้านเนินมวง” ที่มิได้แค่แสดงความสวยงามของหัตถกรรมท้องถิ่นแล้ว ยังเป็นการหลอมรวมสายใยคนในชุมชนในการร่วมกันสานต่ออัตลักษณ์วิถีถิ่นใต้ให้อยู่คู่สังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยมี “นางมนต์ฑา กันนิดา” หัวเรือใหญ่ในฐานะประธานกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง เป็นผู้ผนึกกำลังผองเพื่อนที่มีหัวใจรักงานถักทอผืนผ้าตั้งแต่หลายสิบปีก่อน กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง เริ่มต้นเป็นรูปเป็นร่างด้วยการจับตัวเป็นกลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นประดิษฐ์งานฝีมือพื้นบ้านโบราณ โดยได้รับแรงหนุนจากพัฒนาชุมชนและ กศน. นครศรีธรรมราช อบต.ขอนหาด เมื่อ 9 พฤษภาคม 2528 กระทั่งกลายเป็นกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวงจนถึงทุกวันนี้ เพื่อสืบสานวัฒนธรรม การทำผ้าทอยกดอกเมืองคอนไว้ เพื่อเป็นมรดกสืบทอดถึงรุ่นลูกรุ่นหลานต่อไปด้วยความภาคภูมิใจ สำหรับผ้าทอยกดอกจะมีจุดเด่นในเรื่องสีสันและลวดลายที่สะดุดตา นอกจากนี้ยังเน้นเจาะกลุ่มตลาดที่มีเป้าหมายชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ กลุ่มองค์กร และเอกชนภาคธุรกิจทั้งในและนอก

พื้นที่ ที่สำคัญคุณภาพงานถักทอ นอกจากจะประณีต วิจิตรบรรจงแล้ว เนื้อผ้ายังแน่นดูแลรักษาง่าย ทนทาน ใช้กับเครื่องซักผ้าได้ สีไม่ตก และยกระดับในการสวมใส่ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน จนสร้างชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนในวงกว้าง

กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง ตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 105/1 ม.4 ต.ขอนหาด อ.ชะอวด จ.นครศรีธรรมราช โดย มี นางมนต์ฑา กันนิดา และนายปรพล กันนิดา เป็นประธานและรองประธานกลุ่ม

ภาพที่ 4.1 กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง

กลุ่มทอผ้าเนินมวงได้รับรางวัล จากหลายสถาบัน ดังนี้

ปี พ.ศ. 2545 ได้รับรางวัลที่ 2 การประกวดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าและสิ่งทอดีเด่น ได้รับคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับภาคใต้ (ผ้าฝ้ายเบญจกุล) ได้รับคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับภาคใต้ (ผ้าฝ้ายรสสุคนธ์กรอบแก้ว) ได้รับรางวัลที่ 3 ประกวดผ้าขาวม้า ระดับจังหวัด

ปี พ.ศ. 2546 ได้รับรางวัลชมเชย ประกวดผลิตภัณฑ์ทอผ้า OTOP ดีเด่นระดับภาคใต้, ได้รับรางวัล 5 ดาว ระดับอำเภอ จังหวัด และระดับภาค ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับจังหวัด ประจำปี 2546 ผ้าทอตำบลขอนหาด อ.ชะอวด จ.นครศรีธรรมราช เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปี พ.ศ. 2547 รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 การประกวดผลิตภัณฑ์ OTOP เมืองนคร ’47 ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องในงานมังคุดหวานอลังการ OTOP เมืองนคร ’47 ได้ใบรับรอง มผช. เลขที่ 63/2546 จากกระทรวงอุตสาหกรรม ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในการประกวด OTOP

ปีพ.ศ. 2548 ได้รับรางวัลหมู่บ้านหัตถกรรมดีเด่นของมูลนิธิอนุสรณ์หม่อมงามจิตต์ บุรฉัตร

ปี พ.ศ. 2550 เนื่องในโอกาสปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 หนังสือพิมพ์สื่อธุรกิจ จัดปาฐกถาพิเศษเรื่อง พระเจ้าอยู่หัวกับแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มอบรางวัลคนดีศรีแผ่นดิน ประจำปี 2550 เพื่อเป็นเกียรติแก่นางมนต์ฑา กันนิดา ด้านอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ

ปี พ.ศ. 2553 นายเชือน กันนิดา ได้รับการคัดเลือกเป็นคนดีศรีชะอวดประเภทประธานเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ

ปี พ.ศ. 2555 จังหวัดนครศรีธรรมราช ขอมอบโล่เกียรติยศแก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าบ้านเนินมวง ได้รับรางวัล ชนะเลิศ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในการคัดเลือกเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรดีเด่นระดับจังหวัด ประจำปี 2555 ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปี พ.ศ. 2556 กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน (OTOP) ดีเด่น อันดับ 1 ระดับอำเภอ โครงการ มุ่งสู่เกียรติยศ 1 อำเภอ 1 กิจกรรม ประจำปี 2556, ได้รับประกาศเชิดชูเกียรติ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โครงการ RLDP ภูมิปัญญาไทย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ปี พ.ศ. 2558 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มอบเกียรติบัตรให้ คุณมนต์ฑา กันนิดา ให้การสนับสนุน ในการจัดงานสืบสานศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงภาคใต้

ปี พ.ศ. 2559 โล่เกียรติคุณสุดยอดภูมิปัญญาไทยระดับจังหวัด ประจำปี พ.ศ. 2558 ภูมิปัญญาทอผ้าบ้านเนินมวง บ้านเนินมวง ตำบลขอนหาด อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช กรมการพัฒนากระทรวงมหาดไทย ได้รับรางวัลที่ 2 การประกวดวิสาหกิจชุมชนดีเด่นประจำปี 2559 จากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

การผลิตผ้าทอของกลุ่มจะดำเนินงานที่กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวงโดยช่างทอของกลุ่ม โดยได้รับการเรียนรู้วิธีการทอจากประธานกลุ่มเป็นหลัก ปัจจุบันทางกลุ่มอยู่ระหว่างการฟื้นฟูอนุรักษ์ลายผ้าโบราณ และการสร้างลายผ้าทอใหม่ ๆ จากความคิดเชิงสร้างสรรค์ของช่างทอ

สินค้าที่ผลิต แบ่งออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้ ผ้าทอที่ผลิตตามคำสั่งซื้อ ผ้าทอที่ผลิตและจำหน่ายหน้าร้าน และสินค้าที่ผลิตจากผ้าทอ เช่น กระเป๋า ตุ๊กตา เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีหลายรูปแบบ ดังนี้ ผลิตเพื่อจัดจำหน่ายหน้าร้าน ผลิตเพื่อจำหน่ายงานต่าง ๆ เช่น งานสินค้า OTOP ผลิตเพื่อจำหน่ายตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยใน ปี พ.ศ. 2560 ขยายการจำหน่ายบนศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า นครศรีธรรมราช

4.1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler มาใช้ในการอธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มทอผ้าพบว่า

1. ด้านสินค้า (Product) พบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวงมีข้อได้เปรียบ คือ ผ้าทอมีลวดลายแสดงความเป็นเอกลักษณ์ ความประณีต และสะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น ในอดีตมีการทอผ้าผืนเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันมีการพัฒนาเป็นสินค้ารูปแบบอื่น ๆ เช่น กระเป๋า ของที่ระลึก เป็นต้น แต่สินค้าค่อนข้างหาซื้อไม่ได้ทั่วไปในตลาดทั่วไป นางมนต์ฑา กันนิดา และนายปรพล กันนิดา ในฐานะประธานและรองประธานกลุ่มทอผ้า มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาลวดลายของผ้าที่ทอขึ้นมา และให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่างทอเดิมให้สามารถทอผ้าลวดลายต่าง ๆ ได้ และส่งเสริมให้มีช่างทอรุ่นใหม่เกิดขึ้น ข้อได้เปรียบอีกประการ คือสินค้าสามารถจัดส่งทางไปรษณีย์หรือพัสดุภัณฑ์ได้ ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงเกินไป ข้อจำกัด คือ สินค้าอาจต้องใช้เวลาในการผลิตนาน ลายผ้าทอบางลายอาจไม่มีจำหน่ายทั่วไป อาจต้องมีการผลิตตามคำสั่งมากกว่าผลิตเพื่อเป็นสต็อคเก็บไว้

2. ด้านราคาสินค้า (Price) พบว่า การตั้งราคาจะไม่มีความแตกต่างกันมากในสินค้าผ้าทอที่อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยกลุ่มทอผ้าเป็นผู้ตั้งราคาสินค้าขึ้นเอง โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตทั้งหมดและมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าของกลุ่มอื่น ๆ แต่ประเด็นปัญหาสำคัญ คือ ต้นทุนการผลิตสินค้ายังคงสูง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถผลิตเป็นสินค้าคงคลังจำนวนมากได้ ส่งผลให้เกิดความไม่หลากหลายของสินค้า และราคายังคงสูง

ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจุบัน ตลาดผ้าทอของภาคใต้ยังไม่กว้างขวางและแพร่หลายเท่าที่ควร หากเปรียบเทียบกับผ้าทอของภาคอื่น ๆ สำหรับกลุ่มผ้าทอบ้านเนินมวง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีดังนี้ จำหน่ายที่กลุ่มทอผ้า จำหน่ายที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราช จำหน่ายงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ จำหน่ายตามคำสั่งซื้อที่ลูกค้าสั่งผลิต กลุ่มผ้าทอบ้านเนินมวงมีกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าขาประจำและลูกค้าขาจร ส่วนมากลูกค้าขาประจำ ได้แก่ ข้าราชการและคนในพื้นที่เอง ส่วนลูกค้าขาจรได้แก่ ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมกลุ่มทอผ้าที่ อ.ชะอวด จ.นครศรีธรรมราช หรือ ลูกค้าที่ซื้อจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ปัญหาที่พบ คือ พบว่าไม่มีความหลากหลายของช่องการจำหน่ายสินค้า เนื่องจาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงินทุน บุคคล

เครื่องมือ เป็นต้น ช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มทอผ้าไม่เอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดในวงกว้าง และขาดการปรับตัวเพื่อรองรับกระแสการซื้อขายสินค้าบนสื่อดิจิทัล สำหรับการจัดส่งสินค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางมารับสินค้าเอง

ภาพที่ 4.3 ช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการออกร้านเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า แต่ยังไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน และยังไม่มีการช่องทางส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มุ่งเน้นสินค้าประเภทผ้าทอ

ดังนั้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจออนไลน์ที่มีมากขึ้น และแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ของไทยเติบโตขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อจากต่างประเทศต้องการสินค้าแปลกใหม่ที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไปในตลาด จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาการเพิ่มศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มบ้านเนินมวง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นด้วยการออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้าน

4.2 การพัฒนาระบบสารสนเทศการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์

4.2.1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ประธานกลุ่มทอผ้าและสมาชิก นำผลลัพธ์จากการลงพื้นที่มาวางแผนและศึกษาความความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การจัดจำหน่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง ยังเป็นรูปแบบเดิมที่ลูกค้าจะต้องเดินทางมายังแหล่งผลิต หน้าร้าน หรือหากไม่เดินทางมาก็เป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ เพื่อสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการ ปัญหาที่พบ คือ ลูกค้าไม่สามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก ไม่สามารถเห็นภาพสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ยาก อาจเกิดจากข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่ไม่เหมาะต่อการใช้ติดต่อสื่อสาร เช่น โบชัวร์ เอกสาร เป็นต้น การค้นหาข้อมูลยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ขาดการบริหารจัดการข้อมูลที่มีอยู่เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์และออกแบบเพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดจำหน่าย พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น เทคโนโลยีเว็บ เทคโนโลยีฐานข้อมูล และสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบสารสนเทศการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์

ก. ผลการวิเคราะห์ความต้องการ ใช้แนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) มาทำการวิเคราะห์ความต้องการระบบ ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) กระบวนการที่เกิดก่อนการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักหรือจดจำสินค้าของเราได้ สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ได้สร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตัวสินค้าโดยใช้ช่องทางออนไลน์ ดังนี้

- การใช้เทคนิค SEO (Search Engine Optimization)
- การโฆษณาร้านค้าด้วย Facebook

2) การประเมินทางเลือก (Consideration) กระบวนการสร้างแรงกระตุ้นหรือการนำเสนอข้อมูลสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้า สามารถค้นหาข้อมูลและนำไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้ สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาช่องทางการนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคม เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ดังนี้

- นำเสนอสินค้าและราคาบนแคตาล็อกออนไลน์
- มีเครื่องมือช่วยเปรียบเทียบสินค้าได้
- ให้ข้อมูลสินค้าที่มีความละเอียดชัดเจน
- สร้างทางเลือกในการสั่งผลิตสินค้าตามที่ต้องการ ได้ไม่ต้องเดินทางไปที่ร้านค้าด้วยตนเอง
- มีป้ายกำกับสินค้า (Tag) เพื่อช่วยให้สินค้าถูกค้นหาได้ง่ายขึ้น
- อ่านข้อมูลสินค้าที่ได้จากการคอมเมนต์ (Comment) หรือ รีวิว (Review)

3) การซื้อ (Purchase) มีการออกแบบให้มีการประสานเชื่อมต่อกันระหว่างซื้อออนไลน์กับออฟไลน์ได้ เช่น เลือกและซื้อสินค้าออนไลน์และรอรับสินค้าที่บ้าน (Click and Delivery) หรือ เลือกและซื้อสินค้าออนไลน์แต่มารับที่ร้านด้วยตนเอง (Click and Collect) หรือ เลือกและซื้อสินค้าที่ร้านค้าปกติแต่ไปรับสินค้าที่บ้าน (Buy and Delivery) สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- จัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing)
- จัดการสินค้าคงคลัง (Inventory)
- ชำระเงิน (Payment)
- จัดส่งสินค้า (Delivery) และส่งคืนสินค้า (Return)

4) การกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) คือ การที่ลูกค้าประทับใจตัวสินค้าและบริการแล้วยินดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนา ดังนี้

- ลูกค้าสามารถกดไลค์ (Like) และแชร์ (Share) ประสบการณ์การใช้สินค้าของทางร้านได้

- เพิ่มรายการสินค้าโปรดเป็นการบันทึกไว้ในบัญชีผู้ใช้งานสำหรับสินค้าที่สนใจหรือต้องการกลับมาดูใหม่ภายหลัง

-ระบบสมาชิกช่วยทำให้มีข้อมูลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในการที่จะส่งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านค้าของเราให้ลูกค้าได้รับรู้ เช่น โปรโมชั่นใหม่ สินค้าเข้ามาใหม่ สินค้าแนะนำ เป็นต้น

-ระบบสมาชิกช่วยทำให้สามารถอ้างอิง ดูข้อมูลย้อนหลังได้ว่าลูกค้าแต่ละคน เคยสั่งซื้อสินค้าหรือสนใจสินค้าใดนเว็บไซต์ของเราบ้าง จะทำให้ร้านค้าเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและนำข้อมูลเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้

5) การบอกต่อ (Advocacy) การที่ลูกค้าประทับใจในสินค้าแล้วยินดีที่จะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการบอกต่อ สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนา ดังนี้

- สามารถรีวิวและคอมเมนต์สินค้า (Review and Comment)

- ให้คะแนนตัวสินค้า (Rating)

ข. ความต้องการตามหน้าที่ของระบบและความต้องการที่ไม่เกี่ยวกับหน้าที่ของระบบ

1) ความต้องการตามหน้าที่ของระบบ (Functional Requirement)

กลุ่มผู้ใช้	ความต้องการของผู้ใช้
ผู้ใช้	- เลือกดูสินค้าภายในเว็บไซต์ - ดูรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานอื่นได้ - ดูข้อมูลทั่วไปในเว็บไซต์ได้ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม บทความ เป็นต้น - ค้นหาสินค้าด้วยคำสืบค้น และค้นหาแบบมีเงื่อนไข - เปรียบเทียบสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อได้
ลูกค้า	- จัดการข้อมูลสมาชิกได้ - ค้นหาสินค้าด้วยคำสืบค้น และค้นหาแบบมีเงื่อนไข - เลือกชมสินค้า เปรียบเทียบสินค้าในแต่ละแบบได้ และดูรีวิวสินค้าได้ - สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โดยผ่านระบบตะกร้าสินค้า - ชำระเงินค่าสินค้าได้โดยเงินสด การโอนเข้าบัญชีธนาคาร และพร้อมเพย์ - ติดตามการจัดส่งสินค้าได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ - ติดตามขั้นตอนการผลิตได้(ในกรณีที่เป็นสินค้าสั่งผลิต) - ตรวจสอบประวัติการสั่งซื้อสินค้าได้ - มีระบบแนะนำสินค้าที่น่าสนใจ - จัดการข้อมูลการสั่งซื้อในตะกร้าสินค้าได้ - เขียนรีวิวสินค้าได้ - มีช่องทางในการติดต่อผู้ดูแลระบบ - มีระบบสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการ
ผู้ดูแลระบบ	- จัดการข้อมูลสินค้า (เพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูลผลิตภัณฑ์) - จัดการข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม - จัดการข้อมูลสมาชิก

	- จัดการข้อมูลสถานะคำสั่งซื้อ (เมื่อสั่งสินค้าและชำระเงินแล้วต้องให้รอทางเจ้าหน้าที่ยันสถานะว่าชำระเงิน จึงจัดส่งสินค้า) - จัดการข้อมูลขั้นตอนการผลิตกรณีการสั่งผลิต (อัพเดทขั้นตอนการทำงาน) - เรียกดูรายงานและสถิติความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์ เช่น ยอดสั่งซื้อสินค้า สต็อคสินค้า รายการชำระเงิน สินค้าที่ขายดี เป็นต้น

2) ความต้องการที่ไม่เกี่ยวกับหน้าที่ของระบบ (Non-Functional Requirement)

- ออกแบบเว็บไซต์เน้นเอกลักษณ์ของกลุ่มทอผ้า เช่น ใช้โลโก้ของกลุ่ม ใช้สีประจำของกลุ่ม

- แสดงเรื่องราวของกลุ่มทอผ้า (Group Story) บนเว็บไซต์

- มีการจัดโครงสร้างหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจน

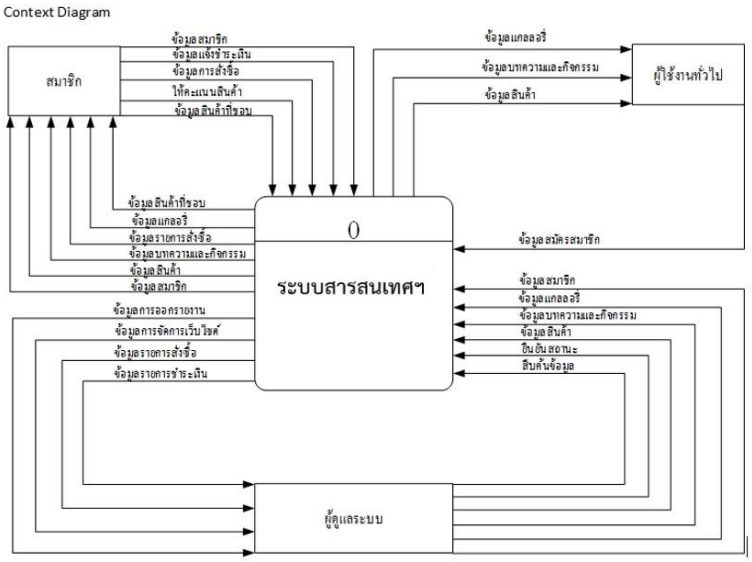
- ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับลูกค้า

- มีระบบสองภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4.2.2 การวิเคราะห์ระบบ

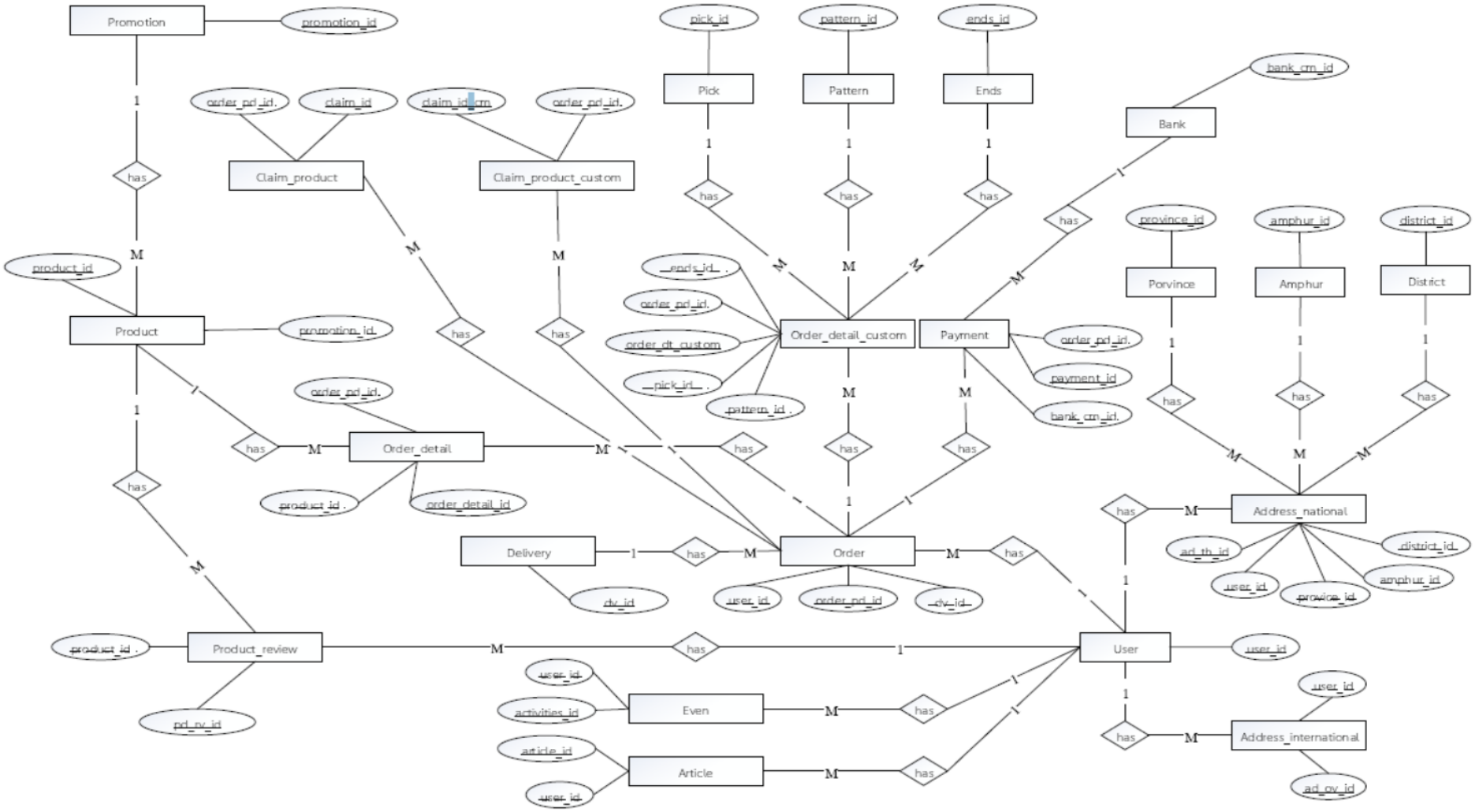
เมื่อได้ความต้องการระบบจากกลุ่มผู้ใช้แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การวิเคราะห์ระบบโดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แผนภาพบริบท (Context Diagram) เป็นแผนภาพกระแสข้อมูลที่อยู่ในระดับแรกสุด และ Data Flaw Diagram เป็นแผนภาพกระแสข้อมูลใช้แสดงการไหลของข้อมูลทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ระบบดังนี้

แผนภาพบริบท เป็นแผนภาพกระแสข้อมูลที่อยู่ในระดับแรกสุดเป็นการแสดงภาพโดยรวมของระบบงานทั้งหมด เพื่อแสดงขอบเขตของระบบงานทั้งหมดว่ามีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์ประกอบใดบ้าง แสดงข้อมูลหลัก ๆ ใดบ้างที่ไหลเวียนเข้าสู่ระบบ และแสดงผลลัพธ์ที่สำคัญในระบบ จากภาพที่ 4.4 เป็นผลการวิเคราะห์ระบบ พบว่าขอบเขตงานนี้มีผู้ใช้งาน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ใช้ สมาชิก และผู้ดูแลระบบ



ภาพที่ 4.4 แผนภาพบริบทของระบบ

แผนภาพ Data Flaw Diagram เป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางการไหลของข้อมูลที่มีอยู่ในระบบ จากกระบวนการทำงานหนึ่งไปกระบวนการทำงานหนึ่ง หรือไปยังส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลหรือผู้เกี่ยวข้องที่อยู่นอกระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบฐานข้อมูล แผนภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงทิศทางการไหลของข้อมูลที่มีอยู่ในระบบฯ



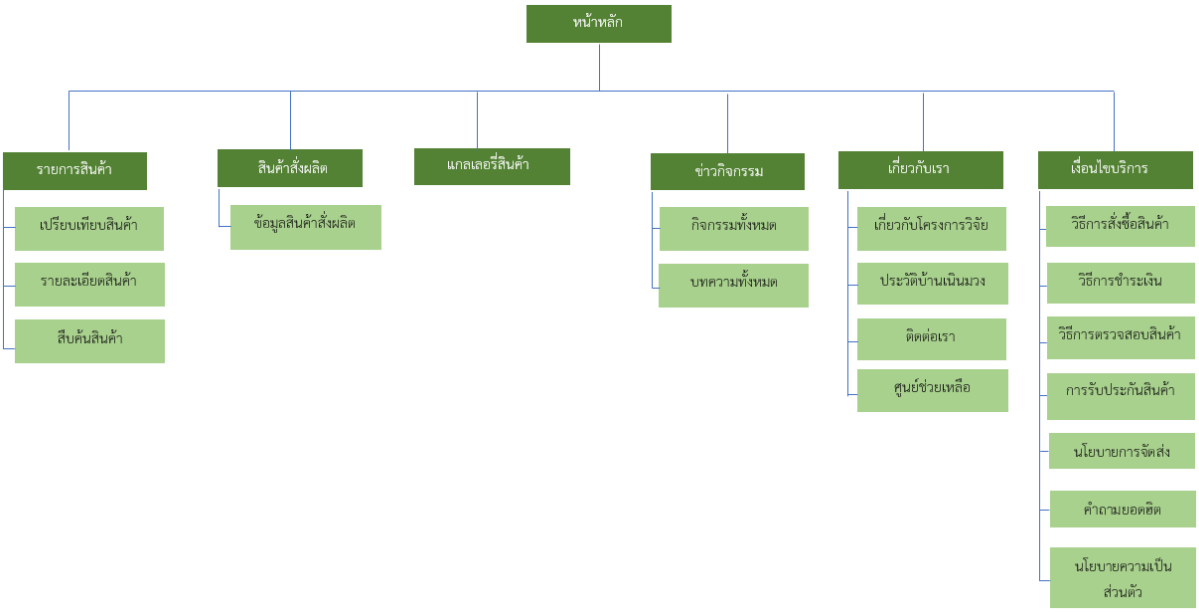
ภาพที่ 4.5 แผนภาพ Data Flaw Diagram

4.2.3 การออกแบบระบบ

1) แผนผังระบบงาน (Site Map) แบ่งเป็น 3 ส่วนตามกลุ่มผู้ใช้ระบบ ดังต่อไปนี้

ก. การออกแบบระบบงานสำหรับผู้ใช้ โดยมี System Specification ดังต่อไปนี้

- แสดงข้อมูลสินค้า
- เปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการซื้อได้
- อ่านคอมเมนต์และการรีวิวสินค้าได้
- สืบค้นสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด
- ติดตามข่าวสารและกิจกรรมของร้านค้าได้
- แสดงเงื่อนไขการบริการ
- แสดงข้อมูลร้านค้า
- มีช่องทางติดต่อกับทางร้านค้าได้ทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

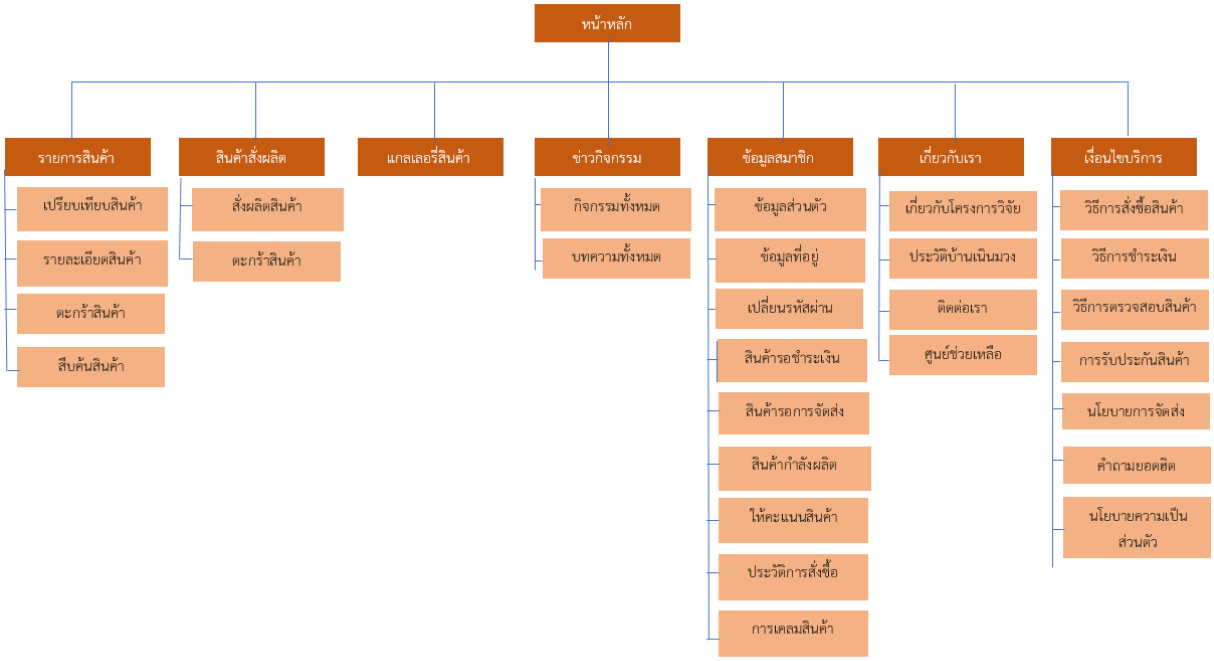


ภาพที่ 4.6 Site map สำหรับผู้ใช้

ข. การออกแบบสำหรับลูกค้า โดยมี System Specification ดังต่อไปนี้

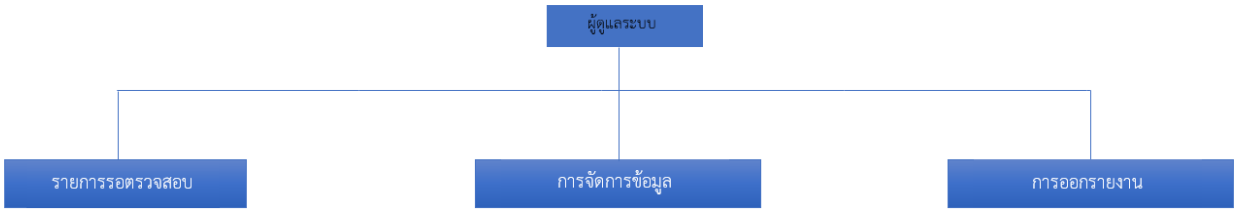
- แสดงข้อมูลสินค้า
- เปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการซื้อได้
- อ่านคอมเมนต์และการรีวิวสินค้าได้
- สืบค้นสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด
- ติดตามข่าวสารและกิจกรรมของร้านค้าได้
- แสดงเงื่อนไขการบริการ
- แสดงข้อมูลร้านค้า
- มีช่องทางติดต่อกับทางร้านค้าได้ทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์
- สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบตะกร้าสินค้า

- จัดการข้อมูลสั่งซื้อสินค้าในระบบตะกร้าสินค้า
- ติดตามการจัดส่งสินค้าและตรวจสอบสถานะผ่านหน้าเว็บไซต์ผู้ให้บริการ
- สั่งผลิตสินค้าตามความต้องการ โดยสามารถกำหนด ลายผ้า ประเภทและสีวัตถุดิบ ได้
- ติดตามขั้นตอนการสั่งผลิต (ในกรณีที่เป็นสินค้าสั่งผลิต)
- เลือกชำระเงินได้ทั้งในรูปแบบ เงินสด โอนเงินผ่านธนาคาร และพร้อมเพย์
- ยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้าโดยอัตโนมัติ (หากยังไม่ชำระเงินภายใน 3 วัน)
- ตรวจสอบประวัติการสั่งซื้อสินค้าได้
- ส่งคืนสินค้าในกรณีที่เสียหายจากการผลิต เช่น ซักครั้งแรกสีตก เนื้อผ้าหลุดหลุ่ย เนื้อผ้าไม่แน่น
- ให้คะแนนและเขียนรีวิวสินค้าได้
- บันทึกสินค้าที่ชอบได้ สำหรับกลับมาซื้อได้ในภายหลัง
- กด ไลค์ แชร์ สินค้าที่ชอบได้



ภาพที่ 4.7 Site map สำหรับลูกค้า

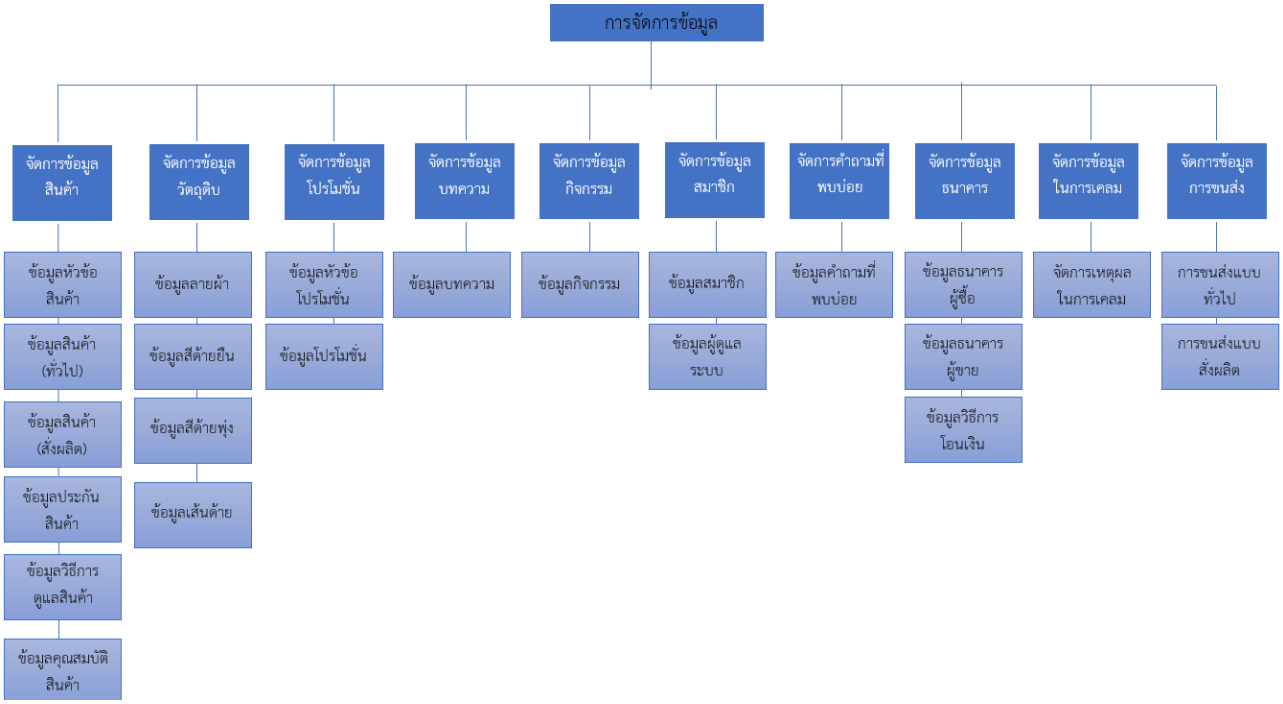
ค. การออกแบบสำหรับผู้ดูแลระบบ โดยมี System Specification ดังนี้



ภาพที่ 4.8 Site map ภาพรวม สำหรับผู้ดูแลระบบ

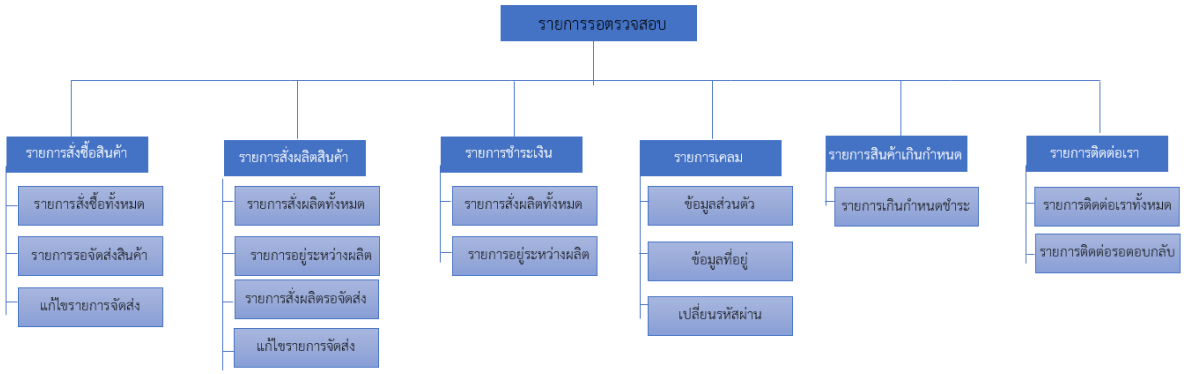
การออกแบบสำหรับผู้ดูแลระบบ ประกอบด้วย จัดการข้อมูล จัดการรายการรอตรวจสอบ การออกรายงาน

1) จัดการข้อมูลหลัก ได้แก่ จัดการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วิธีการดูแล การประกันสินค้า และคุณสมบัติสินค้า จัดการข่าวสารบทความ จัดการข้อมูลสมาชิก และจัดการแกลเลอรี่สินค้า



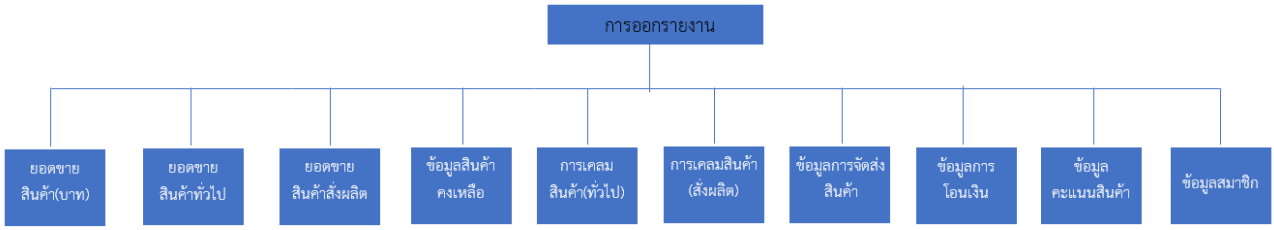
ภาพที่ 4.9 Site map การจัดการข้อมูล สำหรับผู้ดูแลระบบ

2) รายการรอตรวจสอบ ได้แก่ จัดการข้อมูลคำสั่งซื้อ (เมื่อสั่งสินค้าและชำระเงินแล้วต้องให้รอทางระบบยืนยัน สถานะว่าชำระเงินแล้ว และจัดส่งแล้ว) จัดการข้อมูลการสั่งผลิต (อัพเดทขั้นตอนการทำงานแต่ละกระบวนการ) จัดการข้อมูลการชำระเงิน จัดการข้อมูลการจัดส่งสินค้า และจัดการระบบตอบคำถามที่ลูกค้าส่งมาหาร้านค้าโดยตรง



ภาพที่ 4.10 Site map รายการรอตรวจสอบ สำหรับผู้ดูแลระบบ

3) การออกรายงาน



ภาพที่ 4.11 Site map การออกรายงาน สำหรับผู้ดูแลระบบ

2) การออกแบบฐานข้อมูล

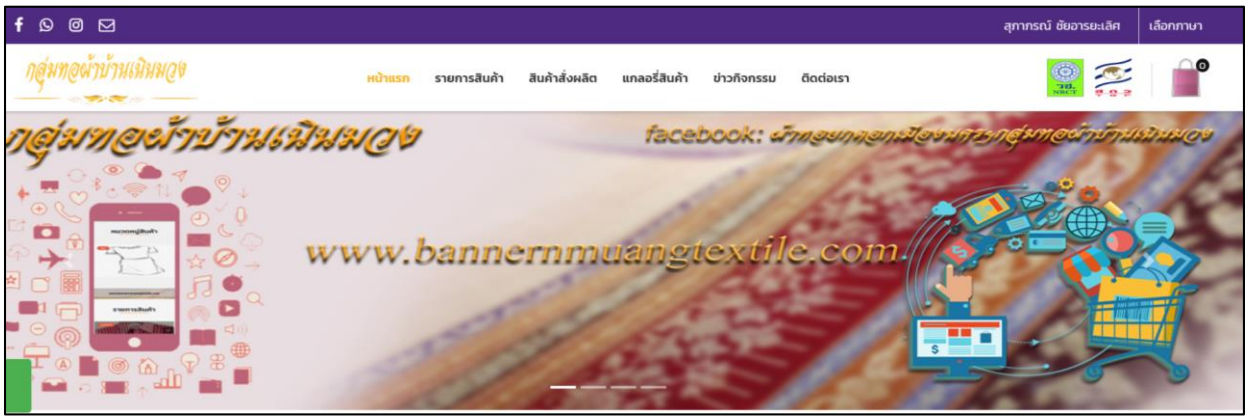
การออกแบบฐานข้อมูลจะประกอบด้วยข้อมูล 22 ตารางข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางข้อมูล

	ชื่อตาราง	คำอธิบาย
1	address_national	ข้อมูลที่อยู่ในประเทศ
2	address_international	ข้อมูลที่อยู่ต่างประเทศ
3	articles	ข้อมูลบทความ
4	amphur	ข้อมูลอำเภอ
5	bank	ข้อมูลธนาคารผู้ซื้อ
6	claim_product	ข้อมูลการเคลมสินค้า(ทั่วไป)
7	claim_product_custom	ข้อมูลการเคลมสินค้า(สั่งผลิต)
8	district	ข้อมูลตำบล
9	delivery	ข้อมูลการขนส่ง
10	ends	ข้อมูลด้ายยืน
11	even	ข้อมูลกิจกรรม
12	order_detail	ข้อมูลรายละเอียดสินค้า
13	order_detail_custom	ข้อมูลรายละเอียดสินค้า(สั่งผลิต)
14	order	ข้อมูลรายการสั่งซื้อ
15	pattern	ข้อมูลลายผ้า
16	payment	ข้อมูลการโอนเงิน
17	pick	ข้อมูลด้ายพุ่ง
18	product	ข้อมูลสินค้า
19	product_review	ข้อมูลแสดงความคิดเห็นสินค้า
20	promotion	ข้อมูลโปรโมชั่น
21	province	ข้อมูลจังหวัด
22	user	ข้อมูลสมาชิก

4.2.4 การพัฒนาระบบ

1. หน้าเพจหลักของเว็บไซต์ (Home Page) แสดงข้อมูลสินค้า กลุ่มทอผ้า โปรโมชั่น วิธีซื้อสินค้า ช่องทางติดตามร้านค้า และเงื่อนไขบริการ เว็บไซต์จดทะเบียนโดเมนเนม ชื่อ www.banenernmuang.com และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้ด้วยการใช้การรักษาความปลอดภัยด้วยโปรโตคอล Hyper Text Transfer Protocol Secure หรือ HTTPs

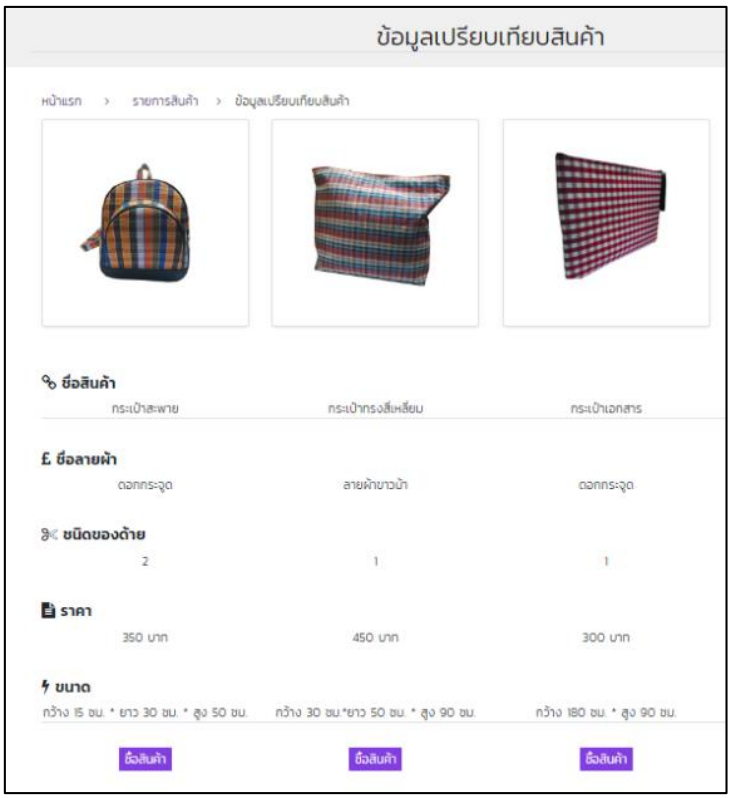


ภาพที่ 4.12 หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์

2. รายการสินค้า (Product List Section) เป็นส่วนแสดงสินค้าที่ผลิตจากผ้าทอที่เป็นลายอัตลักษณ์ของกลุ่มทอผ้า เป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่บนเว็บไซต์ทั้งหมด มีเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาสินค้าที่ต้องการตามเงื่อนไข สามารถดูสินค้าแบบละเอียดได้ สามารถเปรียบเทียบข้มูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้

ก. รายการสินค้า (Product List) เป็นส่วนแสดงสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด มีเครื่องมือในการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบได้สูงสุด 4 รายการสินค้า (รูปที่ 4.13-4.14)

ภาพที่ 4.13 แสดงรายการสินค้าและรายละเอียดสินค้า



ภาพที่ 4.14 เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้า

ข. ค้นหาสินค้าตามเงื่อนไข (Search) เป็นส่วนการค้นหาสินค้าตามเงื่อนไข ได้แก่ ประเภทหรือหัวข้อสินค้า (Categories) ลายผ้า (Patterns) โปรโมชั่น (Promotion) ช่วงราคา (Price Range)

- ค้นหาสินค้าทั้งหมด จะค้นหาด้บนหน้าแรก (Home Page) (รูปที่ 4.15)

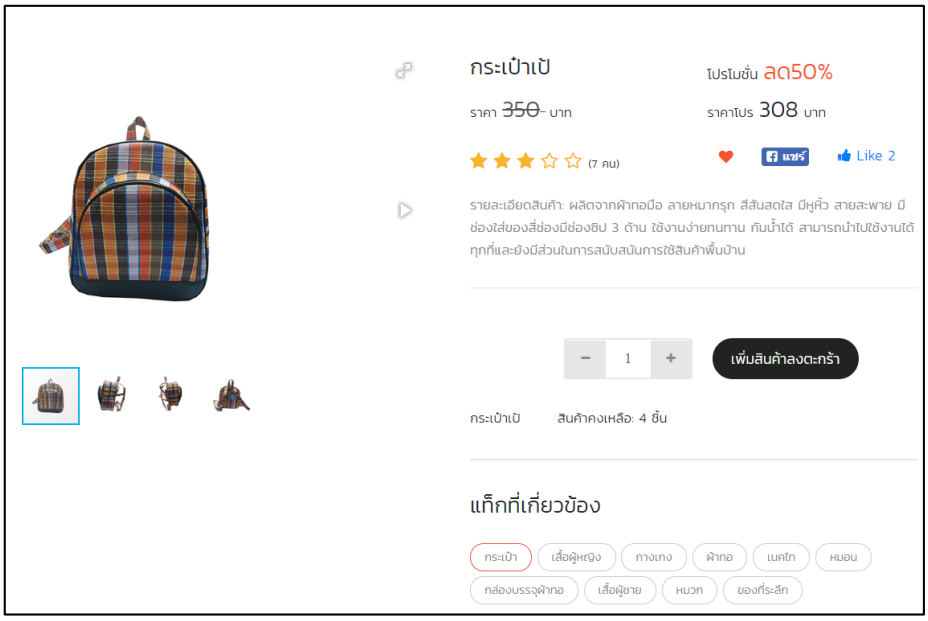
ภาพที่ 4.15 ค้นหาสินค้าทั้งหมด

- ค้นหาสินค้าตามเงื่อนไข ได้แก่ ตามประเภทสินค้า ลายผ้า โปรโมชั่น ช่วงราคา (รูปที่ 4.16)

ภาพที่ 4.16 ค้นหาสินค้าตามเงื่อนไข

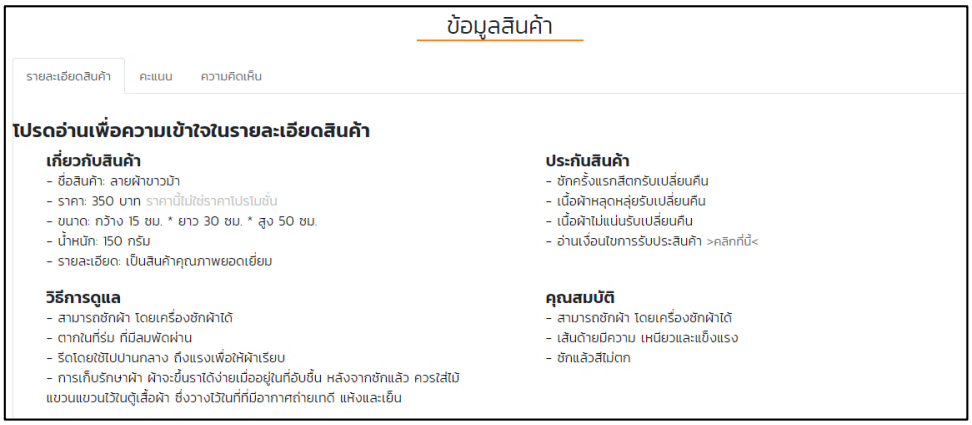
ค. แสดงรายละเอียดสินค้า (Product Description)

- แสดงรูปภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า และโปรโมชั่น จำนวนสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อและจำนวนสินค้าคงเหลือ (รูปที่ 4.17)
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกแล้วจะบันทึกสินค้าที่เป็นรายการที่ชื่นชอบ (Favorited Product) เพื่อให้เข้าไปดูสินค้าที่ชอบได้ภายหลัง โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาอีกครั้ง
- ลูกค้าสามารถกดไลค์และแชร์สินค้าที่ชื่นชอบไปยัง Facebook ได้ เป็นการโปรโมตสินค้าบนช่องทาง Social media เพื่อให้เป็นที่รู้จักและลูกค้าคนอื่น ๆ สามารถเห็นสินค้าของร้านในวงกว้าง
- แสดงแท็กสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Tags) เพื่อช่วยให้สินค้าถูกค้นหาได้ง่ายขึ้น

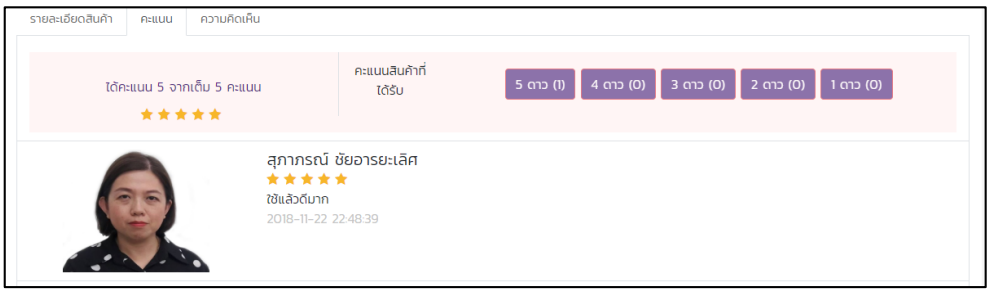


ภาพที่ 4.17 รายละเอียดสินค้า

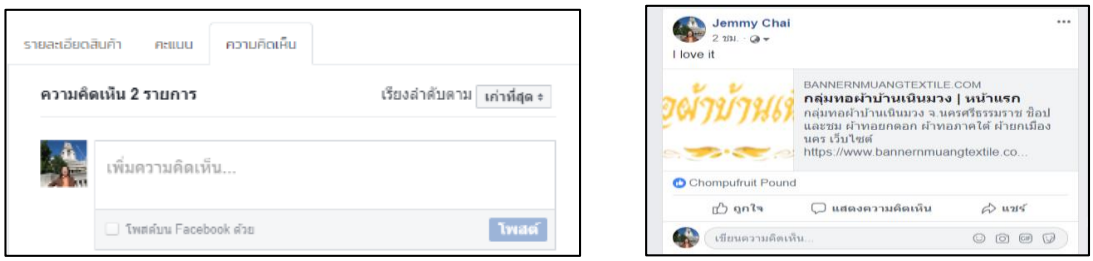
- ส่วนข้อมูลสินค้า แสดงเกี่ยวกับ รายละเอียดสินค้า วิธีการดูแล การประกันคุณภาพสินค้า คุณสมบัติสินค้า การให้คะแนนสินค้า และความคิดเห็นต่อสินค้า (รูปที่ 4.18-4.20)



ภาพที่ 4.18 ข้อมูลสินค้า



ภาพที่ 4.19 คะแนนสินค้าที่ได้รับจากลูกค้า



ภาพที่ 4.20 แสดงการ Comment และ Review สินค้า

- ส่วนสินค้าแนะนำ (Recommended Products) แสดงสินค้าที่ลูกค้าอาจสนใจและทำการสั่งซื้อได้ (รูปที่ 4.21)

ภาพที่ 4.21 สินค้าแนะนำ

3. สินค้าสั่งผลิต (Made-to-Order Product)

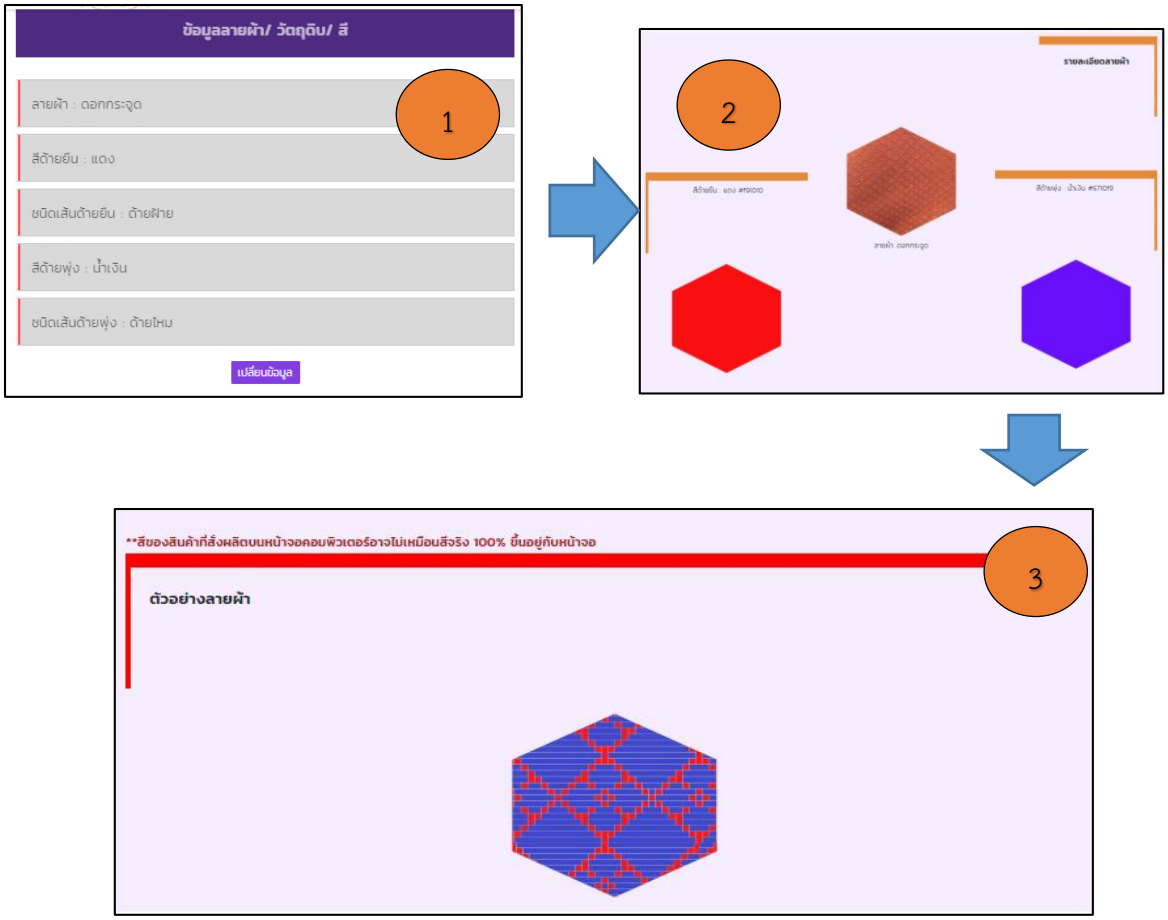
-เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสั่งผลิตสินค้าผ้าทอที่เป็นลายอัตลักษณ์ของกลุ่มทอผ้า ลูกค้าเลือกลายผ้าที่ต้องการสั่งผลิต ประเภทวัตถุดิบและสีวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิต (รูปที่ 4.22-4.23)

-ลายผ้าที่กำหนดไว้สำหรับการใช้เป็นสินค้าสั่งผลิต (ช่วงแรก) ได้แก่ ลายกระจูด ลายดอกบัว ลายหยดน้ำ ลายมณฑาทิพย์ ลายลูกแก้ว

ภาพที่ 4.22 รายการสั่งผลิต

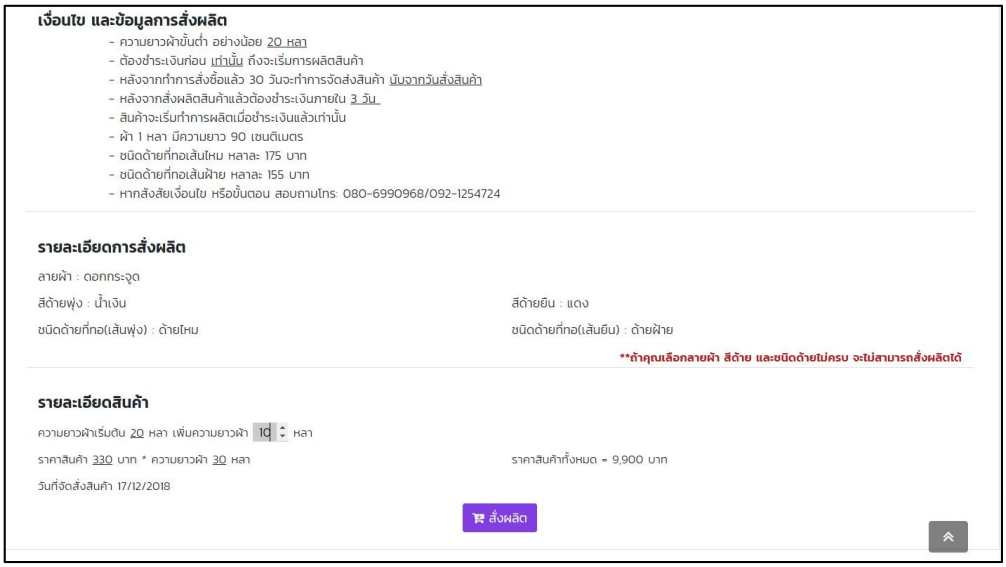
-ระบบการสั่งผลิต เริ่มจาก เลือกลายผ้าที่ต้องการ เลือกประเภทด้าย สีด้าย สำหรับผลิต

-ระบบแสดงลายผ้าก่อนสั่งผลิต (Product Preview) เพื่อเป็นรูปตัวอย่างของสินค้าที่จะสั่งผลิต



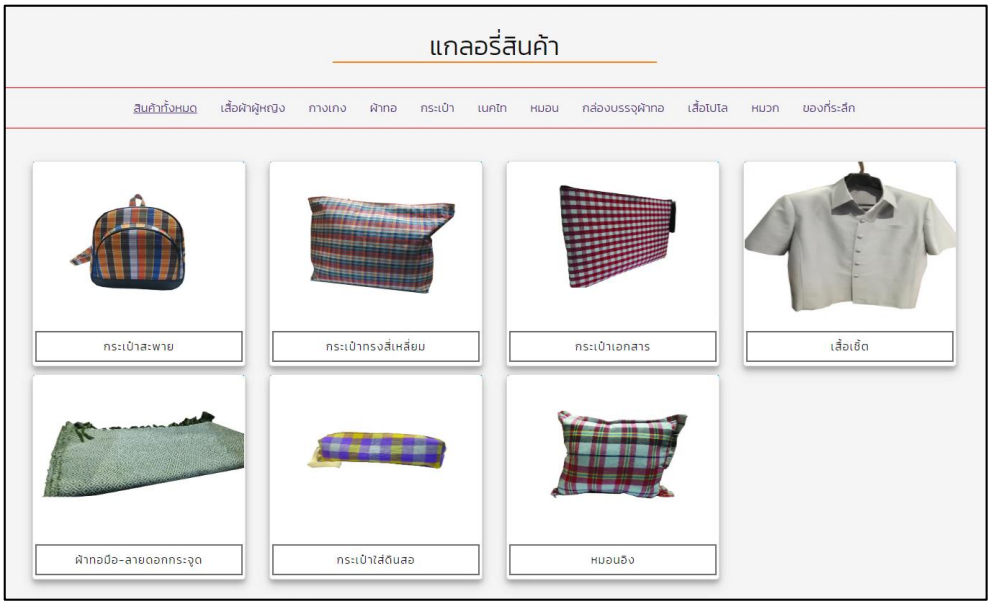
ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างหน้ารายละเอียดการสั่งผลิต

- ขั้นตอนสุดท้าย แสดงเงื่อนไขและข้อมูลการสั่งผลิตผ้าทอ รายละเอียดการสั่งผลิต รายละเอียดสินค้า (รูปที่ 4.24)



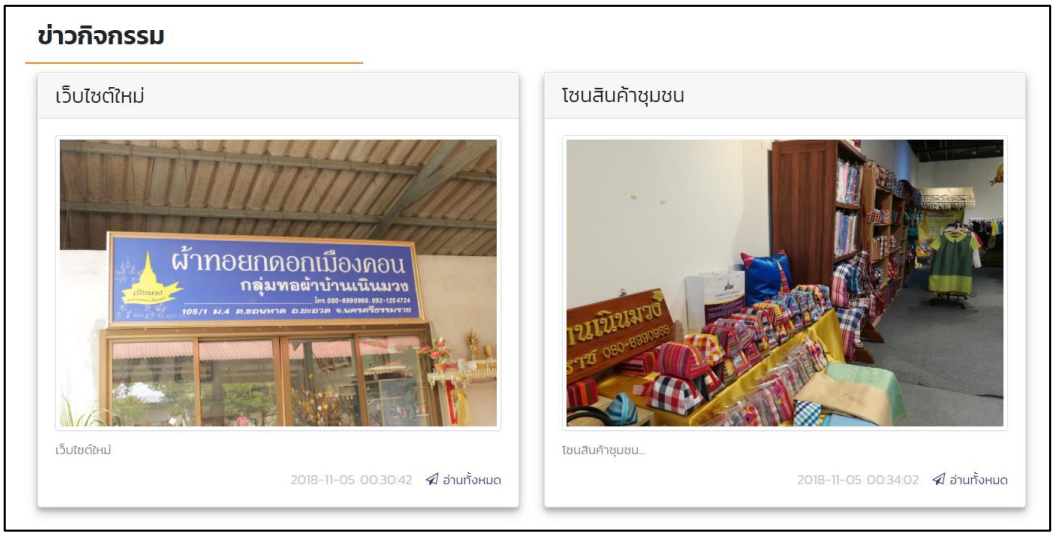
ภาพที่ 4.24 เงื่อนไขและข้อมูลการสั่งผลิตสินค้า

4. แกลลอรี่สินค้า (Gallery Section) เป็นส่วนแสดงสินค้าทั้งหมดที่ร้านค้าผลิตหรือจำหน่ายอยู่หรือหยุดจำหน่ายไปแล้ว (รูปที่ 4.25)



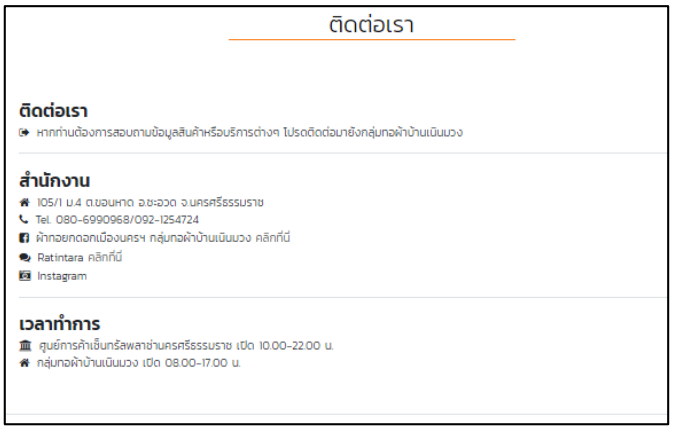
ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างหน้าแกลลอรี่สินค้า

5. ข่าวสารและบทความ (News and Events Section) เป็นส่วนแสดงข่าวสารความเคลื่อนไหวของร้านค้าและบทความที่ให้ความรู้เรื่องผ้าทอ สามารถแสดงได้ทั้งรูปภาพและวีดีโอ (รูปที่ 4.26)



ภาพที่ 4.26 ข่าวและกิจกรรม

6. ติดต่อเรา (Contact Us Section) แสดงวิธีการติดต่อ ที่อยู่ร้านค้าและแผนที่ มีช่องทางสื่อสารกับร้านค้าโดยตรง ได้แก่ ข้อความส่งถึงร้านค้าโดยตรง ผ่าน Email ผ่าน Facebook และ Line (รูปที่ 4.27-4.28)

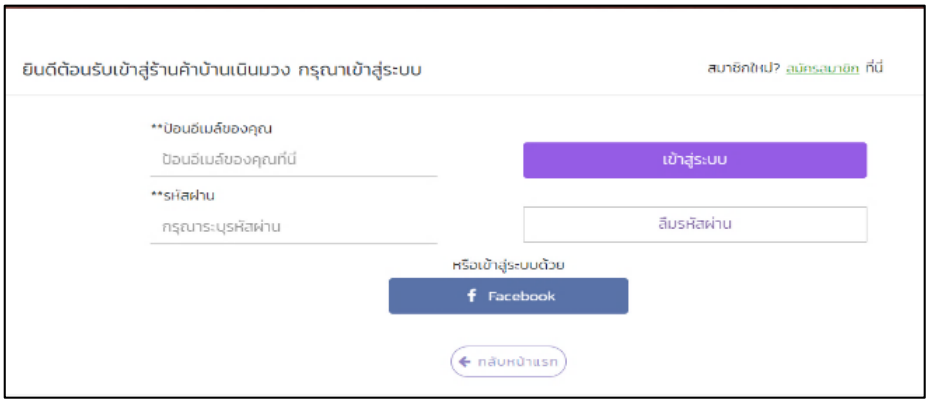


ภาพที่ 4.27 ช่องทางติดต่อ

ภาพที่ 4.28 ส่งข้อความถึงร้านโดยตรง

ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้า ติดตามข่าวสาร ให้คะแนนสินค้า บันทึกรายการสินค้าโปรด จะต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิกของระบบก่อน ในส่วนสมาชิกนี้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะสามารถแก้ไขข้อมูลสมาชิกได้และติดตามข้อมูลการซื้อของตัวเองได้

7. ระบบสมาชิก (Membership Section) ลูกค้าก่อนที่จะใช้บริการเว็บไซต์ต้องสมัครสมาชิกก่อน เมื่อเป็นสมาชิกแล้วสามารถใช้บริการต่าง ๆ ได้ทั้งหมดด้วยแอ็คเคาท์ (Account) เดียว โดยลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกโดยการลงทะเบียนหรือสมัครผ่าน Facebook ได้ (รูปที่ 4.29)

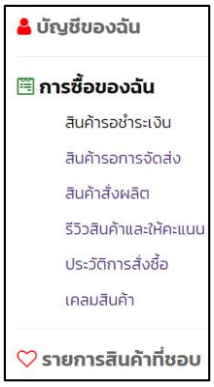


ภาพที่ 4.29 การสมัครสมาชิก

7.1 ข้อมูลสมาชิก (Member Information) สมาชิกบันทึกข้อมูลส่วนตัว แก้ไขรหัสผ่านและบันทึกที่อยู่สำหรับจัดส่งสินค้า (รูปที่ 4.30)

ภาพที่ 4.30 ข้อมูลสมาชิก

7.2 การซื้อของฉัน (My Orders) สมาชิกสามารถตรวจสอบและจัดการรายการซื้อด้วยตนเองได้ รีวิวสินค้าและให้คะแนนสินค้าที่ตนชื่นชอบได้ สามารถตรวจสอบประวัติการสั่งซื้อที่ผ่านมาได้ และสามารถเคลมสินค้า กรณีสินค้าเกิดปัญหาด้านคุณภาพตามที่ทางร้านได้กำหนดไว้ (รูปที่ 4.31)

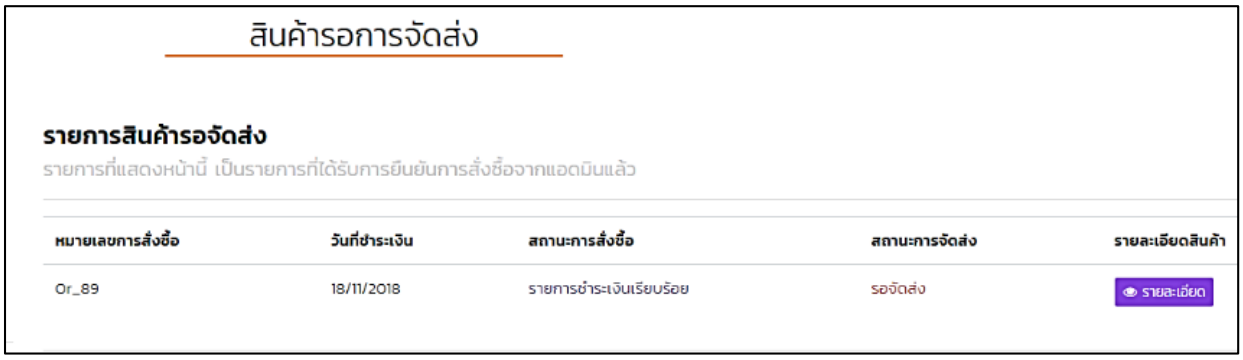


ภาพที่ 4.31 รายการซื้อของฉัน

ก. สินค้ารอชำระเงิน (Payment Status) แสดงคำสั่งซื้อที่ลูกค้าต้องชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด (3 วันนับจากวันที่ส่งคำสั่งซื้อ) สามารถดูรายละเอียดการซื้อได้จาก หัวข้อรายละเอียด และเมื่อชำระเงินแล้วให้แจ้งการชำระเงิน (รูปที่ 4.32)

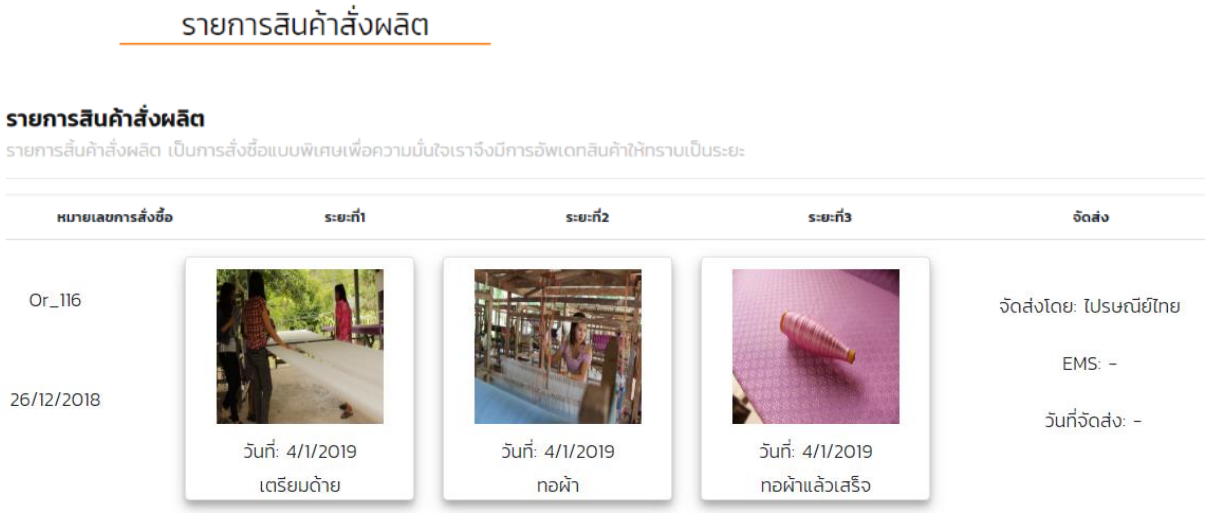
ภาพที่ 4.32 ข้อมูลสินค้ารอชำระเงิน

ข. สินค้ารอการจัดส่ง (Delivery Status) หลังจากลูกค้าดำเนินการชำระเงินและแจ้งการโอนเงินให้ร้านค้าทราบแล้ว เมื่อร้านค้าได้ยืนยันการชำระเงินแล้ว ก็จะปรากฏเป็นรายการสินค้ารอการจัดส่งต่อไป เมื่อร้านค้าได้บันทึกข้อมูลจัดส่ง(หมายเลข EMS) แล้ว รายการสินค้าจะเปลี่ยนเป็นจัดส่งแล้ว โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบการสั่งซื้อครั้งนี้ในประวัติการสั่งซื้อของตนเองได้ (รูปที่ 4.33)



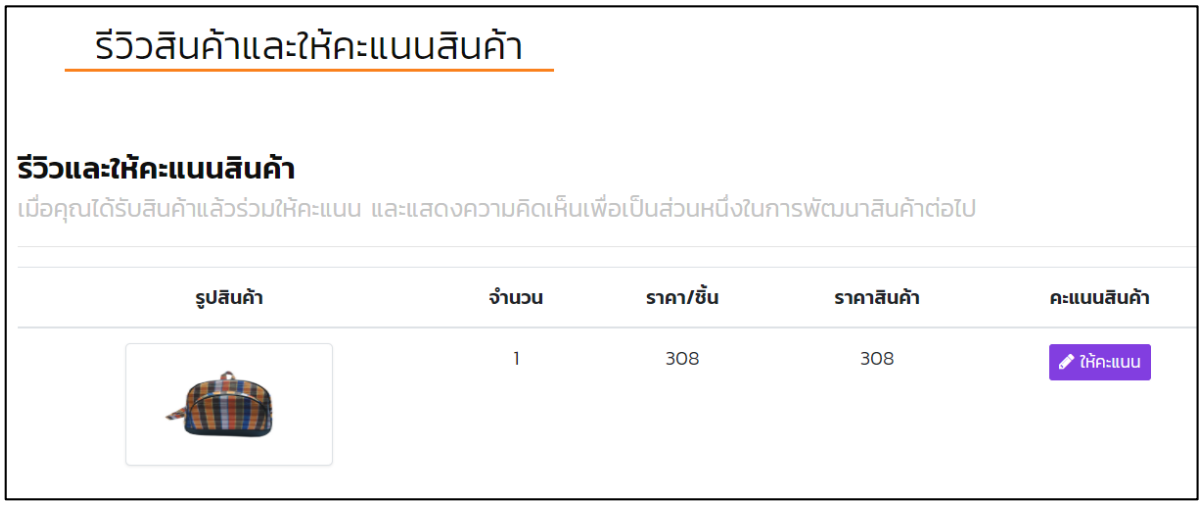
ภาพที่ 4.33 ข้อมูลสินค้ารอการจัดส่ง

ค. แสดงสถานะสินค้าสั่งผลิต (Make-to-Order Status) หลังจากลูกค้าชำระเงินและแจ้งรายการให้ทางร้านทราบแล้ว เมื่อร้านค้าได้ยืนยันการชำระเงินแล้ว สินค้าจะเข้าสู่การผลิตต่อไป ระบบมีการแสดงขั้นตอนการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าที่สั่งผลิต (รูปที่ 4.34)



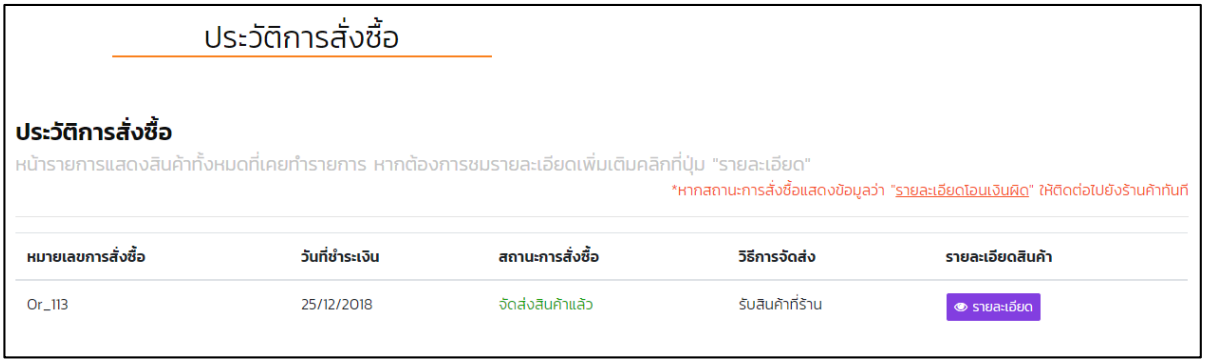
ภาพที่ 4.34 ข้อมูลการสินค้าสั่งผลิต

ง. รีวิวสินค้าและให้คะแนน (Reviews and Ratings) ส่วนแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของร้าน (สำหรับผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าจะไม่สามารถแสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ได้) (รูปที่ 4.35-4.36)



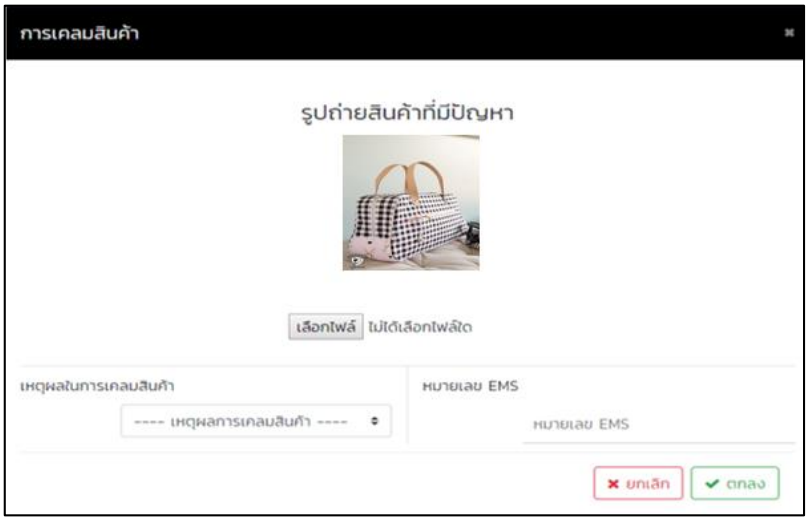
ภาพที่ 4.35 ข้อมูลรีวิวและให้คะแนนสินค้า

จ. ประวัติการสั่งซื้อ (Order History) แสดงข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดของลูกค้า



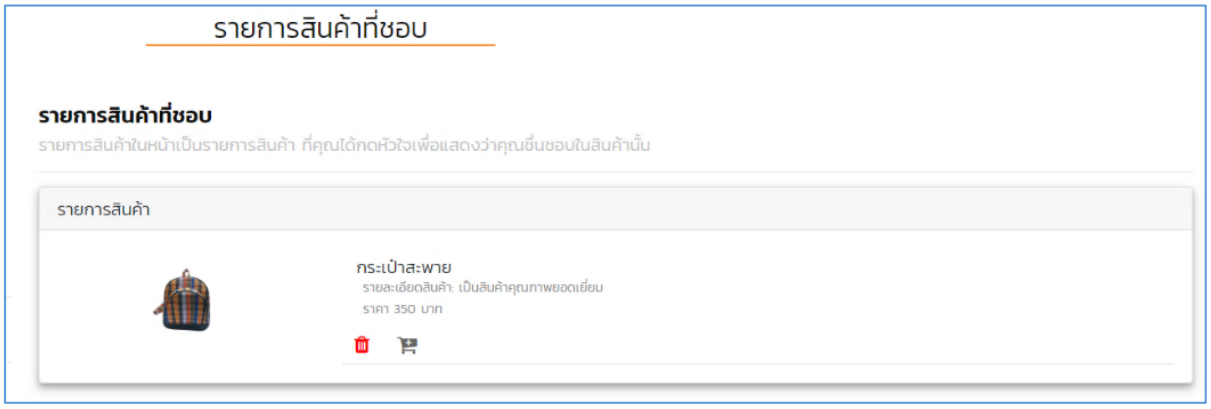
ภาพที่ 4.36 ข้อมูลประวัติการสั่งซื้อ

ฉ. รายการเคลมสินค้า (Claim Status) แสดงรายการแจ้งการเคลมสินค้าที่มีปัญหาของร้านค้าตามนโยบายคุณภาพสินค้าที่ได้ชี้แจงไว้ ลูกค้าสามารถบันทึกภาพสินค้าที่มีปัญหา เหตุผลในการเคลมสินค้า และแจ้งหมายเลขการจัดส่งสินค้าที่เคลม ลูกค้าตรวจสอบรายการที่ดำเนินการเคลมเรียบร้อยแล้ว และรายการที่อยู่ระหว่างดำเนินการได้ (รูปที่ 4.37)



ภาพที่ 4.37 ข้อมูลการเคลมสินค้า

ช. รายการสินค้าที่ชอบ (Favorited Products) เป็นส่วนที่เรียกดูประวัติสินค้าที่ชอบได้ (รูปหัวใจ)



ภาพที่ 4.38 ข้อมูลรายการสินค้าที่ชอบ

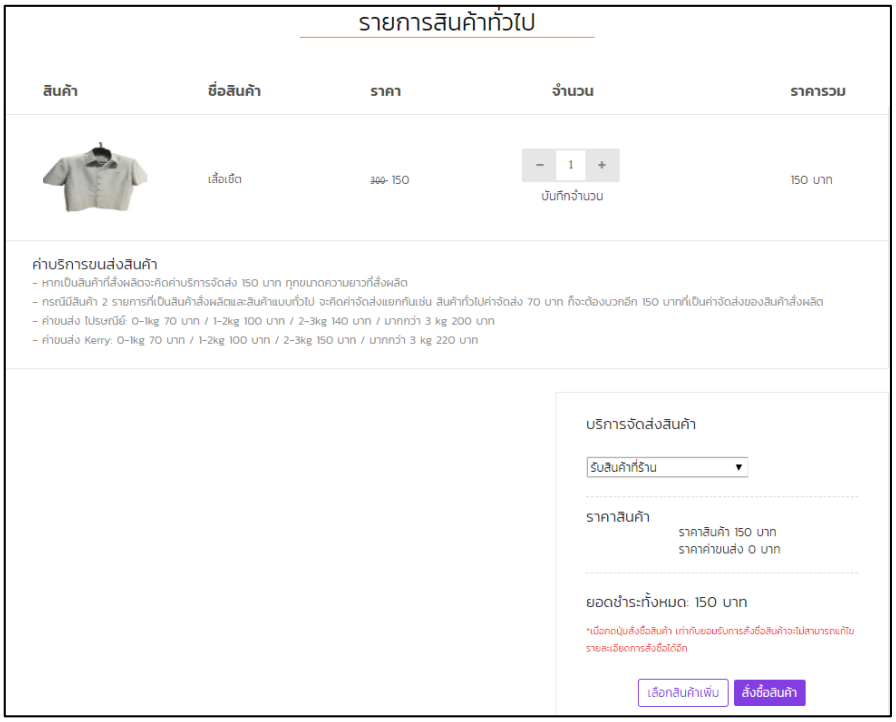
8. ระบบสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่ง (Order, Payment and Delivery)

เป็นส่วนที่ลูกค้าจัดการคำสั่งซื้อสินค้าทั้งสินค้าทั่วไปที่มีจำหน่ายในร้านค้าหรือสินค้าผลิตตามคำสั่งซื้อ สามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินและวิธีการจัดส่งสินค้าได้ด้วยตนเอง

ก. ตะกร้าสินค้า (Shopping cart)

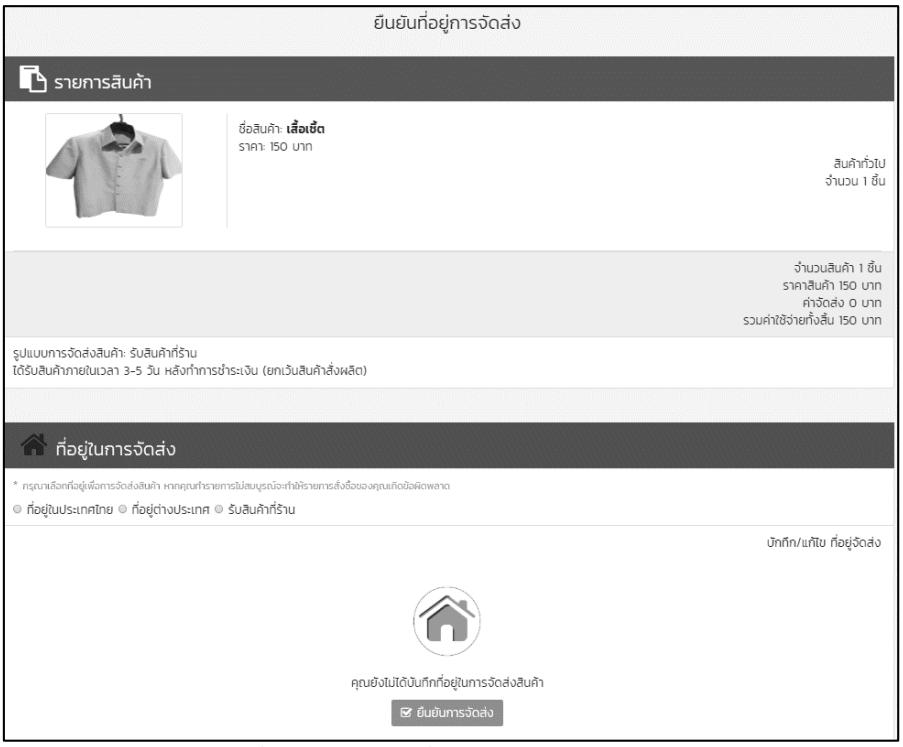
- บันทึกคำสั่งซื้อสินค้าทั่วไปและสินค้าที่สั่งผลิตได้ สามารถเพิ่มลบจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ เลือกรูปแบบจัดส่งสินค้า (มารับที่ร้าน หรือ Kerry express หรือ ไปรษณีย์)

- ระบบแสดงค่าจัดส่งสินค้า ราคาสินค้าต่อหน่วย และยอดรวมเงินที่ต้องชำระ เพื่อให้ลูกค้าทำการชำระเงินต่อไป (รูปที่ 4.39-4.41)



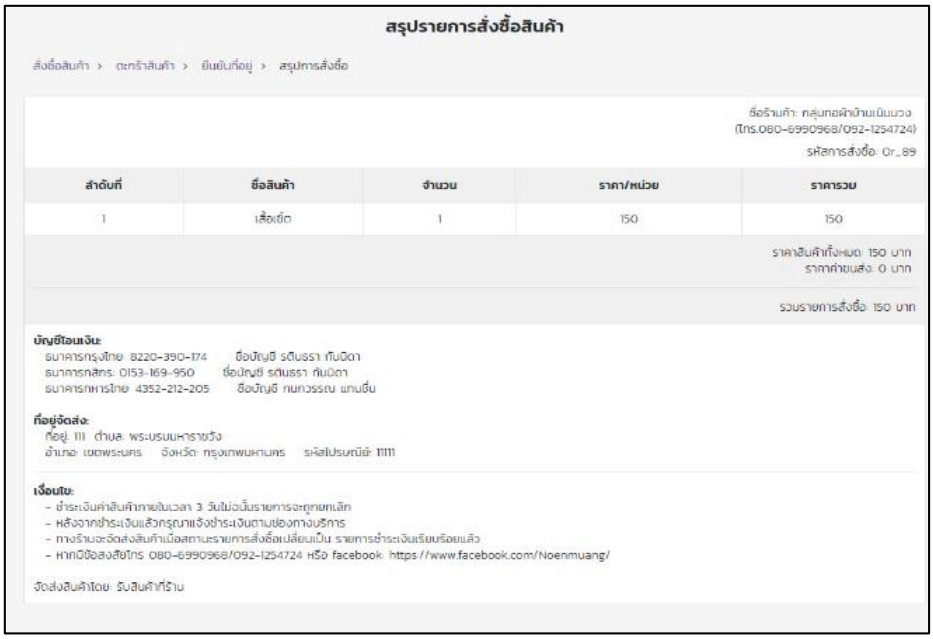
ภาพที่ 4.39 ข้อมูลรายการสินค้าในตะกร้า

- ยืนยันที่อยู่สำหรับจัดส่งสินค้า ลูกค้ายืนยันคำสั่งซื้อและเลือกที่อยู่ในการจัดส่ง



ภาพที่ 4.40 ยืนยันที่อยู่สำหรับจัดส่งสินค้า

- ระบบจะทำการสรุปรายการสั่งซื้อสินค้าและเลือกวิธีการชำระเงิน (การโอนเงินธนาคาร พร้อมเพย์ ชำระด้วยเงินสด)



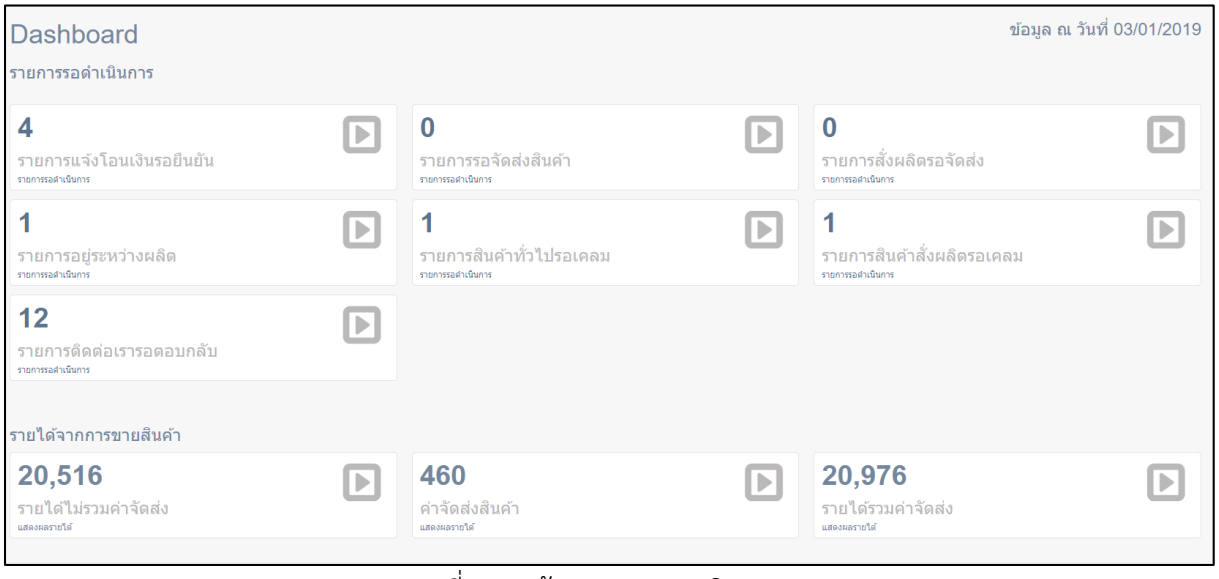
ภาพที่ 4.41 สรุปรายการสั่งซื้อสินค้าและเลือกวิธีการชำระเงิน

- หลังจากนั้น ลูกค้ารอการจัดส่งสินค้า โดยตรวจสอบจาก **การซื้อของฉัน** ในรายการสินค้ารอจัดส่ง เมื่อร้านค้าตรวจสอบการโอนเงินเรียบร้อยแล้วสินค้าจะถูกจัดส่งให้กับลูกค้าตามที่อยู่ที่เลือกไว้

- กรณีคำสั่งซื้อเกิดความผิดพลาด ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้จาก **ประวัติการสั่งซื้อ** และติดต่อร้านค้าได้ทันที

9. ส่วนหลังร้าน (Back-ended System)

9.1 ข้อมูลสรุปการบริหารงาน (Dashboard) แสดงความเคลื่อนไหวและกิจกรรมภายในร้านค้า สิ่งที่ต้องทำ (Doing list) เพื่อแจ้งเตือนร้านค้าให้ดำเนินการต่อไป และแสดงรายได้ยอดขาย ณ ปัจจุบัน (รูปที่ 4.42)



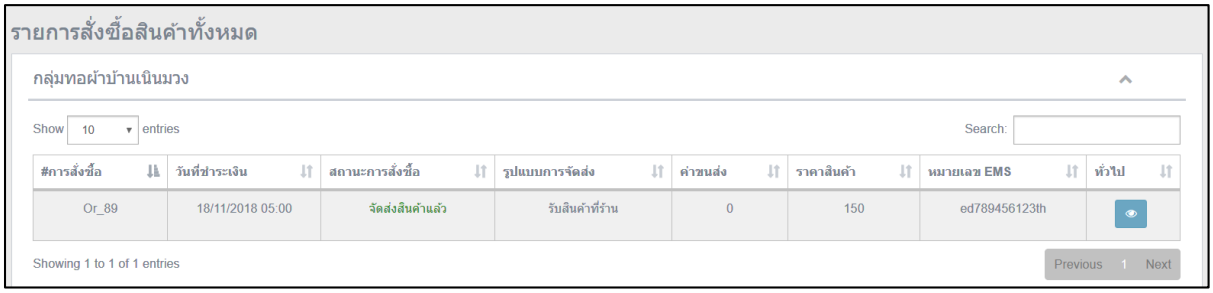
ภาพที่ 4.42 ข้อมูลสรุปการบริหารงาน

9.2 การจัดการข้อมูลหลังร้าน

9.2.1 สั่งซื้อสินค้า (Order processing section) เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเข้ามา คำสั่งซื้อจะปรากฏในแสดงรายการสั่งซื้อทั้งหมด ร้านค้าจะตรวจสอบคำสั่งซื้อ และจัดการสถานะคำสั่งซื้อนั้นต่อไป

1) รายการสั่งซื้อสินค้าทั่วไป จัดการข้อมูลสั่งซื้อสินค้าทั่วไปหรือสินค้าสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในร้านค้า ดังนี้ แสดงการสั่งซื้อทั้งหมด สินค้ารอจัดส่ง สินค้าเกินกำหนดชำระ และแก้ไขรายการจัดส่งสินค้า

ก. แสดงรายการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด เป็นการแสดงข้อมูลสั่งซื้อสินค้าทั่วไปทั้งหมด ประกอบด้วย หมายเลขคำสั่งซื้อ วันที่ชำระเงิน สถานะการสั่งซื้อ รูปแบบการจัดส่ง ค่าขนส่ง ราคาสินค้า หมายเลข EMS และรายละเอียดสินค้าที่สั่งซื้อ ระบบกำหนดสถานะคำสั่งซื้อ ได้แก่ คำสั่งซื้อกำลังดำเนินการ/คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์/รอโอนเงิน/จัดส่งสินค้า/โอนเงินผิด/แจ้งชำระเงินแล้ว/จัดส่งสินค้าแล้ว/ไม่ชำระเงิน/ชำระเงินเรียบร้อย (รูปที่ 4.43)



ภาพที่ 4.43 รายการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด

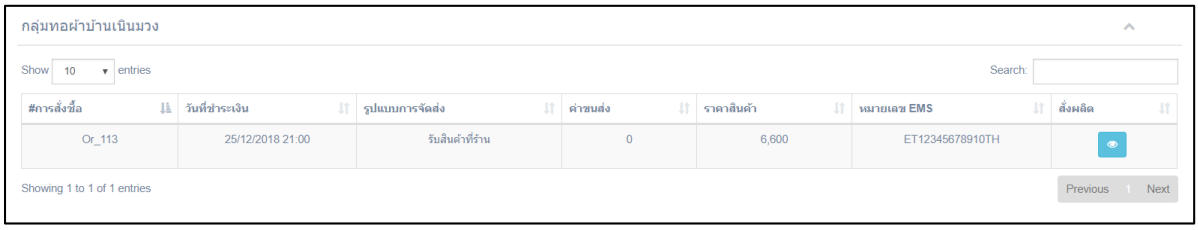
ข. รายการรอจัดส่งสินค้าทั่วไป เป็นการแสดงรายการที่รอจัดส่งสินค้าทั่วไปให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าแล้ว ประกอบด้วย หมายเลขคำสั่งซื้อ วันที่ชำระเงิน สถานะการสั่งซื้อ รูปแบบการจัดส่ง หมายเลข EMS รายละเอียดสินค้าที่สั่งซื้อ การอัพเดท EMS (กรณีบันทึกผิดต้องการแก้ไข) หลังจากร้านค้าได้จัดส่งสินค้าแล้ว จะต้องบันทึกหมายเลข EMS

ค. แก้ไขรายการจัดส่งสินค้าทั่วไป เป็นการแก้ไขกรณีมีการจัดส่งผิดพลาดของร้านค้า เช่น แจ้งหมายเลข EMS ในการจัดส่งผิด เปลี่ยนรูปแบบการจัดส่ง

2) รายการสั่งผลิตสินค้า จัดการข้อมูลสั่งผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า กรณีที่ลูกค้าต้องการผ้าทอแบบพิเศษ สามารถเลือกลายผ้าและสีผ้าทอได้

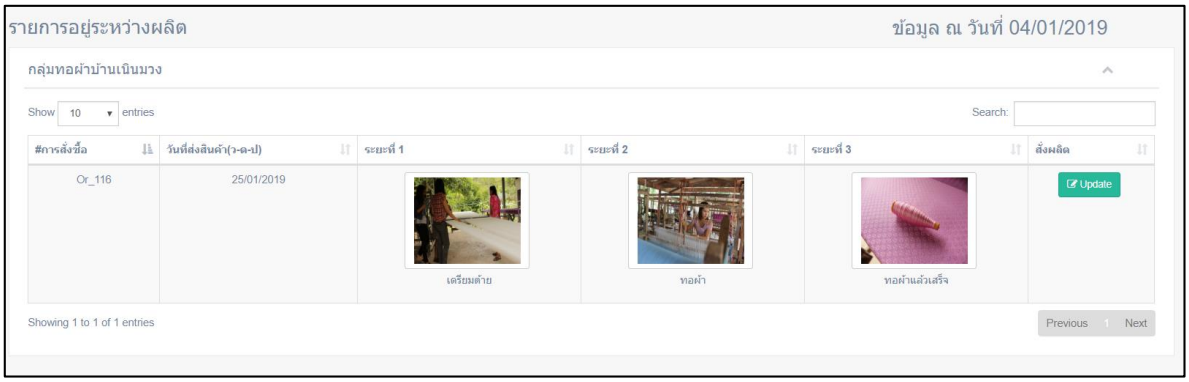
สำหรับระบบหลังร้านส่วนนี้จะเป็นสร้างการผลิตสินค้าแบบปรับแต่ได้ด้วยตนเอง หรือ customised product เพื่อสร้างความพึงพอใจในการได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีการแจ้งสถานการณ์ผลิตให้ทราบตลอดระยะเวลาจนสินค้าเสร็จและสามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้ มีระบบย่อย ดังนี้ รายการสั่งผลิตสินค้าทั้งหมด รายการอยู่ระหว่างผลิต รายการสั่งผลิตรอจัดส่ง และแก้ไขรายการจัดส่งสินค้าสั่งผลิต

ก. รายการสั่งผลิตสินค้าทั้งหมด เป็นการแสดงข้อมูลสั่งผลิตสินค้าทั้งหมด ได้แก่ หมายเลขคำสั่งซื้อ วันที่ชำระเงิน รูปแบบการจัดส่ง ค่าขนส่ง ราคาสินค้า หมายเลข EMS และรายละเอียดสินค้าสั่งผลิต (รูปที่ 4.44)



ภาพที่ 4.44 รายการสั่งผลิตสินค้าทั้งหมด

ข. รายการอยู่ระหว่างผลิต เป็นการจัดการข้อมูลแสดงสถานะของสินค้าระหว่างการผลิต กำหนดไว้ 3 ช่วงระยะเวลา โดยจะแสดงข้อมูล ได้แก่ หมายเลขการสั่งซื้อ วันที่ส่งสินค้า ระยะการผลิตที่ 1 - 3 และรายละเอียดสินค้าสั่งผลิต (รูปที่ 4.45)



ภาพที่ 4.45 รายการอยู่ระหว่างผลิต

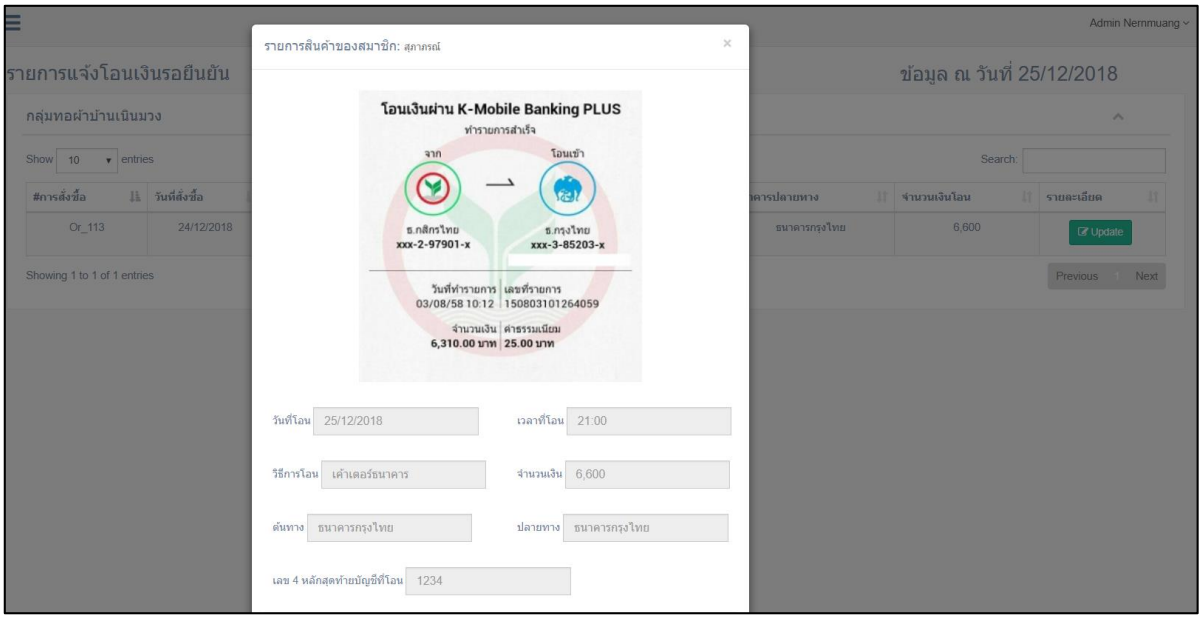
ค. รายการสั่งผลิตรอจัดส่งและแก้ไขรายการจัดส่งสินค้าสั่งผลิต แสดงข้อมูลเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป

9.2.2 การชำระเงิน (Payment Section) จัดการขั้นตอนการโอนเงินจากลูกค้า เมื่อลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าและค่าขนส่งเรียบร้อยแล้ว คำสั่งซื้อจะสมบูรณ์เมื่อทางร้านค้ายืนยันการชำระเงินแล้ว หลังจากนั้นร้านค้าจึงจะจัดส่งสินค้า

ก. รายการแจ้งโอนเงินทั้งหมด เป็นการแสดงข้อมูลการแจ้งโอนเงินทั้งหมด ดังนี้ หมายเลขคำสั่งซื้อ วันที่ชำระเงิน รูปแบบการโอนเงิน (เงินสด ธนาคาร พรอมเพย์) ธนาคาร จำนวนเงินโอน และรายละเอียดการสั่งซื้อ (รูปที่ 4.46)

ภาพที่ 4.46 รายการแจ้งโอนเงินทั้งหมด

ข. รายการแจ้งโอนเงินรอยืนยัน แสดงข้อมูลลูกค้าแจ้งว่าได้ชำระเงินค่าสินค้าแล้ว จากนั้นร้านค้าต้องยืนยันว่ามีการชำระเงินถูกต้อง รายการสินค้าจึงจะถูกจัดส่งได้ (รูปที่ 4.47)

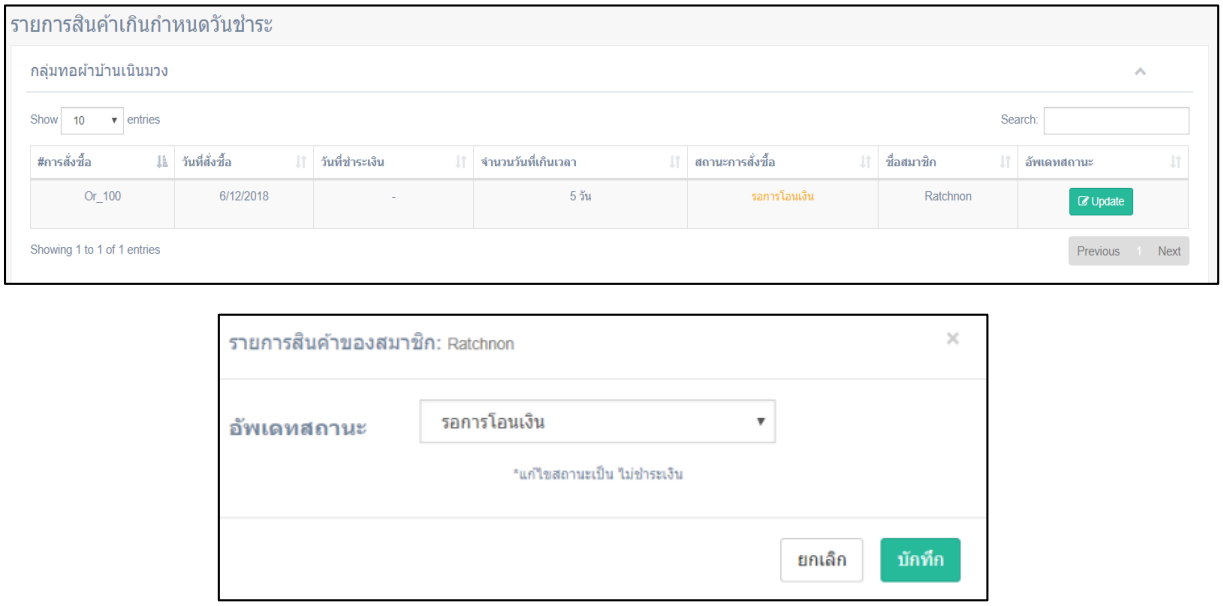


ภาพที่ 4.47 รายการแจ้งโอนเงินรอยืนยัน

9.2.3 รายการเกินกำหนดวันชำระ (Overdue Payment Section) เป็นการแสดงข้อมูลลูกค้าที่ไม่ได้ชำระเงินค่าสินค้าภายใน**กำหนดเวลา** กำหนดไว้ 3 วันหลังจากวันที่สั่งซื้อ โดยรายการสั่งซื้อจะเปลี่ยนเป็น**รายการเกินกำหนดวันชำระ เมื่อลูกค้าเข้ามาชำระแล้ว** จะสามารถเปลี่ยนสถานะคำสั่งซื้อได้

ตัวอย่าง ลูกค้าไม่มาชำระเงินแล้วเกินกำหนดเวลา ร้านค้าบันทึกคำสั่งซื้อเป็น “ไม่ชำระเงิน” สินค้าที่อยู่ในคำสั่งซื้อนั้น ๆ จะคืนเข้าสู่ระบบสินค้าคงคลังต่อไป

ข้อมูลที่แสดงประกอบด้วย หมายเลขคำสั่งซื้อ วันที่ชำระเงิน จำนวนวันที่เกินกำหนดชำระเงิน สถานะการสั่งซื้อ ชื่อสมาชิก และ การอัพเดทสถานะ (ร้านค้าสามารถอัพเดทสถานะคำสั่งซื้อได้)

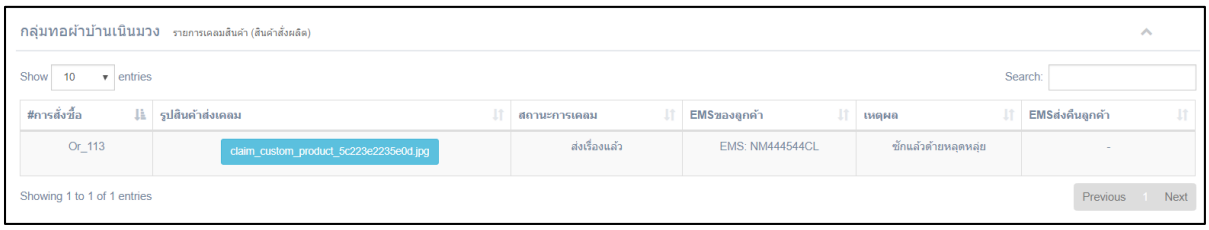


ภาพที่ 4.48 รายการเกินกำหนดวันชำระ

9.2.4 รายการเคลมสินค้า (Claim Processing Section) จัดการเรื่องคุณภาพของสินค้าหากลูกค้านำไปใช้งานแล้วเกิดปัญหา เช่น ซักครั้งแรกสีตก เนื้อผ้าที่ทอไม่แน่น เนื้อผ้าทีทอหลุดลุ่ย

ก. รายการแจ้งเคลมทั้งหมด เป็นการแสดงข้อมูลลูกค้าแจ้งเคลมสินค้าที่มีปัญหาทั้งหมด

ข. รายการแจ้งเคลมสินค้าทั่วไป/รายการแจ้งเคลมสั่งผลิต ลูกค้าสามารถแจ้งสินค้าที่ต้องการเคลม โดยแสดงข้อมูล ดังนี้ รูปภาพสินค้าที่ส่งเคลม หมายเลข EMS ของลูกค้าที่ส่งเคลมสินค้า เหตุผลสินค้าที่ต้องเคลม หมายเลข EMS ที่ร้านค้าส่งสินค้าคืนลูกค้า (รูปที่ 4.49)



ภาพที่ 4.49 รายการแจ้งเคลมสินค้าทั่วไป/รายการแจ้งเคลมสั่งผลิต

9.2.5 รายการติดต่อเรา (Contact Cust Section) จัดการช่องทางติดต่อ หากมีลูกค้าหรือผู้สนใจในตัวสินค้าสอบถามเข้ามา จะปรากฏข้อความขึ้นมาในส่วนนี้ ร้านค้าสามารถส่งข้อความตอบกลับไปได้ โดยระบบจะบันทึกข้อมูล สถานการณ์ติดต่อ ชื่อผู้ติดต่อ อีเมล์ เฟซบุ๊ก ไลน์ รายละเอียดการติดต่อ และการตอบกลับ

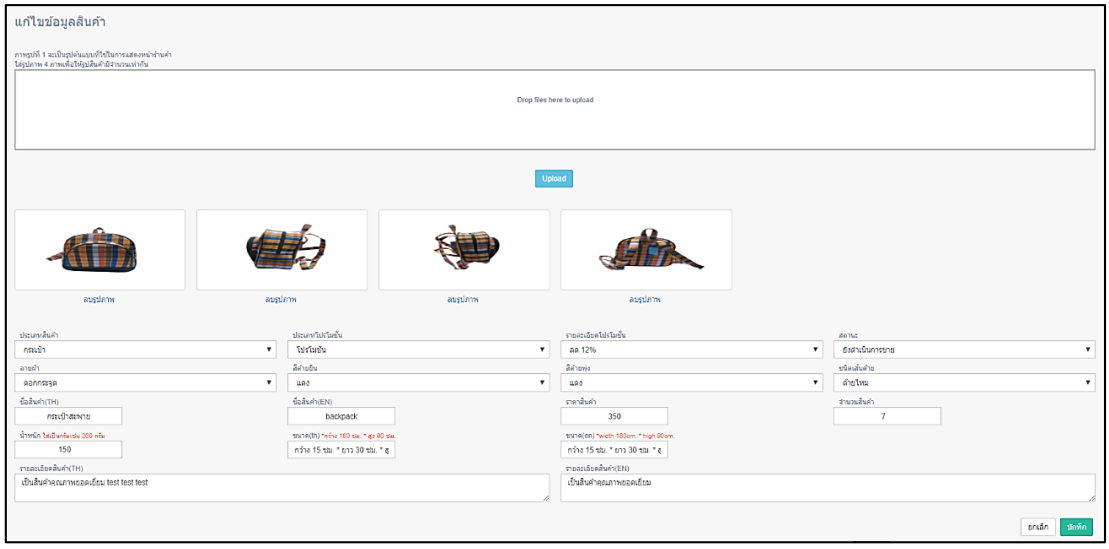
9.2.6 จัดการข้อมูลหลักของร้านค้า (Main Infor Section) เป็นส่วนที่ใช้กำหนดและจัดการค่าเริ่มต้น (รูปที่ 4.50)ได้แก่

- ข้อมูลสินค้าที่ใช้ในหน้าร้านของเว็บไซต์ ได้แก่ สินค้าทั่วไปที่ขาย สินค้าที่สั่งผลิต ข้อมูลวัตถุดิบที่ต้องใช้ในสินค้าสั่งผลิต ข้อมูลประกันสินค้า วิธีการดูแลรักษาสินค้า และคุณสมบัติสินค้า
- ข้อมูลการซื้อขาย ชำระเงิน การเคลมสินค้า ที่ใช้ในร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ข้อมูลโปรโมชั่น ข้อมูลธนาคาร เหตุผลในการเคลม ข้อมูลการขนส่ง
- ข้อมูลเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สมัครสมาชิก คำถามที่พบบ่อย บทความ/กิจกรรม

1) ข้อมูลสินค้า เป็นการจัดการข้อมูลหมวดหมู่หรือหัวข้อสินค้า ข้อมูลสินค้าทั่วไป ข้อมูลสินค้าสั่งผลิต โดยสามารถเปิดการใช้งานหรือปิดการใช้งานข้อมูลสินค้าได้ด้วยตนเอง

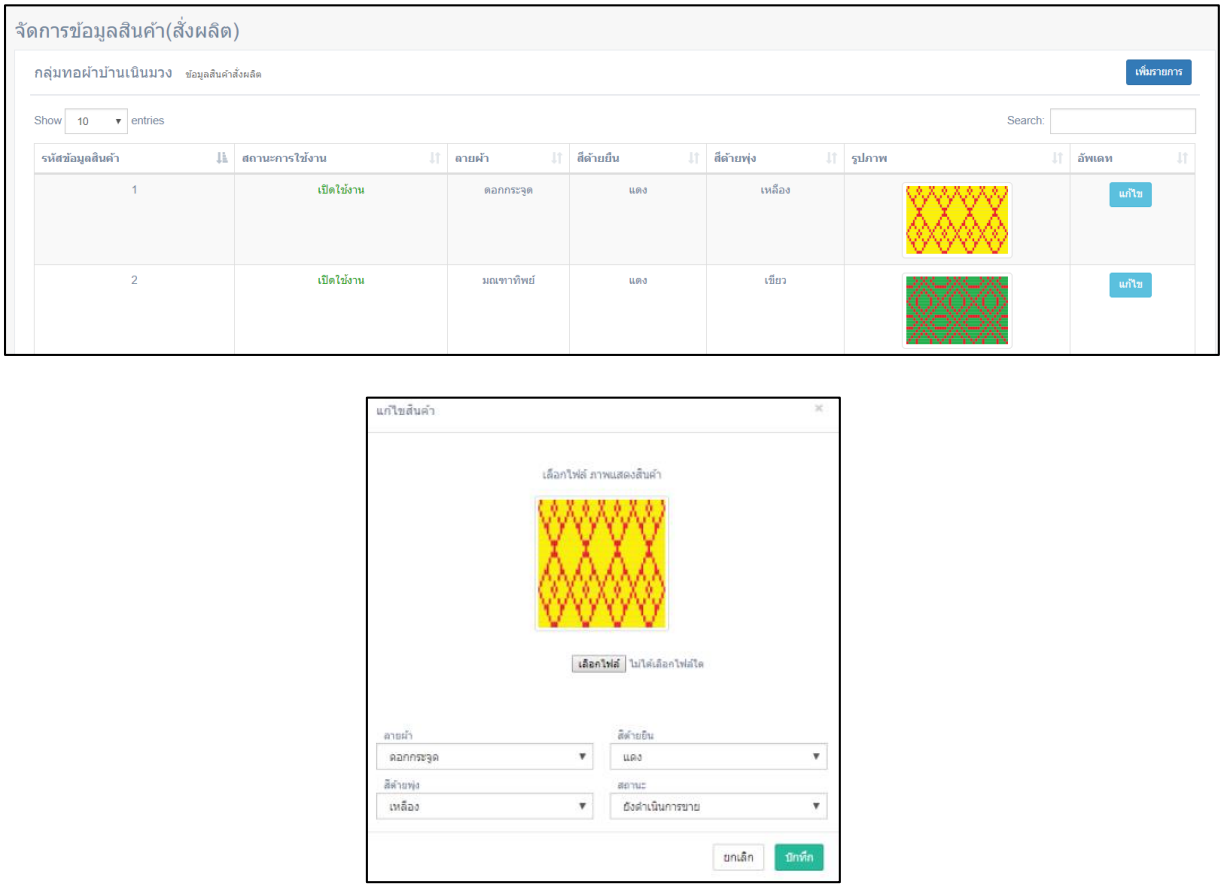
ก. จัดการข้อมูลหัวข้อสินค้า บันทึกหมวดหมู่หรือหัวข้อสินค้าที่ต้องการใช้งาน

ข. จัดการข้อมูลสินค้าทั่วไป บันทึกข้อมูลสินค้าทั่วไปที่จำหน่ายในร้าน



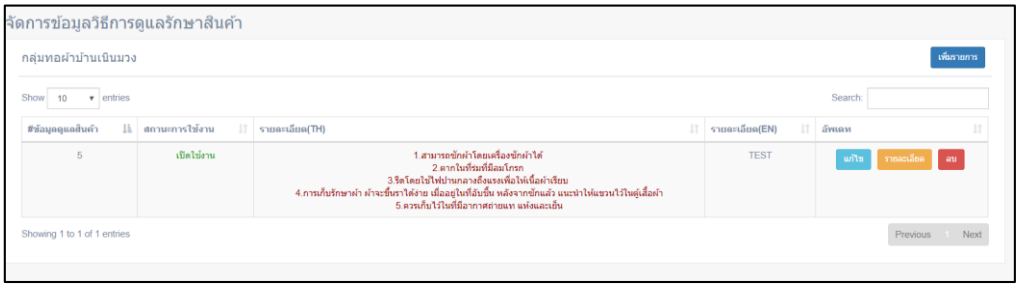
ภาพที่ 4.50 บันทึกข้อมูลสินค้าทั่วไป

ค. บันทึกข้อมูลสินค้าสั่งผลิต ประกอบด้วย รูปภาพสินค้า สถานะการใช้งาน ลายผ้า สีด้ายยืน สีด้ายพุ่ง รูปภาพลายผ้า และแก้ไขข้อมูล (รูปที่ 4.51)



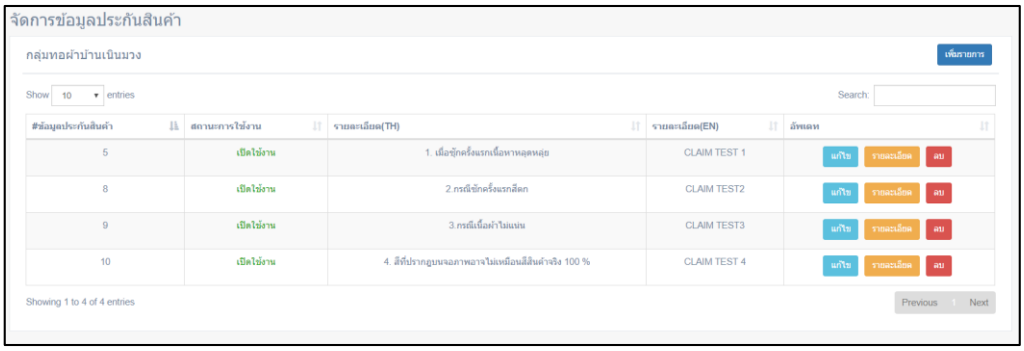
ภาพที่ 4.51 บันทึกข้อมูลสินค้าสั่งผลิต

ง.จัดการข้อมูลคุณสมบัติสินค้า วิธีการดูแลรักษาสินค้า และประกันสินค้า เป็นการบันทึกตั้งค่าการใช้งานบนเว็บเพจสินค้าเพื่อแสดงคุณสมบัติของสินค้า วิธีการดูแลรักษา และเงื่อนไขรับประกันสินค้า



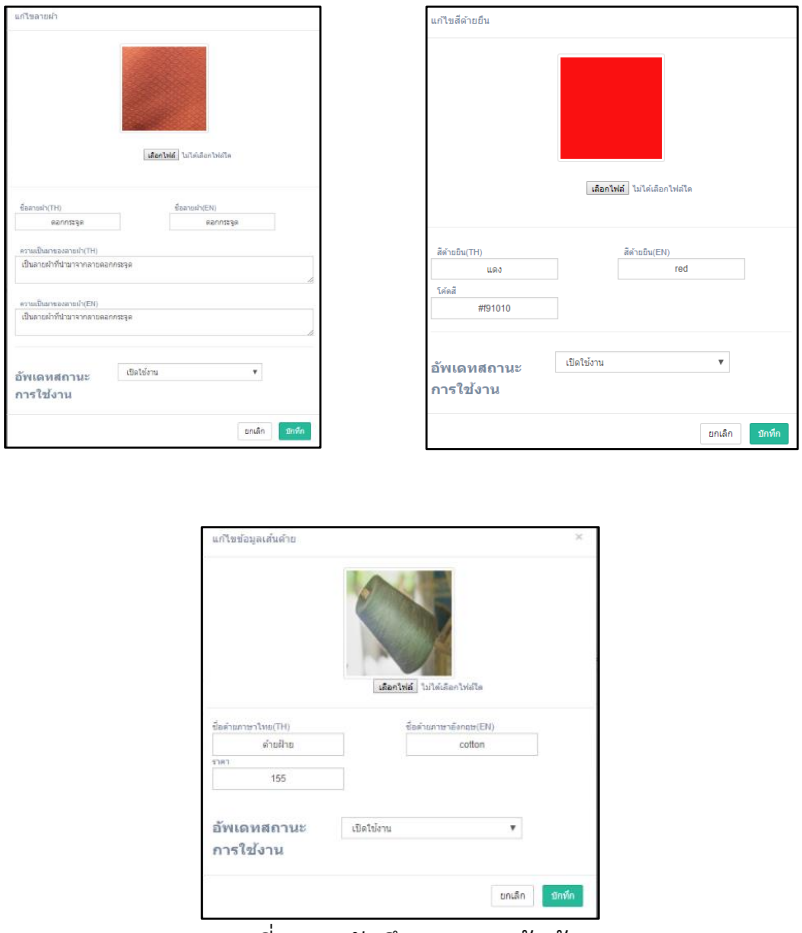
ภาพที่ 4.52 บันทึกข้อมูลคุณสมบัติสินค้า

ภาพที่ 4.53 บันทึกข้อมูลวิธีการดูแลรักษาสินค้า



ภาพที่ 4.54 บันทึกข้อมูลประกันสินค้า

2) **ข้อมูลวัตถุดิบ** สำหรับจัดการข้อมูลลายผ้า ประเภทเส้นด้าย และสีด้าย (รูปที่ 4.55)



ภาพที่ 4.55 บันทึกประเภทเส้นด้าย

3) **ข้อมูลสมาชิก** จัดการการสมัครสมาชิกและข้อมูลกการใช้งานสมาชิก

4) **ข้อมูลบทความ/ข่าวสารกิจกรรม** จัดการข้อมูลบทความที่ให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ และกิจกรรมหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของกลุ่มทอผ้า

5) **คำถามที่พบบ่อย** จัดการคำถามที่พบบ่อย เพื่อช่วยลดภาระการตอบคำถามที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ

6) **ข้อมูลโปรโมชั่น** จัดการข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า

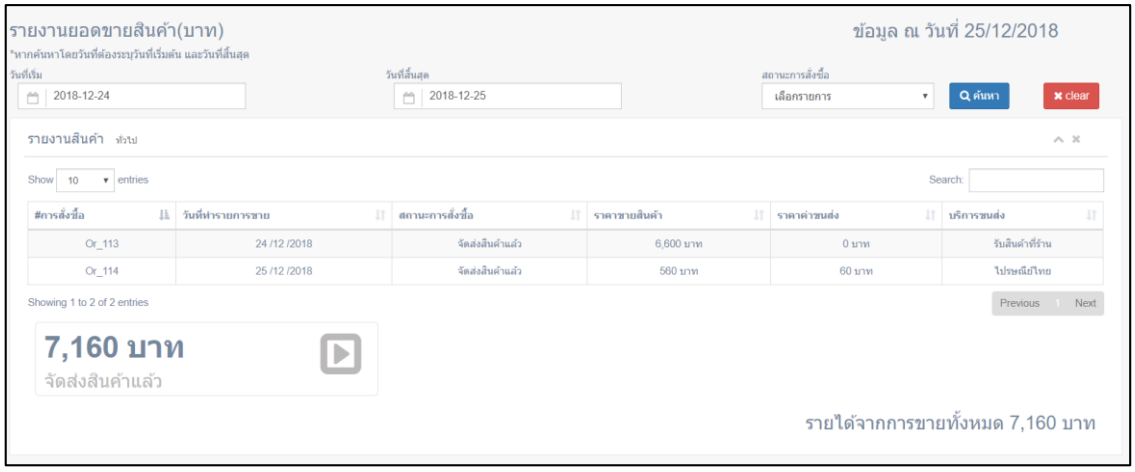
7) ข้อมูลธนาคาร จัดการข้อมูลธนาคารที่ใช้ในขั้นตอนการชำระเงินของร้านค้า บัญชีธนาคารสำหรับร้านค้าถือเป็นช่องทางหลักในการรับเงินจากลูกค้า ร้านค้าต้องเปิดบัญชีธนาคาร เพื่อเป็นบัญชีสำหรับรับเงินจากการขายสินค้า โดยสามารถเปิดบัญชีผ่านธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่ให้บริการในประเทศไทย โดยอาจมีการเปิดบัญชีหลายธนาคาร เพื่อรองรับการโอนเงินของลูกค้า สิ่งสาคัญคือบัญชีธนาคารต้องสามารถตรวจสอบสถานะการโอนเงินได้สะดวก รวดเร็ว เพื่อตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้า และดำเนินการจัดส่งสินค้าต่อไป ร้านค้าสามารถเปิดบัญชีผ่านธนาคารพาณิชย์ใกล้บ้านพร้อมลงทะเบียนใช้ระบบตรวจสอบยอดเงิน ในช่องทางที่ธนาคารเปิดให้บริการ สามารถผูกบริการพร้อมเพย์ เพื่อสะดวกต่อการซื้อขายของลูกค้าได้

8) เหตุผลในการเคลม จัดการเหตุผลเคลมสินค้าเพื่อใช้ในขั้นตอนการเคลมสินค้า

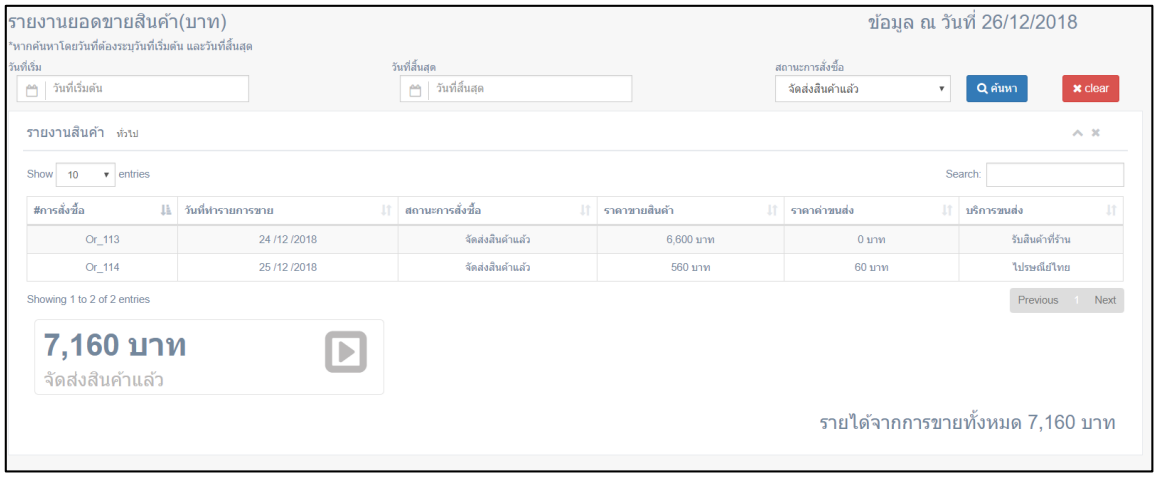
9) ข้อมูลการขนส่ง จัดการข้อมูลการขนส่งสินค้าเพื่อใช้ในขั้นตอนการจัดส่งสินค้า

9.3 รายงาน แสดงรายงานจากระบบสารสนเทศ ได้แก่ ยอดขายสินค้าทั้งหมด (บาท) ยอดขายสินค้าทั่วไป/สินค้าสั่งผลิต (ชิ้น) รายงานสินค้าคงเหลือ รายงานเคลมสินค้าทั่วไป/สินค้าสั่งผลิต รายงานการจัดส่งสินค้า รายงานการโอนเงิน รายงานคะแนนสินค้า และรายการสมาชิก

- รายงานยอดขายสินค้าทั้งหมด (บาท) แสดงข้อมูลยอดเงินการขายสินค้าทั้งหมด เลือกเงื่อนไขตามช่วงเวลาหรือสถานะการสั่งซื้อ (รอการโอนเงิน รายละเอียดโอนเงินผิด แจ้งชำระเงินแล้ว จัดส่งสินค้าแล้ว ไม่ชำระเงิน รายการชำระเงินเรียบร้อย) (รูปที่ 4.56-4.57)



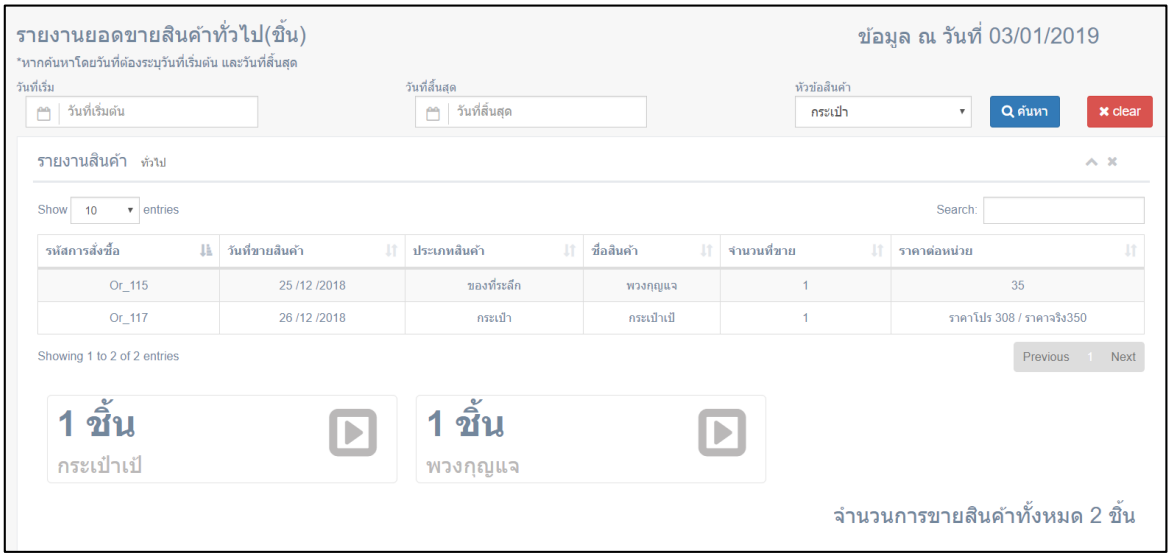
ภาพที่ 4.56 รายงานยอดขายสินค้าทั่วไป(บาท) เงื่อนไขตามวันที่



ภาพที่ 4.57 รายงานยอดขายสินค้าทั่วไป(บาท) เงื่อนไขตามสถานะสั่งซื้อ

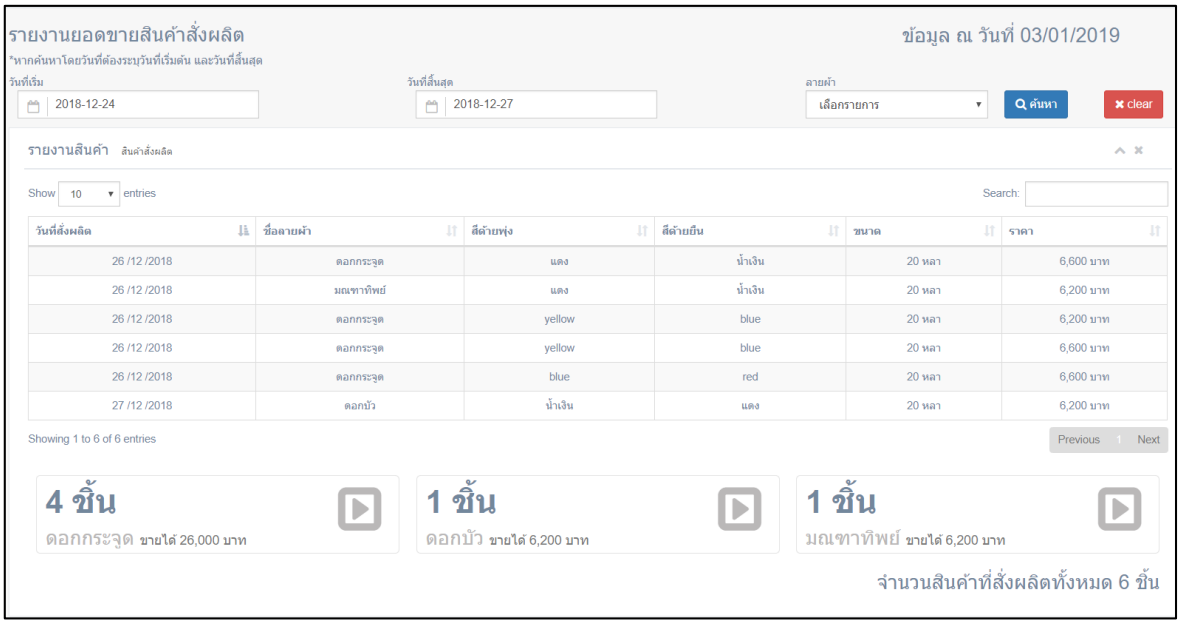
- ยอดขายสินค้าทั่วไป(ชิ้น) แสดงข้อมูลยอดขายสินค้าทั้งหมดเงื่อนไขตามวันที่และประเภทสินค้า

ภาพที่ 4.58 รายงานยอดขายสินค้าทั่วไป(ชิ้น) เงื่อนไขตามวันที่



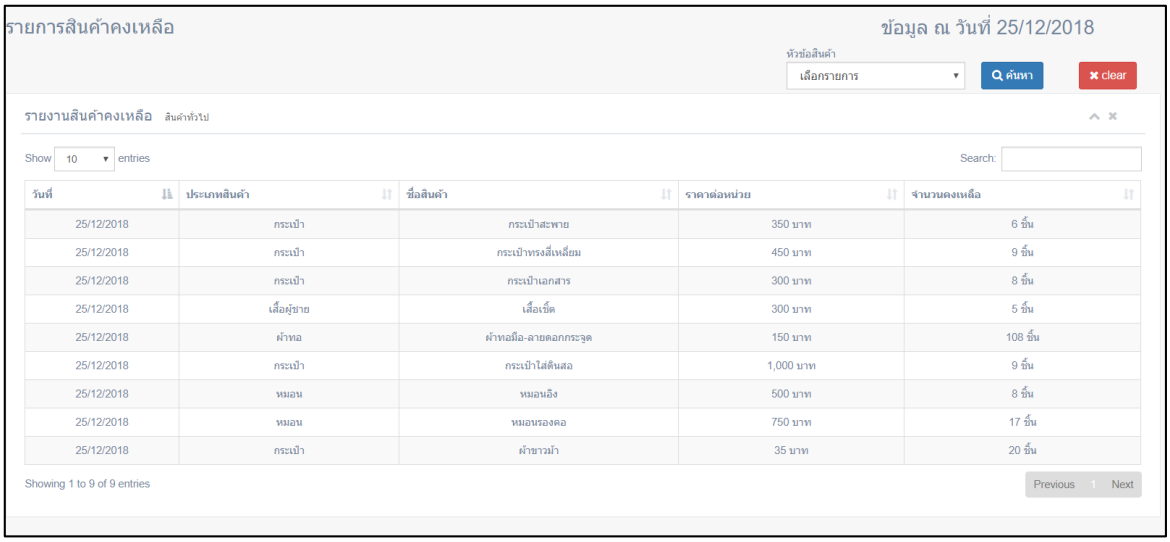
ภาพที่ 4.59 รายงานยอดขายสินค้าทั่วไป เงื่อนไขตามประเภทสินค้า

- ยอดขายสินค้าสั่งผลิต (ชิ้น) แสดงข้อมูลยอดขายสินค้าสั่งผลิตทั้งหมด เงื่อนไขตามวันที่และประเภทสินค้า



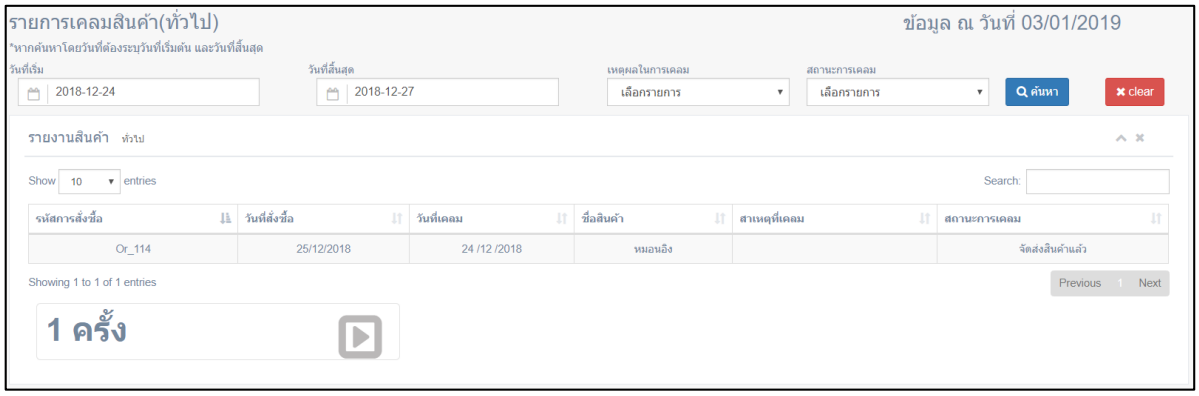
ภาพที่ 4.60 รายการยอดขายสินค้าสั่งผลิต (ชิ้น) เงื่อนไขตามวันที่

-รายงานสินค้าคงเหลือ แสดงข้อมูลสินค้าในสต็อคสินค้า เงื่อนไขตามชนิดสินค้า

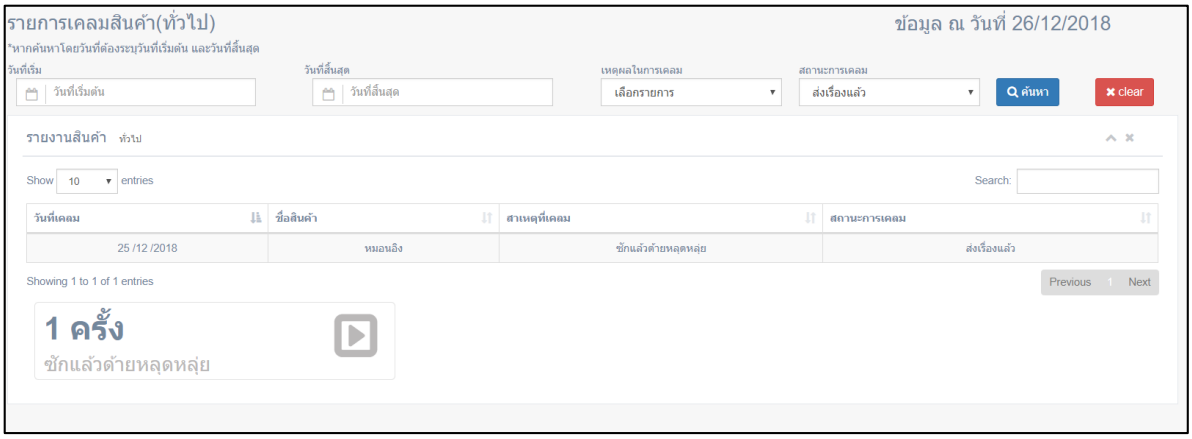


ภาพที่ 4.61 รายงานสินค้าคงเหลือ

- รายงานเคลมสินค้าทั่วไป แสดงข้อมูลเคมสินค้าทั่วไป ตามเงื่อนไขช่วงเวลา เหตุผลในการเคลม สถานะการเคลม (รูปที่ 4.62-4.63)

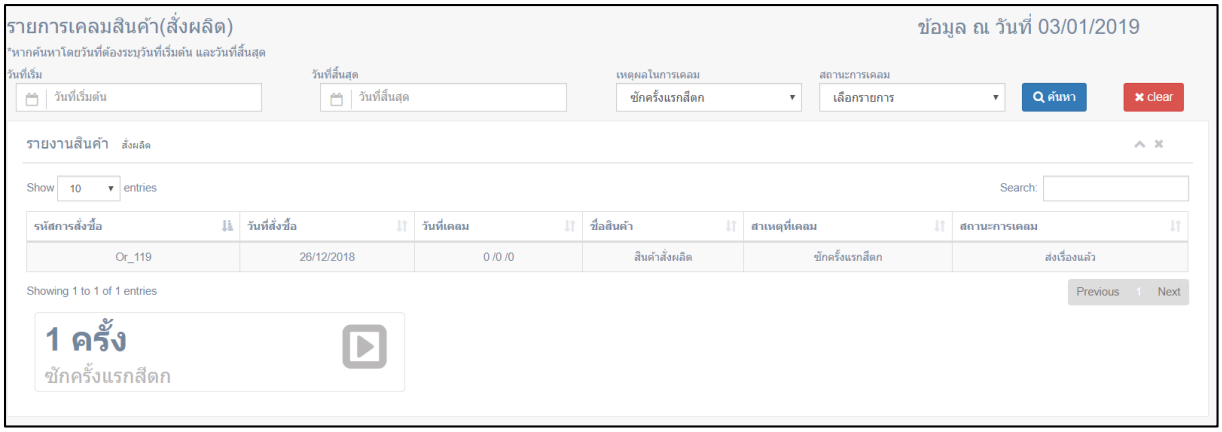


ภาพที่ 4.62 รายงานเคลมสินค้าทั่วไป เงื่อนไขตามช่วงเวลา



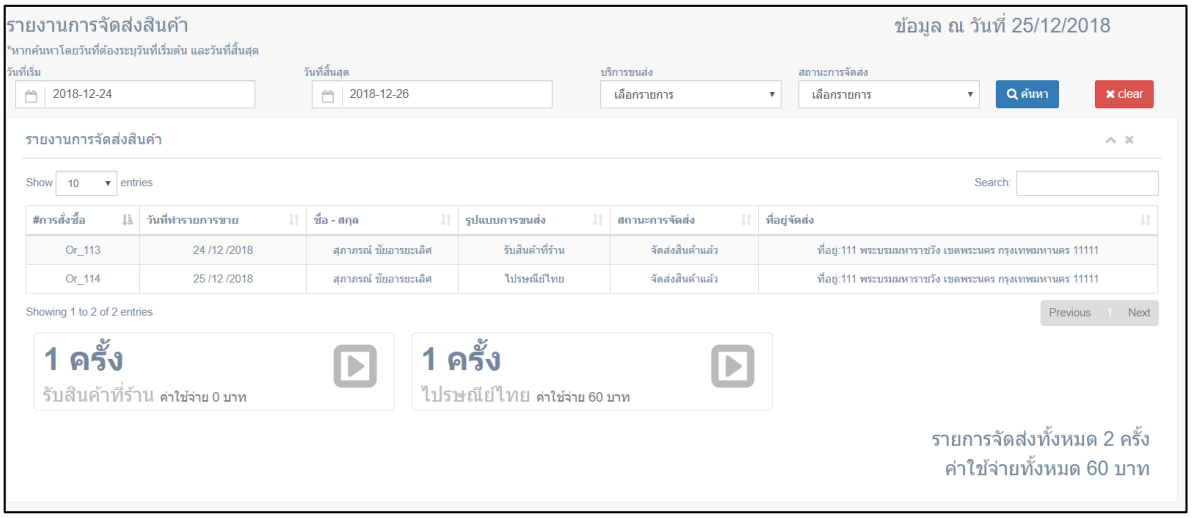
ภาพที่ 4.63 รายงานเคลมสินค้าทั่วไป เงื่อนไขตามสถานะการเคลม

- รายงานเคลมสินค้าสั่งผลิต แสดงข้อมูลเคมสินค้าสั่งผลิต สามารถเลือกเงื่อนไขช่วงเวลา เหตุผลในการเคลม สถานะการเคลม (รูปที่ 4.64)



ภาพที่ 4.64 รายงานเคลมสินค้าสั่งผลิต เงื่อนไขตามเหตุผลในการเคลม

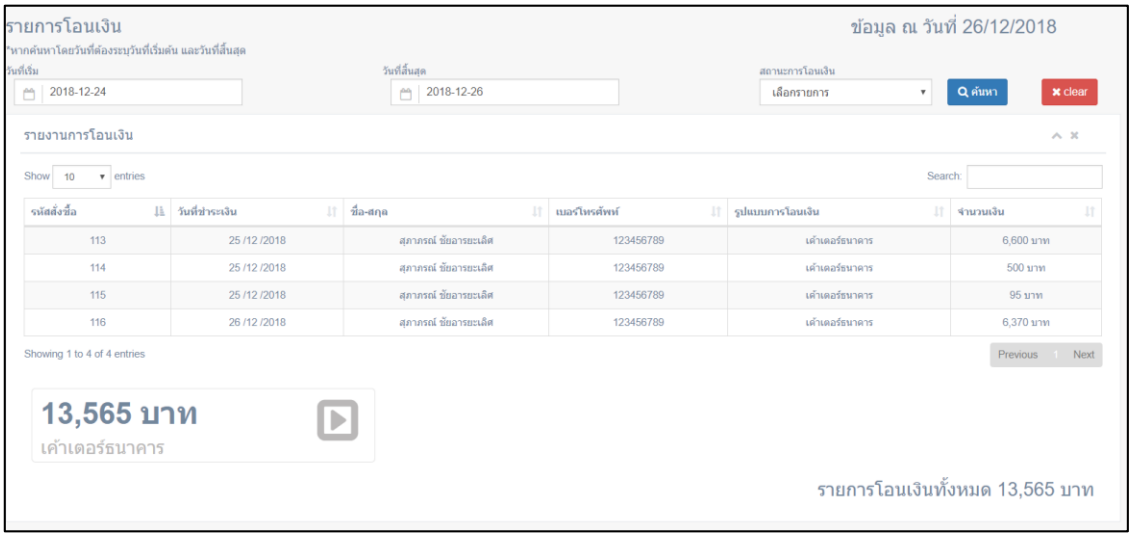
- รายงานการจัดส่งสินค้า แสดงข้อมูลการจัดส่งสินค้าทั้งหมด สามารถเลือกเงื่อนไขตามช่วงเวลา หรือบริการขนส่ง (รับสินค้าที่ร้าน ไปรษณีย์ไทย แครี่เอ็กเพรส) หรือ สถานะจัดส่ง (รอวันจัดส่งสินค้า จัดส่งสินค้าแล้ว เกินวันกำหนดชำระ) (รูปที่ 4.65)



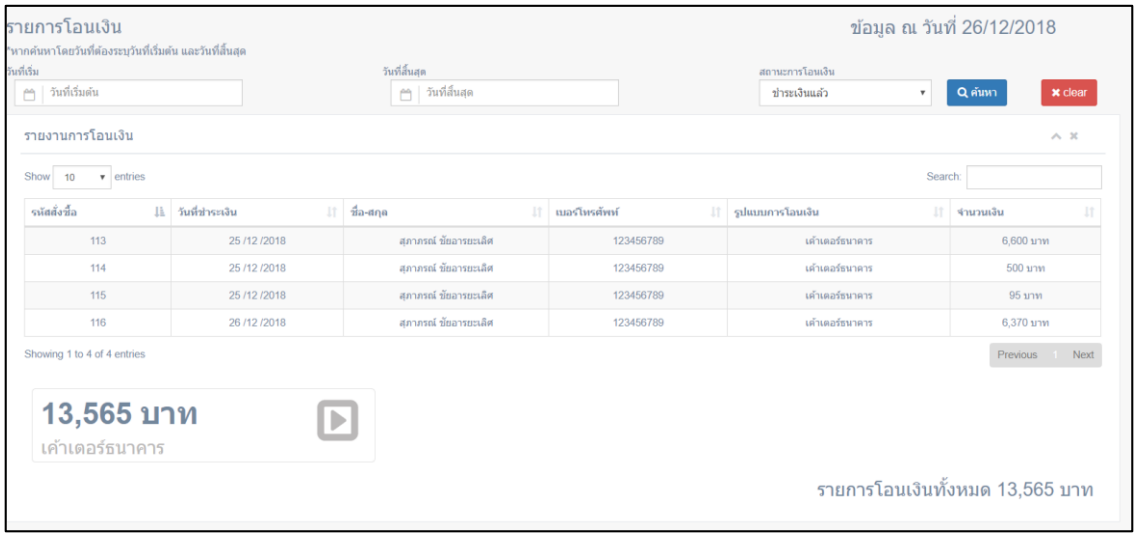
ภาพที่ 4.65 รายงานการจัดส่งสินค้า เงื่อนไขตามช่วงเวลา

- รายการสมาชิก แสดงข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิก เงื่อนไขเสถานะสมาชิก (เปิดงาน/ระงับการใช้งาน)

- รายงานการโอนเงิน แสดงข้อมูลการโอนเงินค่าสินค้า+ค่าขนส่งทั้งหมด เลือกเงื่อนไขตามช่วงเวลา หรือสถานะโอนเงิน (ชำระเงินแล้ว/ยังไม่ชำระเงิน) (รูปที่ 4.66-4.67)

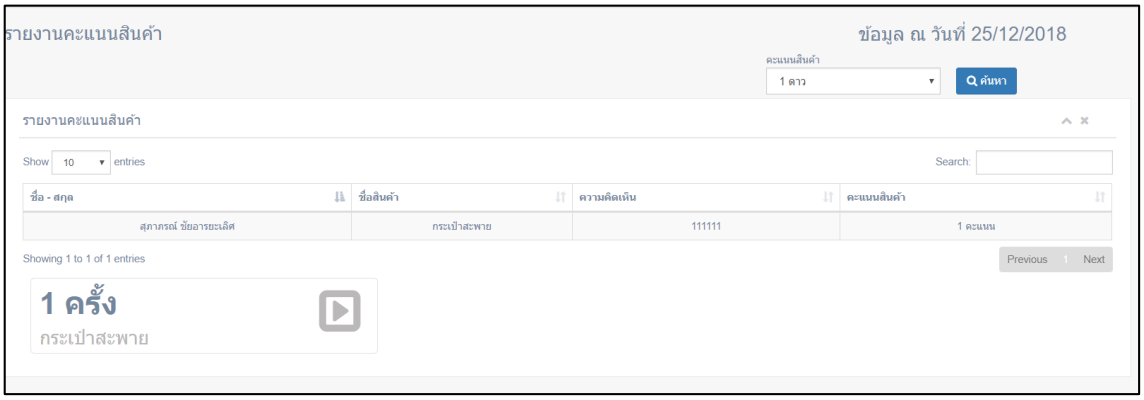


ภาพที่ 4.66 รายงานการโอนเงิน เงื่อนไขตามช่วงเวลา



ภาพที่ 4.67 รายงานการโอนเงิน เงื่อนไขตามสถานะโอนเงิน

-รายงานคะแนนสินค้า แสดงข้อมูลความชอบสินค้าและคอมเมนต์สินค้า เงื่อนไขตามระดับคะแนน (1 ดาว – 5 ดาว) (รูปที่ 4.68)



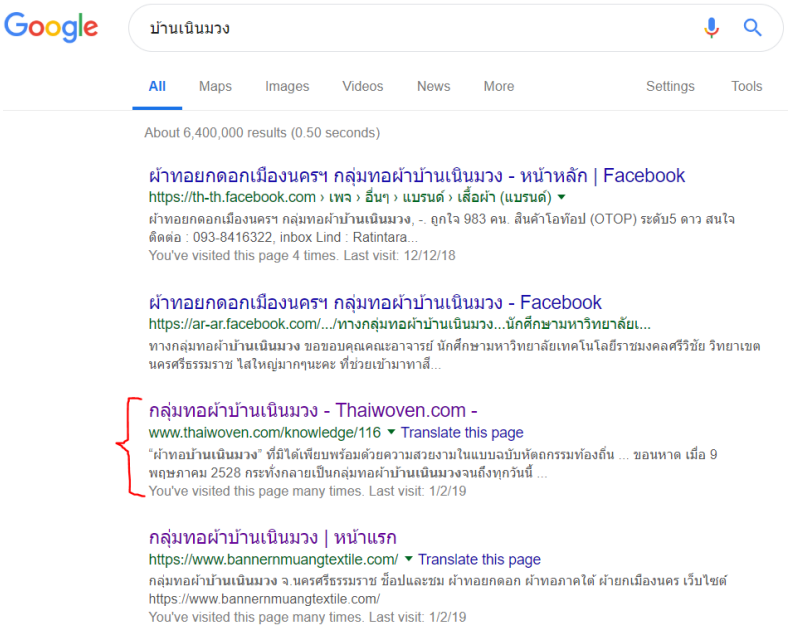
ภาพที่ 4.68 รายงานข้อมูลคะแนนสินค้า เงื่อนไขระดับคะแนน

10. เครื่องมือการทำตลาดดิจิทัล

สำหรับการทำตลาดดิจิทัลให้กับสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ที่ลักษณะกิจการขนาดเล็ก ขาดทั้งเงินทุนและบุคลากรที่จะใช้ในกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เครื่องมือการทำการตลาดดิจิทัลขั้นต้นแบบไม่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับผู้ประกอบการชุมชนเพื่อจัดทาช่องทางการตลาดดิจิทัลให้รองรับกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วยการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย ได้แก่

10.1 การใช้เทคนิค Search Engine Optimization (SEO) ในการประชาสัมพันธ์ช่องทางจัดจำหน่าย Search Engine Optimization เป็นการจัดลำดับของเว็บไซต์เพื่อให้ไปแสดงอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหาบน Google search ซึ่งการจะทำให้เว็บไซต์แสดงผลในอันดับที่ดีได้นั้น ประกอบไปด้วยการพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content) และโครงสร้างของเว็บ (Siter Structure) เพื่อให้ Search Engine เช่น Google เข้ามาอ่านข้อมูลและทำความเข้าใจได้ง่าย เพื่อที่จะนำไปจัดอันดับในการแสดงผลการค้นหาต่อไป (รูปที่ 4.69)

ตัวอย่าง จากภาพผลการค้นหาจะแสดงเว็บไซต์ในปีกกาสีแดง



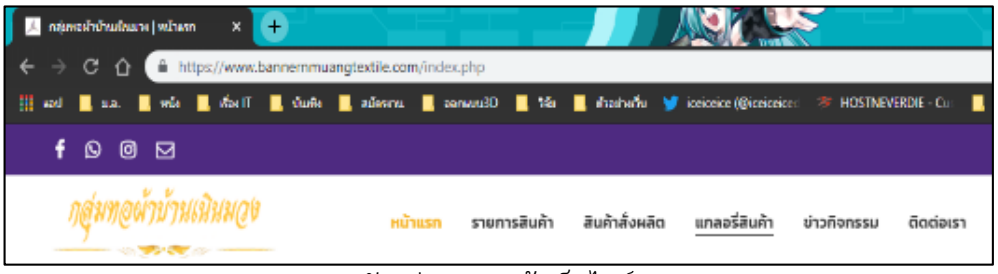
ภาพที่ 4.69 ตัวอย่าง จากภาพผลการค้นหา

ข้อดีของการทำ SEO ดังนี้ การทำ SEO จนเว็บไซต์สามารถแสดงอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหาได้แล้วจะทำให้มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก การทำ SEO สามารถเริ่มต้นทำได้ด้วยตนเองโดยที่ร้านค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อแสดงเว็บไซต์ การเข้าถึงลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจากการคัดเลือกผ่าน keyword การทำ SEO สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์หรือร้านค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเว็บไซต์ของร้านค้าที่แสดงอยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลการค้นหา จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ข้อจำกัดการทำ SEO ดังนี้ อาจใช้ระยะเวลานานในการขึ้นไปติดหน้าแรกของผลการค้นหา หาก keyword มีการแข่งขันสูง มีความยากในการปรับแต่งเว็บตาม SEO

กระบวนการทำ SEO สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งกระบวนการทำ SEO ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้ SEO On-Page การปรับแต่งส่วนต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อให้ส่งผลต่อการจัดอันดับของ Google และ SEO Off-Page การปรับแต่งและใช้องค์ประกอบภายนอกเข้ามาช่วยในการส่งเสริมเว็บไซต์ของเราให้ติดผลอันดับการค้นหา

ตารางที่ 4.2 SEO On-Page

รูปแบบ SEO On-Page	ตัวอย่างโค้ด
1. Tag Title เป็นเสมือนชื่อเว็บไซต์ที่ใช้ในด้านการค้นหา โดยการใส่ Keyword สำคัญเพื่อการค้นหาลงไป ซึ่งจะปรากฏบริเวณ title bar	<title>กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง | หน้าแรก </title>
 ตัวอย่างภาพหน้าเว็บไซต์	
2. Tag Description เป็น Tag ที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับเว็บไซต์แบบย่อ ว่าทำเกี่ยวกับอะไร	<meta name="description" content= "เว็บไซต์กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง จ.นครศรีธรรมราช ช็อปและชม ผ้าทอยกดอก"> ผลการค้นหาจะแสดงบนหน้าของ google
3. Tag Keyword เป็นคำสำคัญบนเว็บไซต์ว่ามีคำไหนที่เกี่ยวข้องบ้าง	<meta name= "keyword" content= "ผ้าทอ, ผ้าทอภาคใต้, ผ้าทอมือ, ผ้าฝ้ายทอมือ, ผ้าไหมทอมือ, ผ้ายกเมืองนคร, ผ้าทอพื้นเมือง, ผ้าทอ- ยกดอก, ผ้าไหมยกดอก, ผ้าทอเมืองนคร">
4. Heading Tag เป็นการใช้เพื่อแบ่งแยกหัวข้อหลักและหัวข้อรอง เพื่อให้ผู้อ่านและ Googlebot เข้าใจลำดับของเนื้อหา	ผลิตสิ่งลือค่าที่เรียกว่าผ้าทอ ผ้าทอยกดอกเมืองคอน เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง...
 ภาพหน้าเว็บไซต์	
รูปแบบ SEO On-Page	ตัวอย่างโค้ด

5. Image Optimization การใส่คำอธิบายรูปภาพเพื่อให้ Googlebot ทราบรูปภาพ เนื่องจาก Googlebot ไม่สามารถดูรูปภาพได้จึงใช้ตัวอักษรในการอธิบาย	<img src="../photo/product/กระเป๋า.jpg" alt="กระเป๋า">

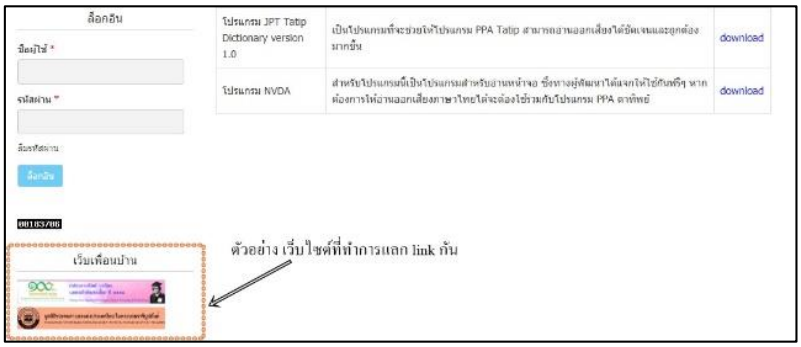
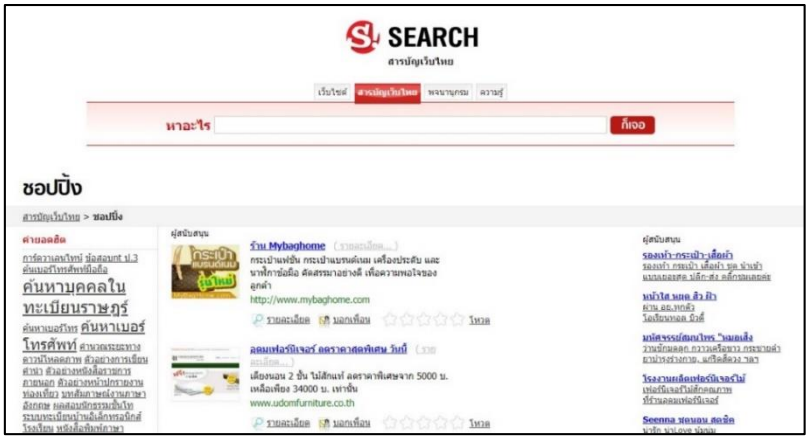
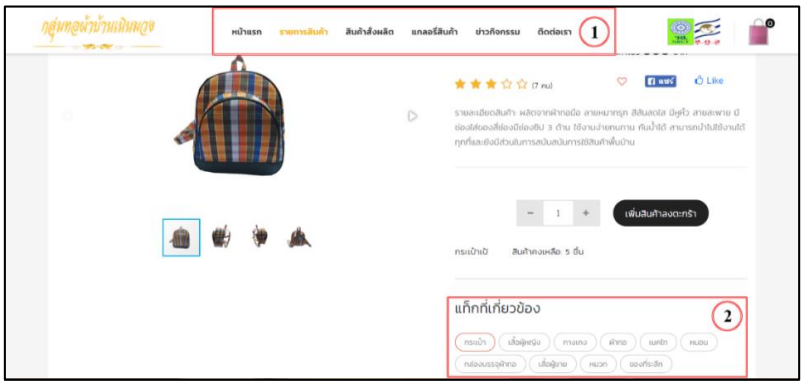
ภาพหน้าเว็บไซต์

6. Link to Related Content การนำเสนอเนื้อหา ในส่วนที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาที่แสดงอยู่ โดยส่วนใหญ่จะแสดงอยู่ด้านล่าง เช่น การแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกัน หรือสินค้าที่ซื้อคู่กัน เป็นต้น

ตัวอย่างภาพหน้าเว็บไซต์

7. หลีกเลี่ยงการใช้ java ปกติ Robot จะชอบอ่านภาษา HTML ซึ่งเป็นเหมือนภาษาทั่วไปที่ใช้คุยกัน แต่หากเป็น Flash ก็จะเป็นเหมือนภาษาต่างประเทศที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ โดยเฉพาะ การตกแต่งด้วย JAVA	<script type="text/javascript">>

ตารางที่ 4.2 SEO Off-Page

รูปแบบ SEO	ภาพหน้าเว็บไซต์
1. เป็นลักษณะของการที่เว็บไซต์ 2 แห่ง ทำการแลกเปลี่ยน Link กัน เมื่อเข้าไปเว็บแรกก็จะมีแบนเนอร์เพื่อลิงค์ไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง	 ที่มา: http://tabgroup.tab.or.th/node/43
2. One Way Link การที่เว็บไซต์ส่ง Link ไปยังอีกเว็บไซต์ แต่เว็บไซต์ที่ได้รับไม่ได้ส่ง Link กลับ	 ที่มา: https://dir.sanook.com/shopping/
3. Internal Link เป็นการเชื่อมโยง Link กันภายในเว็บไซต์ให้ Robot เข้าไปเก็บข้อมูลได้ตามลำดับหรือเพื่อเป็นการเน้นย้ำคำสำคัญในเว็บไซต์เพื่อเก็บเข้าไปไว้ยังฐานข้อมูล	

10.2 Facebook เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้การมีตัวตนของร้านค้า โดยผู้ประกอบการชุมชนสามารถสร้างเรื่องราว (Story) ของร้านค้าเพื่อบอกเล่า ให้ผู้ที่เข้ามาได้รับทราบเรื่องราวของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการชุมชนกำลังจำหน่าย การเปิดใช้เฟซบุ๊กเพจ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ แต่ถ้าหากต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ได้เห็นร้านค้าหรือเห็นโปรโมชั่นร้านค้าจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ สำหรับในงานวิจัยนี้ได้ใช้คุณสมบัติของ Facebook เข้ามาช่วยในการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้ โดยใช้

10.2.1 Review จะใช้ในการเขียนรีวิวให้ความเห็นต่อการใช้สินค้า ซึ่งจะเป็นการให้ระดับความพึงพอใจ (Rating) และใส่ข้อความที่ต้องการ โดยการเขียนรีวิวนั้นจะขึ้นไปบนหน้า Facebook ของผู้เขียนรีวิว และปุ่มก็จะถูกเปลี่ยนจาก Review เป็น Reviewed เพื่อบอกว่าได้เขียนรีวิวแล้ว (รูปที่ 4.70)

ภาพที่ 4.70 แสดงการ Comment และ Review สินค้า

10.2.2 Like เพื่อต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่ชอบ ต้องการรับข่าวสาร ข้อมูลจากแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ต้องการมีส่วนร่วมกับคอนเท้นต์นั้น ๆ เป็นเรื่องที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง (รูปที่ 4.71)

10.2.3 Share จะใช้เพื่อแสดงเรื่องที่คิดว่าน่าสนใจ เรื่องที่คิดว่าสำคัญ เรื่องที่สนุกสนานในการตลาดดิจิทัลการแชร์เพื่อแนะนำให้คนอื่น ๆ รู้และแนะนำสินค้าหรือบริการ (รูปที่ 4.71)

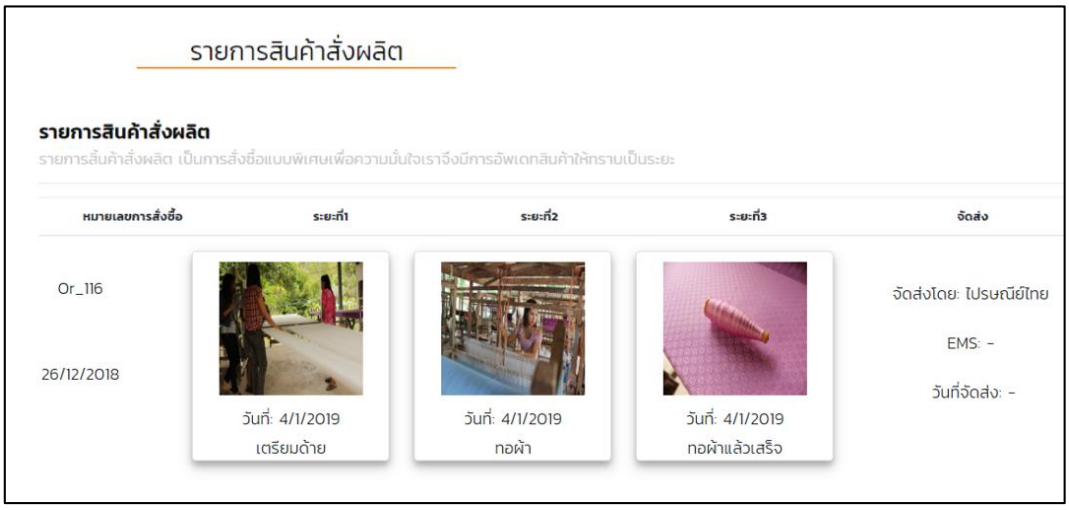
ภาพที่ 4.71 Like และ Share

10.3 การสร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมการทำการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย

10.3.1 ส่วนสินค้าแนะนำหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้าที่กำลังซื้อสินค้าใด ๆ สนใจที่จะซื้อสินค้าอา ๆ ในหมวดหมู่เดียวกันได้ (รูปที่ 4.72)

ภาพที่ 4.72 ส่วนสินค้าแนะนำหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง

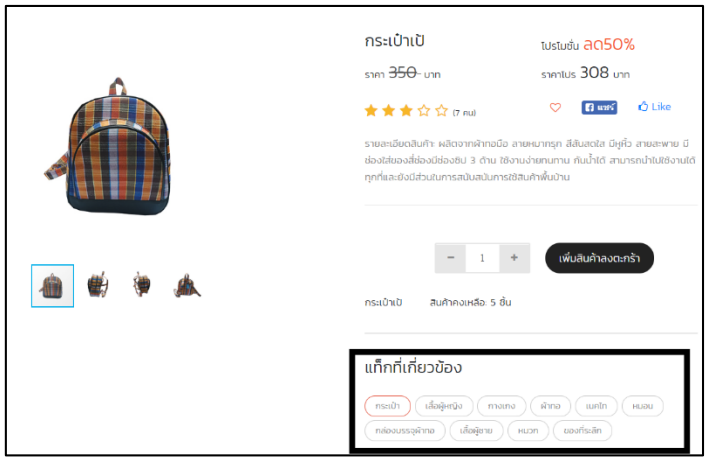
10.3.2 ติดตามกระบวนการสินค้าสั่งผลิต ลูกค้าที่สั่งผลิตสินค้าสามารถเข้ามาติดตามการผลิตได้เป็นระยะ ๆ จนสินค้าแล้วเสร็จ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการสั่งผลิตได้ (รูปที่ 4.73)



ภาพที่ 4.73 ส่วนสินค้าแนะนำหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง

10.3.3 ส่วนสินค้าที่ชื่นชอบ ลูกค้าสามารถกดปุ่มหัวใจเพื่อแสดงความชอบสินค้านั้น ๆ ระบบจะบันทึกข้อมูลสินค้านั้นไว้ในข้อมูลของลูกค้า สามารถกลับมาสั่งซื้อได้ในภายหลัง

103.3.4 Tag ในการค้นหาสินค้า เพื่อช่วยการค้นหาข้อมูลสินค้าและการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น (รูปที่ 4.74)



ภาพที่ 4.74 Tag กับสินค้า

4.2.5 การทดสอบระบบ

การตรวจสอบความถูกต้องของระบบงานสารสนเทศเป็นกระบวนการที่ต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลอดช่วงระยะเวลาพัฒนาระบบจนถึงการติดตั้งและใช้งานระบบได้ในสภาพการทำงานที่เป็นจริง โดยเป็นการตรวจสอบและประเมินว่าระบบงานที่สร้างขึ้นมานั้นตรงตามข้อกำหนดหรือไม่และระบบงานนั้นตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้งานระบบนั้นหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ 3 ระดับ ได้แก่

1. ทดสอบส่วนย่อยโปรแกรมและการรวมกันของโปรแกรม (Unit Testing and Intregation Testing) ทดสอบส่วนย่อยโปรแกรมจะทำโดยผู้พัฒนาระบบ เป็นการทดสอบในขณะที่ทำการพัฒนาโปรแกรมนั้น ๆ ใช้กลยุทธ์ White-Box Testing Approach ในการทดสอบ เป็นการทดสอบเพื่อดูโครงสร้างของโปรแกรม หรือทางเดินในโปรแกรม สร้างชุดทดสอบเฉพาะสำหรับการทดสอบในเงื่อนไขต่าง ๆ เมื่อผ่านการทดสอบ Unit Testing แล้วจะทำการทดสอบ Intregation Testing เป็นการทดสอบการเชื่อมต่อส่วนย่อย ๆ (Unit) ที่นำมาประกอบกัน ให้ได้ซอฟต์แวร์ที่สมบูรณ์

2.ทดสอบระบบ (System Testing) เป็นการทดสอบระบบโดยผู้พัฒนาระบบเป็นผู้รับผิดชอบการทดสอบระบบที่พัฒนาขึ้นมาว่าถูกต้องหรือไม่ เช่น ฟังก์ชั่นการใช้งาน ความสามารถของระบบ เป็นต้น

3.ทดสอบการยอมรับจากผู้ใช้งาน (Acceptance Testing) การทดสอบขั้นสุดท้ายก่อนที่ระบบจะถูกยอมรับได้ว่าสามารถทำงานได้จริงเป็นการทดสอบร่วมกันระหว่างผู้ใช้ระบบและผู้พัฒนาระบบ

เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการทดสอบ จะทำการประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบกับกลุ่มผู้ชี้เป็นกลุ่มทอผ้าและกลุ่มลูกค้าต่อไป

4.3 ผลการประเมินระบบ

ผู้วิจัยทำการประเมินความพึงพอใจระบบสารสนเทศการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์ เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ระบบงานที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบ(กลุ่มทอผ้า) 13 คน และผู้ใช้กลุ่มลูกค้า 27 คนโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดลิเคร์ทออกแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดรายการประเมินที่ต้องการวัดโดยให้ผู้ประเมินได้แสดงความคิดเห็นบนมาตรวัดที่ โดยมีเกณฑ์และผลการวิเคราะห์ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบมากที่สุด มีค่าเป็น 5
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบมาก มีค่าเป็น 4
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบปานกลาง มีค่าเป็น 3
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบน้อย มีค่าเป็น 2
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบน้อยที่สุด มีค่าเป็น 1

จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยหาความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาค่าความคิดเห็นของผู้ประเมินในแต่ละส่วน โดยมีการกำหนดค่าช่วงคะแนนเกณฑ์ระดับคุณภาพ (ตาราง 4. 3)

ตารางที่ 4.3 เกณฑ์ระดับคุณภาพ และการแปลความหมาย

ช่วงค่าเฉลี่ยของเกณฑ์ระดับคุณภาพ	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.3.1 การประเมินโดยผู้ใช้กลุ่มทอผ้า

ผลการประเมินสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้จากกลุ่มทอผ้าจำนวน 13 คน พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 11 คน และเพศชาย 2 คน โดยมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 2 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน1 คน และ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 4 คน และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 5 คน

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 6 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย 4 คน และปริญญาตรี 3 คน

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพรับจ้างหรืออิสระ 9 คน ทำนา 1 คน และเจ้าของกิจการ 3 คน

2. ข้อมูลการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน

ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	5	38.46
1-2 ชม.	4	30.76
3-4 ชม.	1	7.69
5-6 ชม.	0	0
5-7 ชม.	3	23.07
รวม	**13**	**100.00**

ในตารางที่ 4.4 จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันระหว่าง 1-2 ชัวโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.76 ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันระหว่าง 3-4 ชัวโมง เพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 7 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.07

2.2 การซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	9	69.23
1-2 ครั้ง	1	7.69
3-4 ครั้ง	1	7.69
5 ครั้งขึ้นไป	2	15.38
รวม	**13**	**100**

ในตารางที่ 4.5 จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้อินเตอร์เน็ตซื้อสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 ใช้อินเตอร์เน็ตซื้อสินค้าต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ใช้อินเตอร์เน็ตซื้อสินค้าต่อเดือน 3-4 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และใช้อินเตอร์เน็ตซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวนมากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38

2.3 การซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	7	53.84
เคย	6	46.15
รวม	**13**	**100**

ในตารางที่ 4.6 จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 และจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.84 ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลย

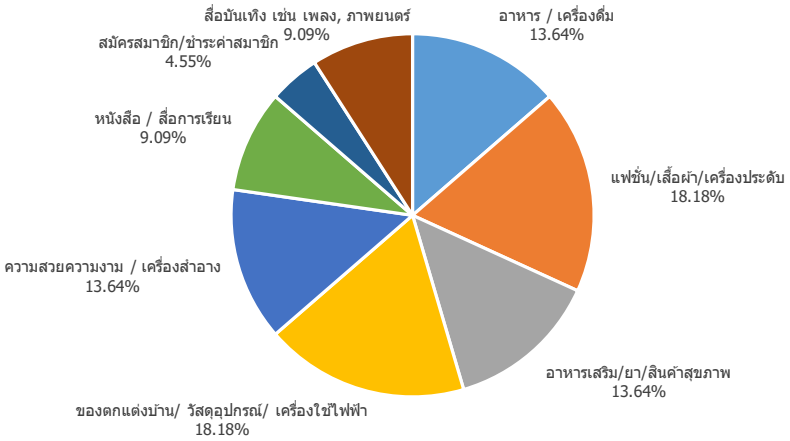
2.4 เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต

เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้า	1	7.69
สินค้าและบริการทันสมัย	1	7.69
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	3	23.07
สะดวกรวดเร็ว	8	61.54
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	0	0
รวม	**13**	**100**

ในตารางที่ 4.7 จากการตอบแบบสอบถามพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกสบายและรวดเร็ว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 ราคาถูกกว่าท้องตลาด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.07 ต้องการทดลองสั่งซื้อ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 สินค้าและบริการที่ทันสมัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

2.5 สั่งซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านอินเทอร์เน็ต (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 4.75 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต

3. ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจระบบฯ (กลุ่มทอผ้า)

การประเมินระบบฯแบ่งออกเป็น ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการขนส่ง) และด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์

ตารางที่ 4.8 คะแนนประเมินความพึงพอใจระบบฯ (กลุ่มทอผ้า)

ข้อที่	ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ						
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการขนส่ง)								
1	ลดขั้นตอนการทำงานของระบบงานเดิม	10 77%	2 15%	1 8%	0 0%	0 0%	4.69	มากที่สุด
2	ความสามารถของระบบในภาพรวม	9 69%	3 23%	1 8%	0 0%	0 0%	4.62	มากที่สุด
3	ลูกค้าเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้สะดวกและรวดเร็ว	11 85%	2 15%	0 0%	0 0%	0 0%	4.85	มากที่สุด
4	มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่เป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่ายและสะดวก	11 85%	2 15%	0 0%	0 0%	0 0%	4.85	มากที่สุด
5	มีการนำเสนอขายสินค้าที่มีรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	11 85%	2 15%	0 0%	0 0%	0 0%	4.85	มากที่สุด
6	ระบบใช้งานง่าย	11 85%	2 15%	0 0%	0 0%	0 0%	4.85	มากที่สุด
7	ระบบแสดงผลการทำงานที่รวดเร็ว	11 85%	2 15%	0 0%	0 0%	0 0%	4.85	มากที่สุด
8	มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายรูปแบบทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มากกว่านำเสนอด้วยข้อความอย่าง	10 77%	3 23%	0 0%	0 0%	0 0%	4.77	มากที่สุด
9	มีการรักษาความปลอดภัยของระบบที่เหมาะสม เช่น การกำหนดรหัสผ่านในการเข้าใช้ระบบ การกำหนดสิทธิ	11 85%	2 15%	0 0%	0 0%	0 0%	4.85	มากที่สุด
10	มีส่วนแสดงว่าข้อมูลถูกปรับปรุงให้ทันสมัย	10 77%	3 23%	0 0%	0 0%	0 0%	4.77	มากที่สุด
11	มีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	8 62%	2 15%	3 23%	0 0%	0 0%	4.38	มาก
12	มีระบบบริการหลังการซื้อขายสินค้า เช่น การประกันสินค้ากรณีเสียหาย	7 54%	4 31%	2 15%	0 0%	0 0%	4.38	มาก
13	ลูกค้าเลือกการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น เงินสด โอนเงินผ่านธนาคาร พร้อม	13 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	5.00	มากที่สุด
14	ลูกค้าเลือกรูปแบบการจัดส่งได้ตามความต้องการ เช่น ไปรษณีย์ Kerry Express รับสินค้าที่ร้าน	11 85%	2 15%	0 0%	0 0%	0 0%	4.85	มากที่สุด
15	สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง เช่น ระบบติดต่อลูกค้า อีเมล์ เฟสบุค ไลน์	13 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	5.00	มากที่สุด
16	สามารถติดตามการสั่งซื้อสินค้าและการสั่งผลิตสินค้า	11 85%	2 15%	0 0%	0 0%	0 0%	4.85	มากที่สุด
17	สามารถแสดงรายงานเพื่อบริหารการซื้อขายสินค้า	12 92%	1 8%	0 0%	0 0%	0 0%	4.92	มากที่สุด
18	สามารถเรียนรู้ในการใช้งานระบบด้วยตนเอง	12 92%	1 8%	0 0%	0 0%	0 0%	4.92	มากที่สุด
19	มีระบบจัดการข้อมูลหลังร้านที่ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานแบบเดิม	12 92%	1 8%	0 0%	0 0%	0 0%	4.92	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย						**4.80**	**มากที่สุด**

ข้อที่	ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ						
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์								
20	การออกแบบองค์ประกอบต่างๆให้เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น โทนสี, รูปแบบตัวอักษร, รูปแบบของกราฟิก เป็นต้น	10 77%	3 23%	0 0%	0 0%	0 0%	4.77	มากที่สุด
21	การจัดโครงสร้างของเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	11 85%	2 15%	0 0%	0 0%	0 0%	4.85	มากที่สุด
22	การใช้รูปแบบตัวนำทางที่เหมาะสม เช่น ปุ่ม ลิงค์ เป็นต้น	12 92%	1 8%	0 0%	0 0%	0 0%	4.92	มากที่สุด
23	การใช้กราฟิกและสื่อมัลติมีเดียมีความเหมาะสม	8 62%	4 31%	1 8%	0 0%	0 0%	4.54	มากที่สุด
24	การใช้รูปแบบและขนาดของตัวอักษรได้อย่างเหมาะสมและง่ายต่อการอ่าน	10 77%	3 23%	0 0%	0 0%	0 0%	4.77	มากที่สุด
25	สามารถใช้งานได้ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ	13 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	5.00	มากที่สุด
26	การจัดแต่งหน้าเว็บไซต์ให้เป็นระเบียบและเรียบง่าย เช่น การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล การใช้องค์ประกอบต่างๆเท่าที่จำเป็น เป็นต้น	12 92%	1 8%	0 0%	0 0%	0 0%	4.92	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย							**4.82**	**มากที่สุด**
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							**4.81**	**มากที่สุด**

จากตาราง 4.8 สรุปได้ว่า ผู้ใช้ระบบ(กลุ่มทอผ้า) มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.81

1. ผู้ใช้จากกลุ่มทอผ้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย 4.81) ซึ่งผู้ใช้มีความพึงพอใจมากที่สุด เรื่อง ลูกค้าเลือกการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) และสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 5.00) ผู้ใช้พึงพอใช้มากที่สุดอันดับที่สอง คือ สามารถเรียนรู้ในการใช้งานระบบด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.92) มีระบบจัดการข้อมูลหลังร้านที่ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานแบบเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.92) และสามารถแสดงรายงานเพื่อบริหารการซื้อขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.92) แต่พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจใระดับน้อยที่สุดในด้าน มีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(ค่าเฉลี่ย 4.38) และ มีระบบบริการหลังการซื้อขายสินค้า เช่น การประกันสินค้ากรณีเสียหาย(ค่าเฉลี่ย 4.38)

2. ผู้ใช้จากกลุ่มทอผ้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 4.82) โดยผู้ใช้พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ สามารถใช้งานได้ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 5.00) ผู้ใช้พึงพอใช้มากที่สุดอันดับที่สอง คือ เรื่องการใช้รูปแบบตัวนำทางที่เหมาะสม เช่น ปุ่ม ลิงค์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.92) การจัดแต่งหน้าเว็บไซต์ให้เป็นระเบียบและเรียบง่าย เช่น การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล(ค่าเฉลี่ย 4.92) และการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เท่าที่จำเป็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.92) แต่พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจใระดับน้อยที่สุดในการใช้กราฟิกและสื่อมัลติมีเดียมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.54)

4.3.2 การประเมินโดยผู้ใช้กลุ่มลูกค้า

ผลการประเมินสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 27 คน พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 8 คน และเพศชาย 19 คน โดย อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 25 คน อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 1 คน และอายุระหว่าง 56-50 ปี จำนวน 1 คน

- ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 8 คน วุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 18 คน และวุฒิปริญญาเอกจำนวน 1 คน

- ผู้ตอบแบบสอบถาม กำลังศึกษาอยู่จำนวน 26 คน และอาชีพรับราชการจำนวน 1 คน

- รายได้ต่ำกว่า 5,000-10,000 บาท จำนวน 16 คน รายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 10 คน และรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 1 คน

2. ข้อมูลการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	0	0
1-3 ปี	0	0
4-6 ปี	5	18.52
7 ปีขึ้นไป	22	81.48
รวม	**27**	**100.00**

ในตารางที่ 4.9 จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 7 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 81.48 และใช้อินเตอร์เน็ตมาแล้ว 4-6 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52

2.2 ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน

ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	0	0
1-2 ชม.	1	3.70
3-4 ชม.	4	14.8
5-6 ชม.	9	33.3
7 ชม.ขึ้นไป	13	48.1
รวม	**27**	**100.00**

ในตารางที่ 4.10 จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 7 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันระหว่าง 5-6 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันระหว่าง 3-4 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันระหว่าง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

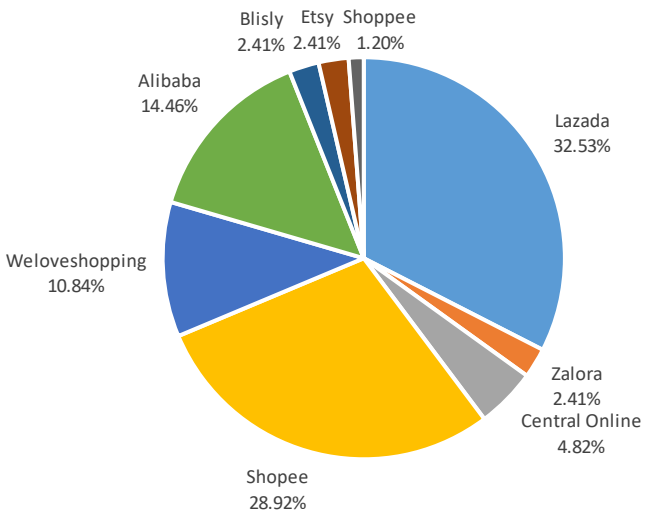
2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตต่อเดือน

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตต่อเดือน

การซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	0	0
1-2 ครั้ง	15	55.56
3-4 ครั้ง	6	22.22
5 ครั้งขึ้นไป	6	22.22
รวม	**27**	**100**

ในตารางที่ 4.11 จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อ เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 56.56 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเตอร์เน็ตซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 3-4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 56.56 ซึ่งเท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเตอร์เน็ตซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน

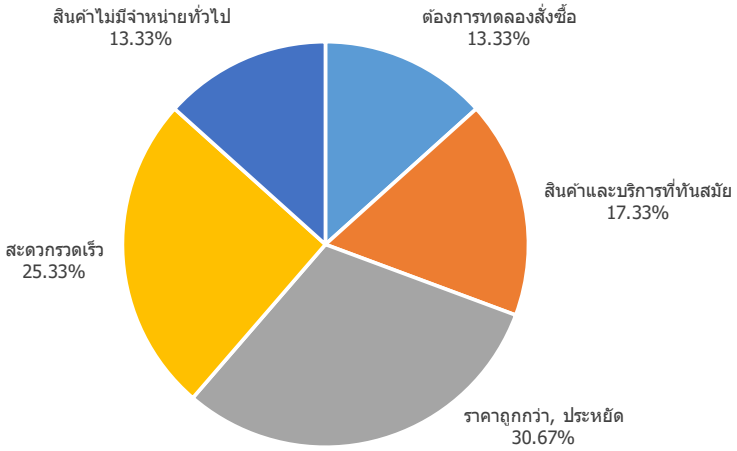
2.4 เว็บไซต์ E-Commerce ที่ท่านรู้จักหรือเคยใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)



ภาพที่ 4.76 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ E-Commerce ที่ท่านรู้จักหรือเคยใช้บริการ

ในภาพที่ 4.76 จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Lazada จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.53 Shopee 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.92 Alibaba 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46

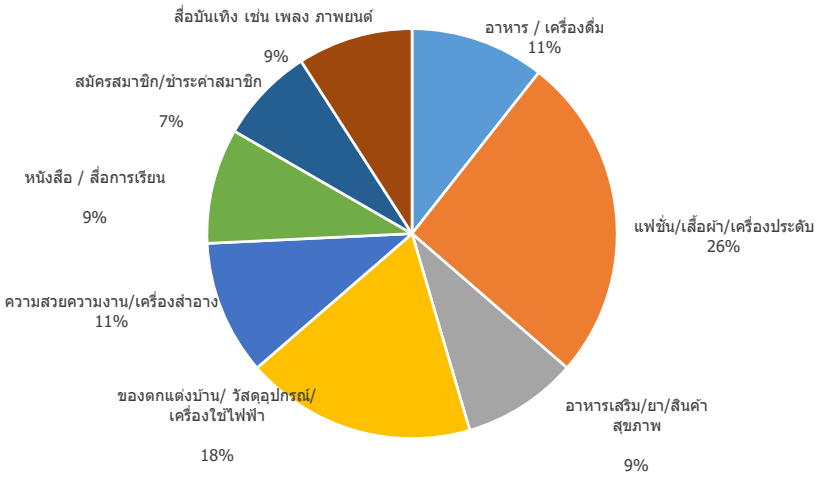
2.5 เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)



ภาพที่ 4.77 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

ในภาพที่ 4.77 จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ E-Commerce ด้วยเหตุผล คือ ราคาสินค้าและบริการถูก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 สะดวกรวดเร็ว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 ต้องการทดลองสั่งซื้อ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

2.6 เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทใดบ้างผ่านอินเทอร์เน็ต (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)



ภาพที่ 4.78 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทใดบ้างผ่านอินเทอร์เน็ต

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ที่ได้ทำการพัฒนา

การประเมินระบบฯแบ่งออกเป็น ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการขนส่ง) ด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.12 คะแนนประเมินความพึงพอใจระบบฯ (ผู้ใช้)

ข้อที่	ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ						
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการขนส่ง)								
1	รายละเอียดสินค้าครบถ้วนชัดเจน เช่น รูปภาพ รายละเอียด ราคา โปรโมชั่น และส่วนลด เป็นต้น	8 30%	15 56%	4 15%	0 0%	0 0%	4.15	มาก
2	แสดงภาพสินค้าได้หลายมุมมอง	7 26%	18 67%	2 7%	0 0%	0 0%	4.19	มาก
3	แสดงรายการสินค้าแนะนำ/โปรโมชั่น	10 37%	14 52%	3 11%	0 0%	0 0%	4.26	มาก
4	แสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า	8 30%	13 48%	5 19%	0 0%	0 0%	4.12	มาก
5	มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน	9 33%	16 59%	2 7%	0 0%	0 0%	4.26	มาก
6	การสั่งสินค้าผ่านระบบตะกร้า (Shopping Cart)	11 41%	14 52%	2 7%	0 0%	0 0%	4.33	มาก
7	แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้ายังมีอยู่ในคลังสินค้า	7 27%	15 58%	4 15%	0 0%	0 0%	4.12	มาก
8	เมื่อสั่งซื้อสินค้า จะยืนยันการสั่งซื้อกลับสู่ลูกค้า	12 44%	12 44%	3 11%	0 0%	0 0%	4.33	มาก
9	การสั่งผลิตสินค้า มีระบบการแจ้งกิจกรรมการผลิตเป็นระยะๆ	7 26%	17 63%	3 11%	0 0%	0 0%	4.15	มาก
10	สามารถสืบค้นและเปรียบเทียบสินค้าด้วยรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการตัดตินใจซื้อ	10 37%	14 52%	3 11%	0 0%	0 0%	4.26	มาก
11	มีช่องทางชำระเงินทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เงินสด โอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ พร้อมเพย์	11 41%	12 44%	4 15%	0 0%	0 0%	4.26	มาก
12	แสดงขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน ใช้งานสะดวกและง่าย	14 52%	8 30%	5 19%	0 0%	0 0%	4.33	มาก
13	มีระบบติดตามการจัดส่งสินค้าให้ตรวจสอบบนหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง	10 37%	15 56%	2 7%	0 0%	0 0%	4.30	มาก
14	ระบุระยะเวลาในการส่งสินค้าให้ลูกค้า	10 37%	13 48%	4 15%	0 0%	0 0%	4.22	มาก
	ค่าเฉลี่ย						**4.23**	**มาก**

ข้อที่	ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ						
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า								
15	สามารถค้นหาข้อมูลร้านค้าผ่าน search engine เช่น google และ social media เช่น Facebook	9	15	3	0	0	4.22	มาก
		33%	56%	11%	0%	0%		
16	ค้นหาข้อมูลสินค้าด้วยคำหลัก (keyword) เช่น บ้านเนินม่วง ผ้านทอเมืองนคร เป็นต้น	9	14	4	0	0	4.19	มาก
		33%	67%	7%	0%	0%		
17	สามารถซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ	9	12	6	0	0	4.11	มาก
		33%	44%	22%	0%	0%		
18	การรับสมัครสมาชิกและนโยบายในการดูแลสมาชิกของเว็บไซต์	10	11	5	1	0	4.11	มาก
		37%	41%	19%	4%	0%		
19	มีสังคมออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ	9	13	5	0	0	4.15	มาก
		33%	48%	19%	0%	0%		
20	ระบบการให้คะแนน และ Feedback สินค้า/ผู้ขาย	8	12	7	0	0	4.04	มาก
		30%	44%	26%	0%	0%		
21	บันทึกเป็นรายการสินค้าโปรด กดแชร์ กดไลค์ สินค้าที่ชอบได้	5	18	4	0	0	4.04	มาก
		19%	67%	15%	0%	0%		
	ค่าเฉลี่ย						**4.12**	**มาก**

ข้อที่	ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ						
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์								
22	ชื่อเว็บไซต์ สื่อความหมาย จดจำได้ง่าย และสอดคล้องกับชื่อองค์กร	13 48%	12 44%	2 7%	0 0%	0 0%	4.41	มาก
23	หน้าแลกของเว็บไซต์ (homepage) สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้ชัดเจน	12 44%	14 52%	1 4%	0 0%	0 0%	4.41	มาก
24	มีหน้าแสดงข้อมูลของร้านค้า (about us) วิธีการติดต่อ (contract us) และ สถานที่ตั้ง	10 37%	16 59%	1 4%	0 0%	0 0%	4.33	มาก
25	มีข้อความอธิบายถึงการสั่งซื้อ การชำระเงิน วิธีการส่งสินค้า นโยบายการรับประกันสินค้า นโยบายความเป็นส่วนตัว	11 42%	14 54%	1 4%	0 0%	0 0%	4.38	มาก
26	มีเนื้อหาเพิ่มเติมนอกจากการขายสินค้า เช่น ประเด็นข่าวที่เป็นที่สนใจ เกร็ดความรู้แนะนำ เป็นต้น	9 33%	17 63%	1 4%	0 0%	0 0%	4.30	มาก
27	มีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน	10 37%	15 56%	2 7%	0 0%	0 0%	4.30	มาก
28	แสดงวันที่ในการปรับปรุงเว็บไซต์	8 30%	16 59%	3 11%	0 0%	0 0%	4.19	มาก
29	ทุกหน้าในเว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้จดจำได้ (look and feel)	11 41%	14 52%	2 7%	0 0%	0 0%	4.33	มาก
30	แถบเชื่อมโยง (เนวิเกชัน) ด้านบนแนวนอนเรียงลำดับความสำคัญจากซ้ายไปขวา เช่น หน้าหลัก สินค้า FAQ กระดานสนทนา เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา	9 33%	15 56%	3 11%	0 0%	0 0%	4.22	มาก
31	แถบเชื่อมโยงด้านบนแนวตั้งเรียงลำดับความสำคัญจากบนลงล่าง เช่น หน้าหลัก สินค้าที่ขายดี สินค้าทั่วไปประเภทต่างๆ	10 37%	15 56%	2 7%	0 0%	0 0%	4.30	มาก
32	แถบเชื่อมโยงด้านล่าง (เนวิเกชัน) แสดงรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา เงื่อนไขบริการ ตรวจสอบพัสดุ	12 44%	13 48%	2 7%	0 0%	0 0%	4.37	มาก
33	เว็บไซต์มีการใช้สื่ออื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพกราฟิก วีดิทัศน์ (Video) ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	11 41%	13 48%	3 11%	0 0%	0 0%	4.30	มาก
34	สามารถเข้าสู่ระบบโดยล็อกอินระบบปกติหรือผ่าน Facebook	9 33%	15 56%	2 7%	1 4%	0 0%	4.19	มาก
	ค่าเฉลี่ย						**4.31**	**มาก**

ข้อที่	ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ						
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ								
35	มีรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ารหัส เช่น SSL (https://) เข้าช่วยในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลลูกค้า	7 26%	15 56%	5 19%	0 0%	0 0%	4.07	มาก
36	มีหลายช่องทางติดต่อสื่อสารกับร้านค้า ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล์ ส่งข้อความผ่านระบบ	8 30%	14 52%	5 19%	0 0%	0 0%	4.11	มาก
37	การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านรีวิวหรือเว็บบอร์ดช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นจากลูกค้า	6 23%	16 62%	4 15%	0 0%	0 0%	4.08	มาก
	ค่าเฉลี่ย						**4.09**	**มาก**
					ค่าเฉลี่ยโดยรวม		**4.19**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจภาพรวมของระบบสารสนเทศการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19

1. ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยผู้ใช้พึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การสั่งสินค้าผ่านระบบตะกร้า (Shopping Cart) การสั่งซื้อสินค้าจะยืนยันการสั่งซื้อกลับสู่ลูกค้า และการแสดงขั้นตอนการชำระเงินชัดเจนใช้งานสะดวกและง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ผู้ใช้พึงพอใช้มากที่สุดอันดับที่สอง คือ มีระบบติดตามการจัดส่งสินค้าให้ตรวจสอบบนหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.30) พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจใระดับน้อยที่สุดในการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้ายังมีอยู่ในคลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12)

2. ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมากด้านองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยผู้ใช้พึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถค้นหาข้อมูลร้านค้าผ่าน Search Engine (ค่าเฉลี่ย 4.22) ค้นหาข้อมูลสินค้าด้วยคำหลัก (keyword) (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีสังคมออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.15) แต่ผู้ใช้มีความพึงพอใจใระดับน้อยที่สุดในระบบการให้คะแนน และ Feedback สินค้า/ผู้ขาย และการบันทึกเป็นรายการสินค้าโปรด กดแชร์ กดไลค์สินค้าที่ชอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

3. ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยผู้ใช้พึงพอใจมากที่สุด3 ลำดับแรก ได้แก่ ชื่อเว็บไซต์ สื่อความหมาย จดจำได้ง่าย และสอดคล้องกับชื่อองค์กร แ ล ะหน้าแรกของเว็บไซต์ (Homepage) สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีข้อความอธิบายถึงการสั่งซื้อ การชำระเงิน วิธีการส่งสินค้า นโยบายการรับผระกันสินค้า นโยบายความเป็นส่วนตัว (4.38) แต่ผู้ใช้มีความพึงพอใจใระดับน้อยที่สุดใน การแสดงวันที่ในการปรับปรุงเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

4.ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยผู้ใช้พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านมีหลายช่องทางติดต่อสื่อสารกับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) และผู้ใช้มีความพึงพอใจใระดับน้อยที่สุดด้านมีรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

บทที่ 5
การพัฒนาและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

5.1 การพัฒนาและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story)

การวิจัยครั้งนี้นำผลจากการเสนออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าประจำท้องถิ่นของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง โดยคณะผู้วิจัยต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นเมืองผ่านการนำเสนอเรื่องราว (Story) ผ่านอัตลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองบ้านเนินมวง เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นโดยผลจากการสำรวจข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทอผ้าประจำท้องถิ่นและผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมืองบ้านเนินมวง เพื่อพัฒนาและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) โดยการลงพื้นที่ตัวอย่าง ผลจากการศึกษาพบว่า

5.1.1 กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นเมืองบ้านเนินมวง

เนื่องจากการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีโอกาสหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าสูงในท้องตลาด ทั้งนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มีความเสี่ยงสูงว่าสามารถออกแบบหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้หรือไม่ โดยผลลัพธ์ที่ออกมาอาจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ หากการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ที่ออกแบบมาใหม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หรือเพื่อลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ประกอบการควรสร้างกระบวนการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นระบบ โดยมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นเมืองบ้านเนินมวง ตามแนวความคิดเกี่ยวกับในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) โดยมีกระบวนการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญ 6 องค์ประกอบ ดังนี้คือ

1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation)

เป็นกระบวนการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ โดยมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อนำมาข้อมูลเหล่านั้น เข้ามาใช้ในการพัฒนาคิดค้นเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นั้นเอง โดยแหล่งข้อมูลในองค์กรมีการแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ (1) แหล่งภายในองค์กร (2) แหล่งภายนอกองค์กร

ทั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัยเรื่อง การเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิตัล:กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ (สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศ และคณะ, 2560) ได้ดำเนินการสำรวจความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ ผลการสำรวจพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการให้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้าน ได้แก่

ภาพที่ 5.1 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าโน้ตบุ้คจากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้

ภาพที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องสำอางจากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้

ภาพที่ 5.3 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเงินหญิงจากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้

ภาพที่ 5.4 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสะพายจากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้

ภาพที่ 5.5 ผลิตภัณฑ์ไดอารี่จากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้

2) การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening)

หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่แล้ว ทางคณะผู้วิจัยคิดค้นหรือนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ เพื่อเป็นการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดที่ดี และเหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจ โดยมีการนำมาพัฒนาเพื่อทดสอบแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ต่อไป โดยยึดหลักกระบวนการออกแบบพิจารณาจากปัจจัย (ใจภักดิ์ บุรพเจตนา, 2559) ดังต่อไปนี้

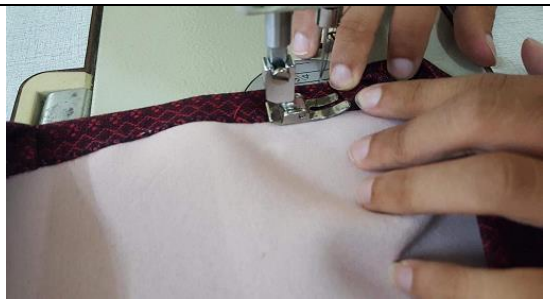
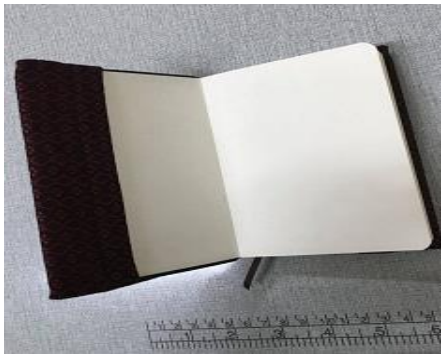
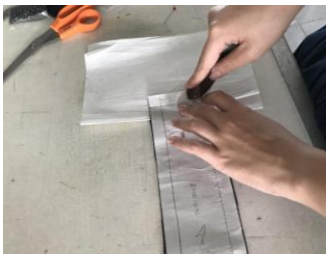
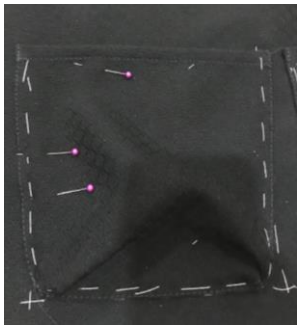
- คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย วัสดุการผลิต
- ความต้องการผู้บริโภค สอดคล้องความเป็นอยู่ วัฒนธรรม รสนิยม เศรษฐกิจ
- มีคุณค่าความงาม ร่วมสมัย ประณีต
- กำหนดลวดลาย และรูปแบบผลิตภัณฑ์
- คัดเลือกแบบลาย
- ผลิตงานต้นแบบ กำหนดขนาด กลุ่มสี วัสดุ กรรมวิธีการผลิต

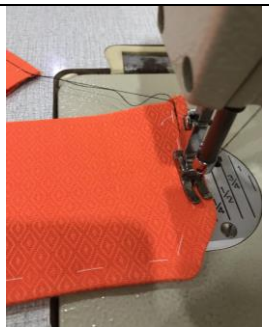
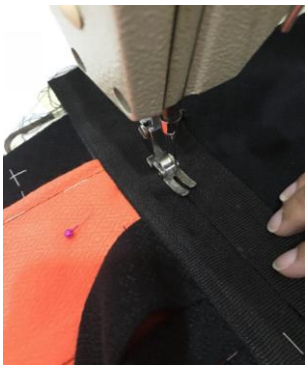
3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing)

เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจาก อาจารย์ วิศรุฒ ขจรบุญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาแฟชั่นและสิ่งทอ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี และทีมงานเป็นผู้ร่วมพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ตัวอย่างขั้นตอนการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมือง

ผลิตภัณฑ์	ภาพกระบวนการขั้นตอนการผลิต
 ไดอารี่จากผ้าทอ บ้านเนินมวง	

	 
  กระเป๋าสะพายจาก ผ้าทอบ้านเนินมวง	 

	 
กระเป๋าถือจากผ้าทอ บ้านเนินมวง	

 กระเป๋าใส่โน้ตบุ้ค **จากผ้าทอบ้านเนินมวง**	

4) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development)

4.1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

สืบเนื่องจากงานวิจัยเรื่อง การเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิตัล:กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ (สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศ และคณะ, 2560) ผลจากการสำรวจความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้าน (ภาพประกอบที่ 5.1-5.5) จนกระทั่งคณะผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัยดังกล่าวมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 5.1) ผลจากการดำเนินการที่กล่าวมาทำให้คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงควรกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน 2 แนวทางได้แก่

-การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

โดยผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอบ้านเนินมวง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะไม่เคยมีในตลาดมาก่อน โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นนี้ต้องมีระดับความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมากเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างนั้นได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงในด้านหลาย อาทิ ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

-การปรับปรุงสินค้าเดิม

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงควรปรับปรุงและดัดแปลงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีปัจจัยต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นประการสำคัญการคัดเลือกแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดนั้น โดยการสร้างทีมระดมสมองในการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4.2 กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินมวงมีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ บริเวณด้านหน้าที่ทำการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และออกร้านในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่านครศรีธรรมราช ดังนั้นทางวิสาหกิจชุมชนควรเพื่อช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ตามวัตถุประสงค์อีกข้อของการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิตัลสำหรับวิสาหกิจกลุ่ม ทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้ โดยทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบการซื้อขาย ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้าเนินมวง

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ทั้ง 4 ขั้นตอนมาแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่ออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสู่ท้องตลาดเพื่อการจัดจำหน่าย จาการวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านบ้านเนินมวง (ตามรางที่ 5.2) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองบ้านเนินมวง

ผลิตภัณฑ์และรายละเอียด	รูปแบบผลิตภัณฑ์
กล่องบรรจุภัณฑ์จากกระจูดและผ้าทอบ้านเนินมวง **รายละเอียดผลิตภัณฑ์** - ขนาด : 31 x 21.5 ซม. - วัสดุ : กล่องสานจากกระจูด ผ้าทอจากบ้านเนินมองและวัสดุตกแต่งเช่น ลูกไม้ ลูกปัดมุก - การออกแบบ : ใช้ผ้าทอบ้านเนินมวงประดับตกแต่งกล่องสานจากกระจูดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า	

โครงการวิจัย RDG61T0050
กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง

โครงการวิจัย RDG61T0050
กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง

โครงการวิจัย RDG61T0050
กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง

โครงการวิจัย RDG61T0050
กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง
เนินมวง

ไดอารี่จากผ้าทอบ้านเนินมวง	
รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - ขนาด : 14.5 x 21 ซม. - วัสดุ : สมุดไดอารี่และ ผ้าทอจากบ้านเนินมอง - การออกแบบ : ใช้ผ้าทอบ้านเนินมวงบุบริเวณหน้าปกของไดอารี่เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างสวยงามให้กับสินค้า	

โครงการวิจัย RDG61T0050
กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง

โครงการวิจัย RDG61T0050
กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง

กระเป๋าเป้จากผ้าทอ บ้านเนินมวง

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- ขนาด : 35 x 44 ซม.
- วัสดุ : ผ้าทอจากบ้านเนินมองและวัสดุตกแต่ง เช่น กระดุม สายเชือก
- การออกแบบ : ใช้ผ้าทอบ้านเนินมวงเป็นวัสดุหลักของกระเป๋าเป้ โดยออกแบบเป็น 2 รูปแบบแบบคือ ใช้สีเดียวกันทั้งหมด และการใช้สีตัดกัน เพื่อ เพิ่มความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์

กระเป๋าถือสุภาพสตรีจากผ้าทอบ้านเนินมวง

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- ขนาด : 38 x 28 ซม.
- วัสดุ : ผ้าทอจากบ้านเนินมองและวัสดุตกแต่งเช่น ลูกไม้ วัสดุไม้สำหรับที่คล้องแขนกระเป๋า
- การออกแบบ : ใช้ผ้าทอบ้านเนินมวงเป็นวัสดุหลักของกระเป๋าถือสุภาพสตรีและใช้ลูกไม้ตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อสร้างความสวยงามและหรูหราให้กับผลิตภัณฑ์

กระเป๋าใส่โน้ตบุ้คจากผ้าทอบ้านเนินมวง รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - ขนาด : 40 x 33 ซม. - วัสดุ : ผ้าทอจากบ้านเนินมองและวัสดุตกแต่งเช่น สายหนังสำหรับถือกระเป๋า - การออกแบบ : ใช้ผ้าทอบ้านเนินมวงเป็นวัสดุหลักของกระเป๋าใส่โน้ตบุ้คและบุด้วยแผ่นโฟมบางชนิดหนา เพื่อเพิ่มความแข็งแรงและคงรูปทรงของกระเป๋า	

กระเป๋าใส่เอกสารจากผ้าทอบ้านเนินมวง

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- ขนาด : 32 x 23 ซม.
- วัสดุ : ผ้าทอจากบ้านเนินมองและวัสดุตกแต่งเช่น ลูกไม้ ลูกปัดหลากสี

- การออกแบบ : ใช้ผ้าทอบ้านเนินมวงเป็นวัสดุหลักของกระเป๋าถือสุภาพสตรี ทั้งนี้ใช้ลูกไม้และลูกปัดหลากสีตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อสร้างความสวยงามและหรูหราให้กับผลิตภัณฑ์

กระเป๋าใส่เครื่องสำอางจากผ้าทอบ้านเนินมวง

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- ขนาด : 21 x 14 ซม.
- วัสดุ : ผ้าทอจากบ้านเนินมองและวัสดุตกแต่งเช่น ลูกไม้ ลูกปัดหลากสี
- การออกแบบ : ใช้ผ้าทอบ้านเนินมวงเป็นวัสดุหลักของกระเป๋าถือสุภาพสตรี ทั้งนี้ใช้ลูกไม้และลูกปัดหลากสีตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อสร้างความสวยงามและหรูหราให้กับผลิตภัณฑ์

กระเป๋าสุภาพสตรีจากผ้าทอบ้านเนินมวง **รายละเอียดผลิตภัณฑ์** - ขนาด : 20 x 11 ซม. - วัสดุ : ผ้าทอจากบ้านเนินมองและวัสดุตกแต่งเช่น ลูกไม้ ลูกปัดหลากสี - การออกแบบ : ใช้ผ้าทอบ้านเนินมวงเป็นวัสดุหลักของกระเป๋าถือสุภาพสตรี ทั้งนี้ใช้ลูกไม้และลูกปัดหลากสีตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อสร้างความสวยงามและหรูหราให้กับผลิตภัณฑ์	

นอกจากนี้ทางคณะผู้วิจัยได้จัดทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเรื่องราว (Story) โดยกำหนดเรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอบ้านเนินมวง ซึ่งกำหนดเป็นหัวข้อ “ตามรอยผ้ายกเมืองนคร กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง” (ภาพประกอบที่ 5.6) มีเนื้อหาเรื่องราว ดังนี้

นครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในการทอผ้ายกหรือ ที่เรียกว่า “ผ้ายกเมืองนคร” การทอผ้าในเมืองนครศรีธรรมราชมีทั้งการทอผ้าไหมและผ้าฝ้าย เนื่องจากผ้าทอเป็นหลักฐานที่เปรียบเสมือนบันทึกประวัติศาสตร์ เนื่องจากกระบวนการผลิตและทอผ้านั้นสะท้อน ให้เห็นเรื่องราวของชนชาติในทุกด้าน เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่านิยม ความเชื่อ ศักยภาพของชุมชน หรือเหตุการณ์สำคัญของชาติ "ผ้าทอบ้านเนินมวง" ที่มิได้เพียบพร้อมด้วยความสวยงาม ในแบบฉบับหัตถกรรมท้องถิ่นแต่ยังเป็นการหลอมรวมสายใยคนในชุมชน ในการร่วมกันสานต่ออัตลักษณ์วิถีถิ่นใต้ ให้อยู่คู่ สังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยมี "นางมนต์ฑา กันนิดา" เป็นหัวเรือใหญ่ในฐานะประธานกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง เป็นผู้ผนึกกำลังผองเพื่อนที่มีหัวใจรักงานทอผืนผ้ามาตั้งแต่หลายสิบปีก่อน กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวงเริ่มต้นเป็นรูปเป็นร่างด้วยการจับตัวเป็นกลุ่ม ภูมิปัญญาท้องถิ่นประดิษฐ์งานฝีมือพื้นบ้านโบราณโดยได้รับแรงสนับสนุนจากพัฒนาชุมชน และ กศน.นครศรีธรรมราช อบต.ขอนหาด เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2528 กระทั่งกลายเป็นกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวงจนถึงทุกวันนี้ กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวงได้สืบสานวัฒนธรรมการทอผ้าทอยกดอกเมืองคอนไว้เพื่อเป็นมรดกสืบทอดถึงรุ่นลูกรุ่นหลานต่อไปด้วยความภาคภูมิใจ สำหรับผ้าทอยกดอกมีจุดเด่น ในเรื่องสีสันและลวดลายที่สะดุดตา โดยผ้าทอยกดอกเมืองนครเป็นการทอโดยเพิ่มลวดลายให้พิเศษสวยงามขึ้นตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่นของผ้าทอยกดอกเมืองนคร

ภาพที่ 5.6 ตามรอยผ้ายกเมืองนครกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง

6) การทดสอบตลาด (Market Testing)

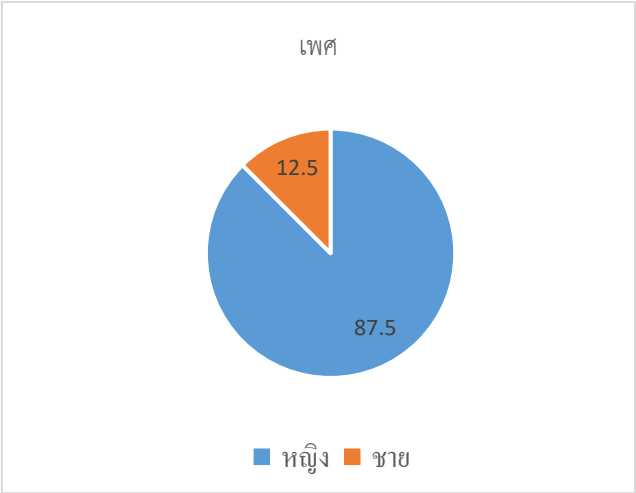
ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบตลาดก่อน โดยจัดทำในรูปแบบของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด โดยทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบตลาด โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไปจัดแสดงสินค้าบริเวณร้านผ้าทอบ้านเนินเมิงมวง ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดนครศรีธรรมราช (ภาพประกอบที่ 5.7) เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยได้จัดทำแบบสำรวจเพื่อสอบถามลูกค้าต่อความพึงพอใจและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้น ซึ่งผลการสำรวจพบว่า

ภาพที่ 5.7 การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	28	87.50
ชาย	4	12.50
รวม	32	100.00

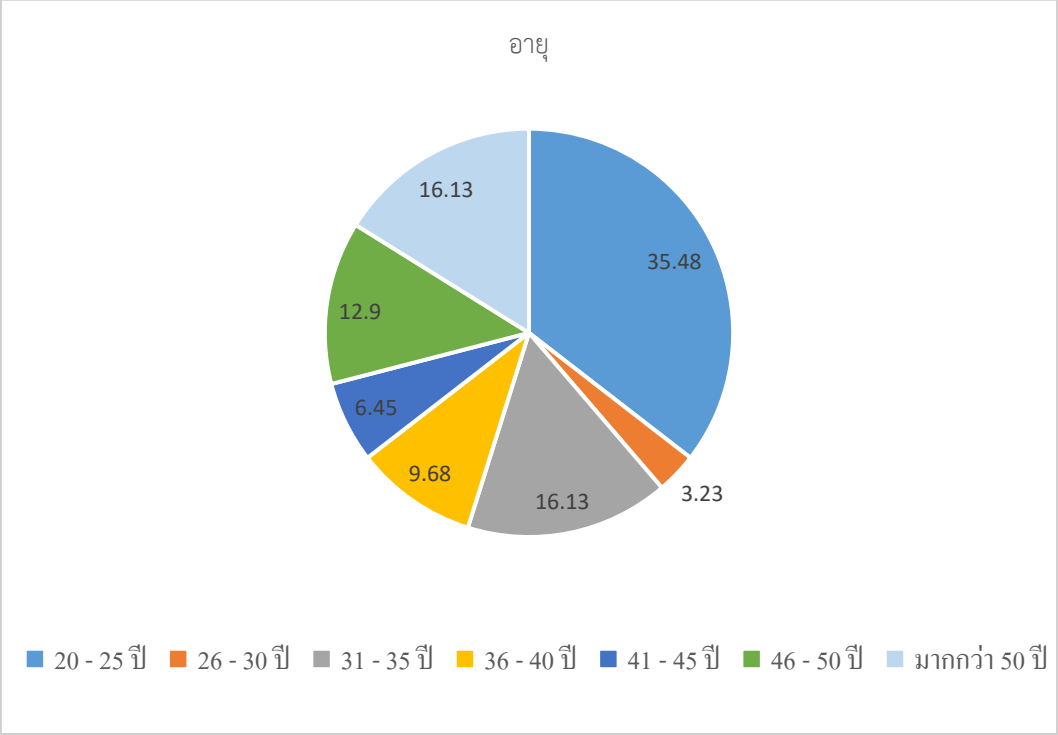


ภาพที่ 5.8 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 25 ปี	11	35.48
26 – 30 ปี	1	3.23
31 – 35 ปี	5	16.13
36 – 40 ปี	3	9.68
41 – 45 ปี	2	6.45
46 – 50 ปี	4	12.90
มากกว่า 50 ปี	5	16.13
รวม	**31**	**100.00**

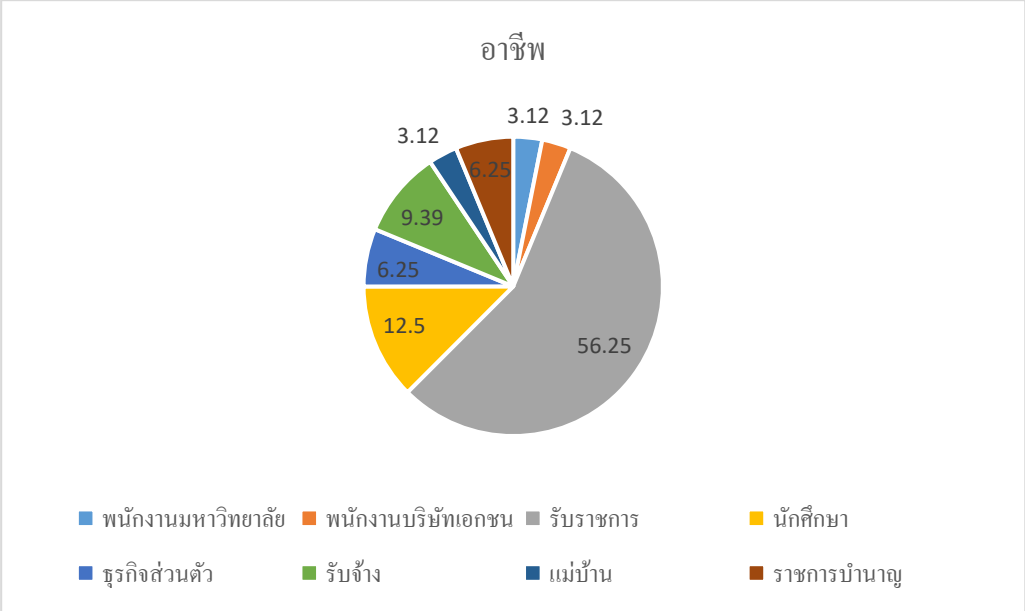


ภาพที่ 5.9 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมาคืออายุ 31 – 35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 ถัดมาอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ถัดมาอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 และ อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ส่วนน้อยที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานมหาวิทยาลัย	1	3.12
พนักงานบริษัทเอกชน	1	3.12
รับราชการ	18	56.25
นักศึกษา	4	12.50
ธุรกิจส่วนตัว	2	6.25
รับจ้าง	3	9.39
แม่บ้าน	1	3.12
ราชการบำนาญ	2	6.25
รวม	**32**	**100.00**

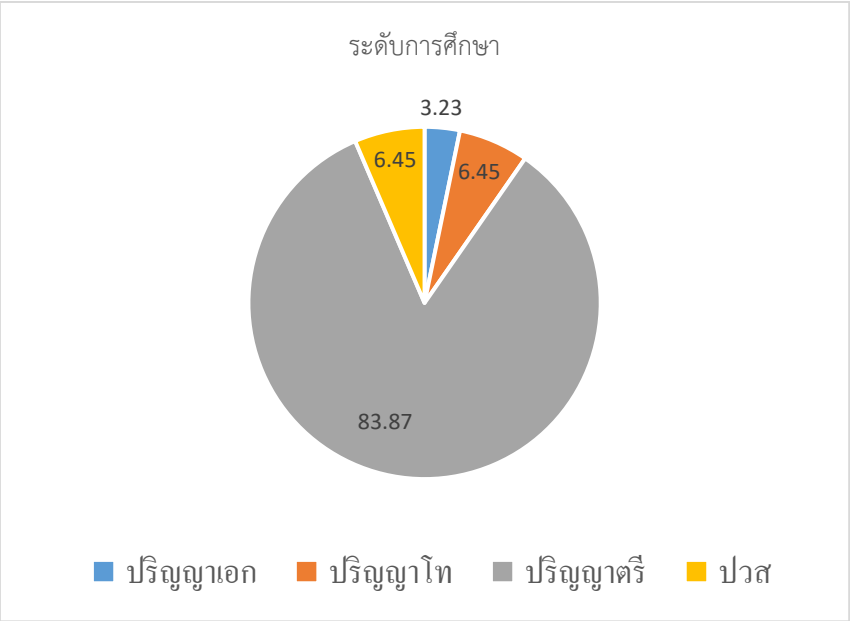


ภาพที่ 5.10 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาประกอบอาชีพนักศึกษาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาจะประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.39 ถัดมาจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และถัดมาจะประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และส่วนน้อยที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ถัดมาประกอบอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาเอก	1	3.23
ปริญญาโท	2	6.45
ปริญญาตรี	26	83.87
ปวส.	2	6.45
รวม	**31**	**100.00**

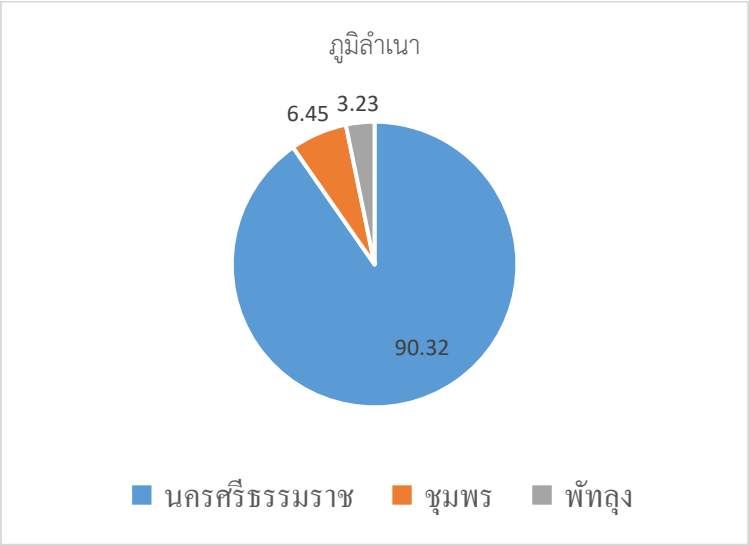


ภาพที่ 5.11 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 83.87 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และส่วนน้อยที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามคือระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นครศรีธรรมราช	28	90.32
ชุมพร	2	6.45
พัทลุง	1	3.23
รวม	**31**	**100.00**

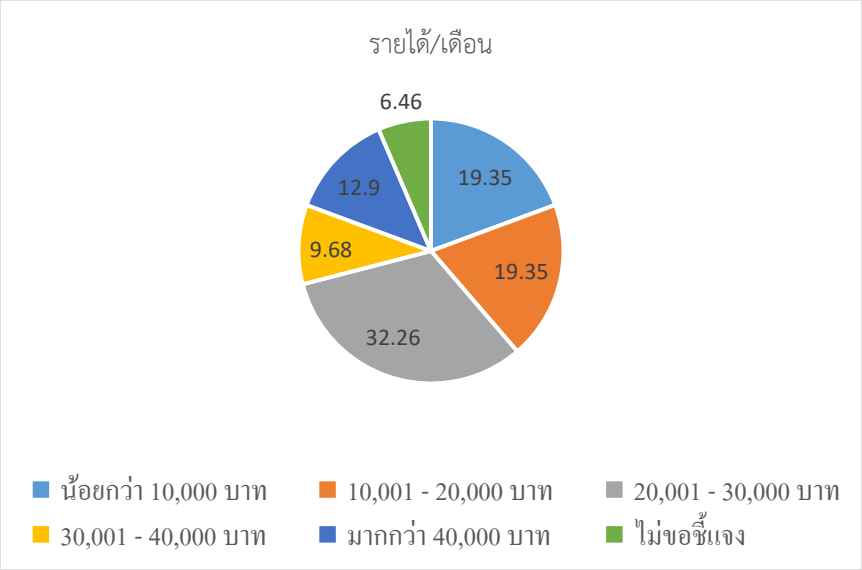


ภาพที่ 5.12 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 90.32 รองลงมาภูมิลำเนาจังหวัดชุมพรจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และส่วนน้อยที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาจังหวัดพัทลุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	19.35
10,001 – 20,000 บาท	6	19.35
20,001 – 30,000 บาท	10	32.26
30,001 – 40,000 บาท	3	9.68
มากกว่า 40,000 บาท	4	12.90
ไม่ขอชี้แจง	2	6.46
รวม	**31**	**100.00**

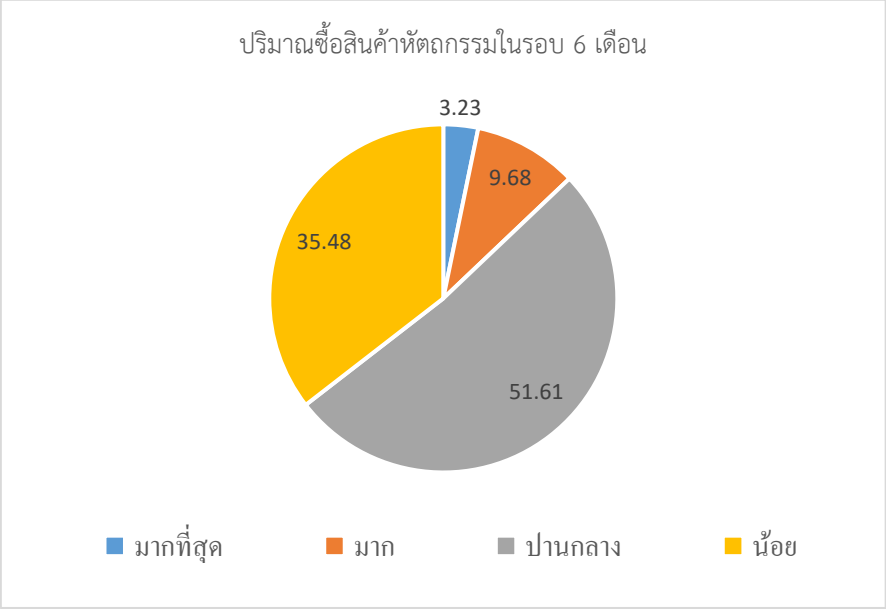


ภาพที่ 5.13 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้/เดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 รองลงมารายได้/เดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 และรายได้/เดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 ถัดมารายได้/เดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และถัดมารายได้/เดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 และส่วนน้อยที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ขอชี้แจงรายได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.46

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปริมาณซื้อสินค้าหัตถกรรมในรอบ 6 เดือน

ปริมาณซื้อสินค้าหัตถกรรมในรอบ 6 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	1	3.23
มาก	3	9.68
ปานกลาง	16	51.61
น้อย	11	35.48
รวม	**31**	**100.00**

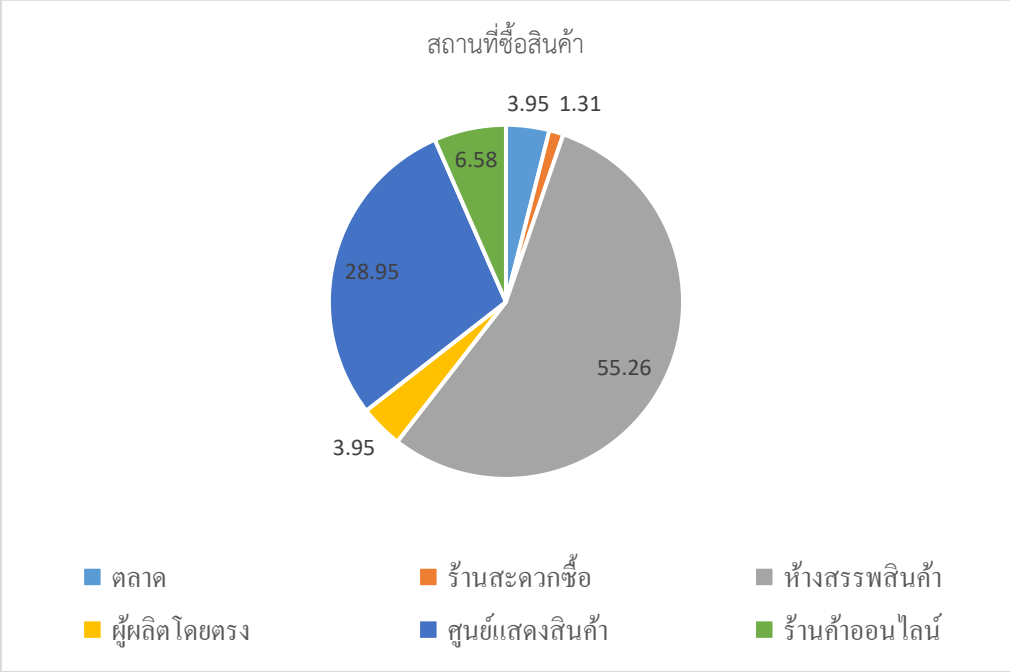


ภาพที่ 5.14 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อสินค้าหัตถกรรมในรอบ 6 เดือน

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณซื้อสินค้าหัตถกรรมในรอบ 6 เดือน ระดับปานกลาง มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาปริมาณซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 ถัดมาปริมาณซื้อสินค้าหัตถกรรมในรอบ 6 เดือน ระดับมาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 และส่วนน้อยที่สุดปริมาณซื้อสินค้าหัตถกรรมในรอบ 6 เดือน ระดับมากที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวนการซื้อ (ครั้ง)	ร้อยละ
ตลาด	3	3.95
ร้านสะดวกซื้อ	1	1.31
ห้างสรรพสินค้า	42	55.26
ผู้ผลิตโดยตรง	3	3.95
ศูนย์แสดงสินค้า	22	28.95
ร้านค้าออนไลน์	5	6.58
อื่น ๆ	-	-
รวม	**76**	**100.00**

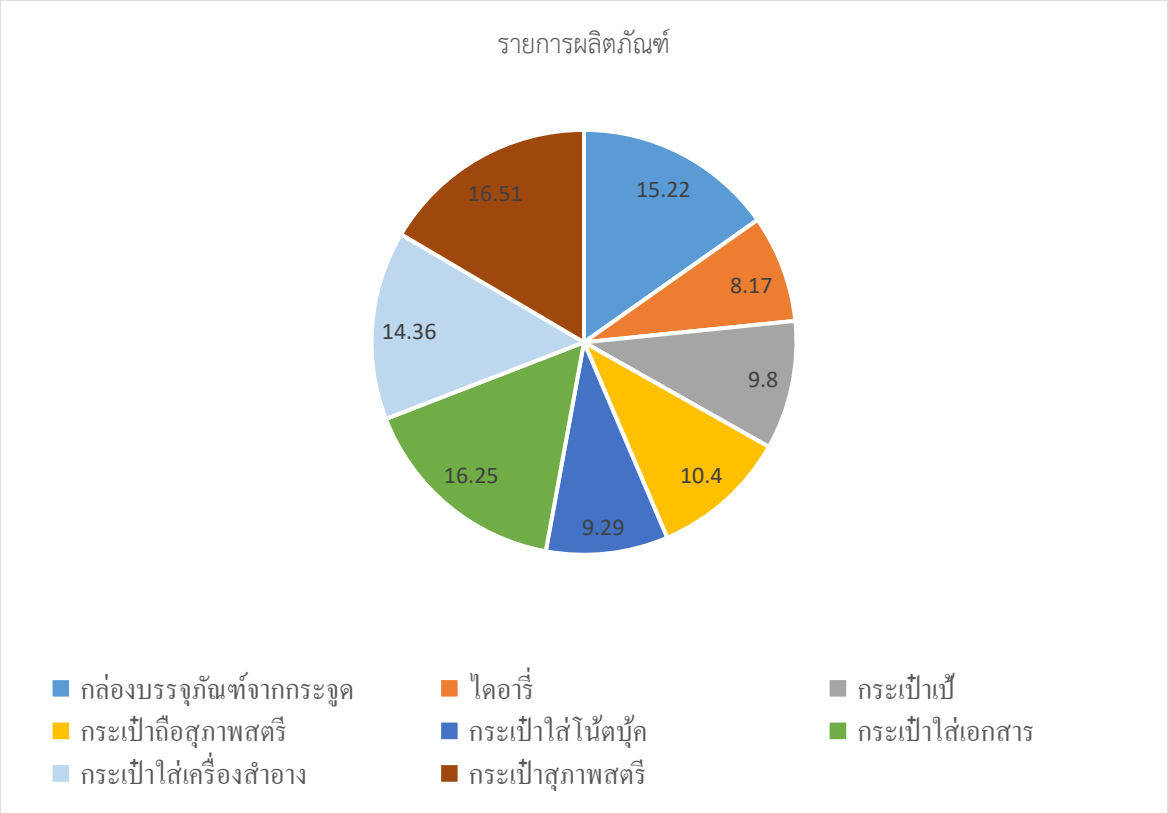


ภาพที่ 5.15 กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้า

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดจำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.26 รองลงมาซื้อสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้า จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.95 ถัดมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.58 ซื้อสินค้าที่ตลาด 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.95 และซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตโดยตรง 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.95 และส่วนน้อยที่สุดซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.31

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงร้อยละความชื่นชอบสินค้าจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านเนินมวง

รายการผลิตภัณฑ์	ร้อยละ
กระเป๋าสุภาพสตรี	16.51
กระเป๋าใส่เอกสาร	16.25
กล่องบรรจุภัณฑ์จากกระจูด	15.22
กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง	14.36
กระเป๋าถือสุภาพสตรี	10.40
กระเป๋าเป้	9.80
กระเป๋าใส่โน้ตบุ้ค	9.29
ไดอารี่	8.17
รวม	**100.00**



ภาพที่ 5.16 กราฟแสดงร้อยละความชื่นชอบสินค้าจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านเนินมวง

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบสินค้ากระเป๋าสุภาพสตรี คิดเป็นร้อยละ 16.51 รองลงมากระเป๋าใส่เอกสาร คิดเป็นร้อยละ 16.25 ถัดมากล่องบรรจุภัณฑ์จากกระจูด คิดเป็นร้อยละ 15.22 ถัดมากระเป๋าใส่เครื่องสำอาง จำนวน 167 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 14.36 กระเป๋าถือสุภาพสตรี คิดเป็นร้อยละ 10.40 กระเป๋าเป้ คิดเป็นร้อยละ 9.80 กระเป๋าใส่โน้ตบุ้ค คิดเป็นร้อยละ 9.29 และส่วนน้อยที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบคือไดอารี่ คิดเป็นร้อยละ 8.17

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง ผลการสำรวจพบว่า ซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18 ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 12 เป็นการอนุรักษ์สินค้าไทยคิดเป็นร้อยละ 7 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4 การออกแบบผลิตภัณฑ์ภัณฑ์เหมาะสมการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 3 การออกแบบลวดลายมีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 2 และความประณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	33.00
คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ	20.00
ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น	18.00
ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ	12.00
เป็นการอนุรักษ์สินค้าไทย	7.00
ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.00
การออกแบบผลิตภัณฑ์ภัณฑ์เหมาะสมการใช้งาน	3.00
การออกแบบลวดลายมีความทันสมัย	2.00
ความประณีตของสินค้า	1.00
รวม	**100.00**

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวงผลการสำรวจพบว่า การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ แสดงราคาขายชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 21 ถัดมาคือ ราคาต่อรองได้ คิดเป็นร้อยละ 16 คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 10 ราคามีส่วนลดได้ คิดเป็นร้อยละ 6 และมีสินค้าแถม คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 ตารางแสดงร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านเมืองนคร

ปัจจัยด้านราคา	ร้อยละ
การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า	43.00
แสดงราคาขายชัดเจน	21.00
ราคาต่อรองได้	16.00
คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา	10.00
ราคามีส่วนลดได้	6.00
สินค้าแถม	4.00
รวม	**100.00**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง ผลการสำรวจพบว่า มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์) เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ สินค้ามีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 21 ถัดมาคือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15 มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต คิดเป็นร้อยละ 13 มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12 มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 8 สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ และ มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14 ตารางแสดงร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้อยละ
การใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์)	25.00
สินค้ามีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น	21.00
สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ	15.00
มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต	13.00
มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย	12.00
การจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด	8.00
สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ	3.00
การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่	3.00
รวม	**100.00**

ปัจจัยด้านสื่อหรือช่องทางการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง ผลการสำรวจพบว่า สื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instragram คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26 ถัดมาคือ สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 13 ป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6 และ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15 ตารางแสดงร้อยละของปัจจัยด้านสื่อหรือช่องทางการรับข้อม๔ลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง

ปัจจัยด้านสื่อหรือช่องทางการรับรู้ข้อมูล	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instragram	53.00
สื่อโทรทัศน์	26.00
สื่อวิทยุ	13.00
ป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์	6.00
แผ่นพับ	2.00
รวม	**100.00**

5.2 **การถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด**

สืบเนื่องจากผลจากการวิจัยเรื่อง การเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิตัล:กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ (สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศ และคณะ, 2560) พบว่า ผ้าทอพื้นบ้านกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวงมีอัตลัษณ์โดดเด่นแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของผ้าทอพื้นบ้านกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวงเป็นอัตลักษณ์ที่เกิดจากการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสื่อหรือสัญลักษณ์ของท้องถิ่น โดยถ่ายทอดผ่านสัญลักษณ์ หรือ ลักษณะรูปร่างของลวดลาย ลายผ้ายกเมืองนครเป็นลวดลายที่อยู่รายรอบช่างทอผ้า และลักษณะรูปร่าง ดังนี้

1. ลวดลายเกิดจากลวดลายธรรมชาติ ลายต้นไม้/ดอกไม้ และลายดอกพิกุล ซึ่งเป็นดอกไม้ที่นิยมปลูกบริเวณลานวัด

2. ลวดลายจากกลุ่มลายสัตว์ อาทิเช่น ลายแมงมุมก้านแย่ง ลายหิ่งห้อยชมสวน

3. ลวดลายเรขาคณิต อาทิเช่นผ้ายกทองลายเกร็ดพิมเสนทรงสี่เหลี่ยมจตุรัส ผ้ายกลายเกร็ดพิมเสนรูปเพชรเจียรนัย และผ้ายกลายประจำยามก้านแย่ง

2) อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม คือ อัตลักษณ์ที่เกิดจากแนวปฏิบัติของชุมชน (Community Practice Identity) ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่เกิดจากการถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญหรือปราชญ์ชาวบ้าน โดยถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรม ศาสนาและตำนานวรรณคดีพื้นบ้าน โดยถ่ายทอดเพื่อแสดงถึงความเป็นท้องถิ่น (Locality) ซึ่งบ่งบอกหรือแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นนั้น เนื่องจาก นครศรีธรรมราชเป็นเมืองพระ จึงทำให้วิถีชีวิตของผู้คนผูกพันกับพุทธศาสนา ดังนั้นลวดลายที่ปรากฏบนลายผ้าจึงมีที่มาจากวัดวาอารามต่าง ๆ เช่น ลายพุ่มข้างบิณฑ์ลายก้านแย่ง ที่มีลวดลายคล้ายกับลวดลายที่ปรากฏในกำแพงวัดหรือในพระอาราม

ตารางที่ 5.16 อัตลักษณ์ลวดลายที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

อัตลักษณะเชิงสัญลักษณ์	ชื่อลาย	ตัวอย่าง
1. อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อ - ลักษณะรูป ร่างของลวด ลาย (กลุ่มลายพันธุ์ไม้)	ลายมณฑาทิพย์	
	ลายดอกกระจูด	
	ลายดอกพิกุล	

ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำอัตลักลักษณ์เชิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของผ้าทอพื้นบ้านบ้านเนินมวงมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้วในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการตัวใหม่ออก วางจำหน่ายตามท้องตลาด หรือขายจริงตามแผนการตลาดที่กำหนด ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) โดยทางคณะผู้วิจัยได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาและผลิตขึ้นให้แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวง (ภาพประกอบที่ 5.17) เพื่อใช้เป็นรูปแบบในการผลิตออกสู่ตลาดจริง

ภาพที่ 5.17 ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง โดยพบว่ากลุ่มทอผ้ามีช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ หน้าร้านที่กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง บ้านเลขที่ 105/1 ม.4 ต.ขอนหาด อ.ชะอวด จ.นครศรีธรรมราช ร้านจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง ณ ห้างสรรพสินค้า จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กไลน์ และโทรศัพท์ และพบว่ากลุ่มทอผ้าฯ มีข้อจำกัดในการการจัดจำหน่าย ดังนี้

1) ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าจำกัด (Lack of Access to Market Information) หากต้องการข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าต้องใช้วิธีการติดต่อทางโทรศัพท์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook หรือ Line) หรือเดินทางเข้ามาที่ร้านค้าโดยตรง ส่งผลให้ฐานลูกค้ามีขนาดเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่นครศรีธรรมราช จังหวัดใกล้เคียง หรือนักท่องเที่ยวที่เดินผ่านหน้าร้านเท่านั้น และการรักษาฐานลูกค้าและการขยายฐานลูกค้าทำได้ยาก

2) ขาดการเชื่อมโยงระบบข้อมูล (Limitation of Connected Information) ปัจจุบันกลุ่มฯ มีช่องทางจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านั้นยังคงแยกขายกันอยู่หรือแยกการจัดการ ไม่มีการใช้ข้อมูลร่วมกันและไม่มีระบบจัดการที่คอยดูแลทุกช่องทางให้มีทิศทางไปในทางเดียวกัน

3) ขาดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ด้วยกลุ่มทอผ้าฯ มีข้อจำกัดทางเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ตั้งแต่สร้างการรู้จักหรือรับรู้สินค้า การสร้างแรงกระตุ้นหรือการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าสนใจ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า การกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) และการบอกต่อหรือช่วยประชาสัมพันธ์ (Advocacy) อาจส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อข้อมูลสินค้า ส่งผลต่อการสั่งซื้อ ส่งผลต่อความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าของเรา

4) จำกัดสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ (limited of Ownership Rights) ถึงแม้ว่าทางกลุ่มทอผ้าฯจะเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ แต่พบว่าไม่สามารถมีสิทธิ์เป็นเจ้าของช่องทางนั้นได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากไม่สามารถเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนฟังก์ชั่นทำงานบางอย่างได้ เช่น สั่งผลิตสินค้า สต็อคสินค้า ระบบสมาชิก เป็นต้น นอกจากนี้การมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียวก็อาจจะยังไม่ตอบโจทย์การเข้าถึงลูกค้าได้เท่าที่ควร การพัฒนาเว็บไซต์ของกลุ่มทอผ้าฯ ก็จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าได้ในอีกทางหนึ่ง

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาจะครอบคลุมการใช้งานบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะช่วยการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถขยายฐานลูกค้า ช่วยให้การติดต่อและการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น มีการแสดงผลผ่านมือถือเพื่อช่วยให้การเข้าถึง

ข้อมูลหรือสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีส่วนช่วยในการที่จะใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆที่มีเพียงสื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียว นอกจากนี้การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายที่มีการเชื่อมโยงทุก ๆ ช่องทางจำหน่ายให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะสามารถเชื่อมโยงระบบข้อมูลทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ สามารถลดต้นทุนและทำให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพ

ระบบสารสนเทศการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์แสดงผลแบบ Web-based Application เรียกดูผ่านคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนได้ ผ่านเว็บไซต์ www.bannernmuangtextile.com ระบบฯกำหนดมีผู้ใช้งานหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้ สมาชิก และผู้ดูแลระบบ ระบบงานหลักที่พัฒนาขึ้นจะคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การรับรู้หรือรู้จักสินค้า เสริมแรงกระตุ้นให้สนใจสินค้า ตัดสินใจซื้อและใช้ จนต้องกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้ซ้ำ และเต็มใจการบอกต่อ ดังนี้

1) สร้างการรับรู้ของสินค้า (Awareness) ส่วนที่เกิดก่อนซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อให้รู้จัก/จำได้ สามารถค้นหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สร้างการรับรู้ของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ การใช้เทคนิค Search Engine Optimization เพื่อให้ผลการค้นหาอยู่ในหน้าแรกของ Google และการโฆษณาร้านค้าด้วย Facebook

2) สร้างแรงกระตุ้นหรือการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าสนใจ (Consideration) ส่วนการนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น นำเสนอสินค้าและราคาในรูปแบบแคตาล็อกออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ ให้ข้อมูลสินค้าที่มีความละเอียดชัดเจน มีทางเลือกในการสั่งสินค้าแบบสั่งผลิตได้โดยไม่ต้องไปที่ร้านค้า และการเพิ่มป้ายกำกับสินค้า (Tag) เพื่อช่วยให้สินค้าถูกค้นหาได้ง่ายขึ้น และอ่านข้อมูลสินค้าที่ได้จากการคอมเมนต์ (Comment) หรือ รีวิว (Review)

3) การซื้อ (Purchase) ส่วนระบบการจัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย จัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing) จัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) ชำระเงิน(Payment) จัดส่งสินค้า (Delivery) และส่งคืนสินค้า (Return)

4) การกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) การที่ลูกค้าประทับใจในสินค้าแล้วยินดีที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีก ส่วนนี้เป็นส่วนที่ให้ลูกค้ากดไลค์ (Like) และแชร์ (Share) ประสบการณ์การใช้สินค้าผ้าทอได้ และมีระบบเพิ่มรายการสินค้าโปรดเป็นการบันทึกไว้ในบัญชีผู้ใช้งานสำหรับสินค้าที่สนใจหรือต้องการกลับมาดูใหม่ภายหลัง มีระบบสมาชิกช่วยทำให้มีข้อมูลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในการที่จะส่งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านค้าของเราให้ลูกค้าได้รับรู้ เช่น โปรโมชั่นใหม่ สินค้าเข้ามาใหม่ สินค้าแนะนำ เป็นต้น ระบบสมาชิกช่วยทำให้สามารถอ้างอิง ดูข้อมูลย้อนหลังได้ว่าลูกค้าแต่ละคน เคยสั่งซื้อสินค้าหรือสนใจสินค้าใดนเว็บไซต์ของเราบ้าง จะทำให้ร้านค้าเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและนำข้อมูลเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้

5) การบอกต่อ (Advocacy) การที่ลูกค้าประทับใจในสินค้าแล้วยินดีที่จะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการบอกต่อ เป็นส่วนระบบที่พัฒนาร่วมกับ Facebook เพื่อให้ลูกค้ารีวิวและคอมเมนต์สินค้า (Review and Comment) ให้คะแนนตัวสินค้า (Rating)

การประเมินระบบช่องทางจัดจำหน่ายผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์นี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบ่งกลุ่มผู้ประเมิน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้กลุ่มทอผ้าและผู้ใช้กลุ่มลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การประเมินระบบโดยผู้ใช้กลุ่มทอผ้า โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ เรื่องประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเรื่องเนื้อหาการออกแบบเว็บไซต์ ผู้ใช้จากกลุ่มทอผ้ามีความพึงพอใจภาพรวมของระบบฯในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.81)

- การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานผู้ใช้มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้ สามารถเลือกการชำระเงินได้หลายรูปแบบตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 5.00) ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 5.00) สามารถเรียนรู้ในการใช้งานระบบด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.92) มีระบบจัดการข้อมูลหลังร้านที่ช่วยลดระยะเวลาทำงานแบบเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.92) และสามารถแสดงรายงานเพื่อบริหารการซื้อขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.92)

- การประเมินเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ ผู้ใช้พึงพอใจมากที่สุด ดังนี้ สามารถใช้งานได้ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 5.00) การใช้รูปแบบตัวนำทางที่เหมาะสม เช่น ปุ่ม ลิงค์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.92) การจัดแต่งหน้าเว็บไซต์ให้เป็นระเบียบและเรียบง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.92) และการใช้องค์ประกอบต่างๆเท่าที่จำเป็น (ค่าเฉลี่ย 4.92)

การประเมินระบบโดยผู้ใช้กลุ่มลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ผู้ใช้ (สมาชิก) มีความพึงพอใจภาพรวมของระบบฯในระดับมากโดย (ค่าเฉลี่ย 4.19)

- การประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีผู้ใช้พึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การสั่งสินค้าผ่านระบบตะกร้า (Shopping Cart) (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อสั่งซื้อสินค้าจะยืนยันการสั่งซื้อกลับสู่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ แสดงขั้นตอนการชำระเงินชัดเจนใช้งานสะดวกและง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีระบบติดตามการจัดส่งสินค้าให้ตรวจสอบบนหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.30)

- การประเมินการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผู้ใช้ (สมาชิก) พึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถค้นหาข้อมูลร้านค้าผ่าน Search Engine (ค่าเฉลี่ย 4.22) ค้นหาข้อมูลสินค้าด้วยคำหลัก (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีสังคมออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.15)

- การประเมินเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ โดยผู้ใช้ (สมาชิก) พึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ สื่อความหมาย จดจำได้ง่าย และสอดคล้องกับชื่อองค์กร และหน้าแรกของเว็บไซต์สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41)

-การประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยผู้ใช้ (สมาชิก) พึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับ ได้แก่ ชื่อเว็บไซต์ สื่อความหมาย จดจำได้ง่าย สอดคล้องกับชื่อองค์กร หน้าแรกของเว็บไซต์ (homepage) และสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีข้อความอธิบายถึงการสั่งซื้อ การชำระเงิน วิธีการส่งสินค้า นโยบายการรับประกันสินค้า นโยบายความเป็นส่วนตัว (4.38)

ดังนั้น ระบบสารสนเทศการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้เป็นอย่างดี เป็นช่องทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารในยุคใหม่

6.1.2 ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การพัฒนาและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

1. การพัฒนาและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และ**การถ่ายทอด อัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด**

ผลการวิจัย พบว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นเมืองบ้านเนินมวง ทางคณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) ซึ่งมีกระบวนการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญ 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ทางคณะผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัยเรื่อง การเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิตัล:กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ ผลสำรวจพบว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองที่ลูกค้าต้องการได้แก่ กระเป๋าโน้ตบุ้ค กระเป๋าเครื่องสำอาง กระเป๋าเงินหญิง กระเป๋าสะพาย และ ไดอารี่

2) การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด คณะผู้วิจัยคิดค้นหรือนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ เพื่อเป็นการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจ

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใน 2 แนวทางได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่ออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสู่ท้องตลาดเพื่อการจัดจำหน่าย ได้แก่ กล่องบรรจุภัณฑ์จากกระจูดและผ้าทอบ้านเนินมวง ไดอารี่จากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าเป้จากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าถือสุภาพสตรีจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่โน้ตบุ้คจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่เอกสารจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่เครื่องสำอางจากผ้าทอบ้านเนินมวง นอกจากนี้ทางคณะผู้วิจัยได้จัดทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเรื่องราว (Story) โดยกำหนดเรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอบ้านเนินมวง ซึ่งกำหนดเป็นหัวข้อ “ตามรอยผ้ายกเมืองนคร กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง”

6) การทดสอบตลาด โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไปจัดแสดงสินค้าบริเวณร้านผ้าทอพื้นบ้านบ้านเนินมวง ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อทำการสำรวจและวัดการยอมรับ

ของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น สำหรับการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยทางคณะผู้วิจัยได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาและผลิตขึ้นผ่านอัตลักษณ์ของลายผ้าทอพื้นบ้านให้แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงเพื่อใช้เป็นรูปแบบในการผลิตออกสู่ตลาดจริง

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.2.1 พัฒนาระบบสารสนเทศการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์สำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้

คณะผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์สำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้ โดยใช้กรณีศึกษาจากกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ การเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วยการขยายจากตลาดชุมชนสู่ตลาดสากลผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจโดยเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจแบบเดิมสู่ระบบการค้าออนไลน์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงการทำธุรกิจแบบออฟไลน์กับแบบออนไลน์เข้าด้วยกันได้โดยใช้ความสามารถของโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิตัล สอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐพล สังคะสุขและคณะ (2560) เรื่องการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้ได้ผสานช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยใช้เครือข่ายสื่อสังคม เว็บไซต์ และร้านค้าดั้งเดิม นอกจากนี้ ในงานวิจัยนี้มีการออกแบบต้นแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์สำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านและสอดคล้องกับงานวิจัยของพรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ (2551) ที่ศึกษาว่าองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าประเภทหัตถกรรม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของกิจการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การดำเนินธุรกิจเว็บไซต์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ผลการวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ เน้นการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บรูปแบบเดิม (Web 1.0) ที่เป็นการสร้างเว็บไซต์สำหรับให้บริการข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างรวดเร็วนั้นทำให้ทั้งปริมาณและประเภทของสื่อใหม่เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศหรือความรู้ของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย วิสาหกิจชุมชนจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้ง่าย สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดของเทคโนโลยี Web 2.0 โดยใช้เครื่องมือสื่อสังคม ได้แก่ Facebook เข้ามาในการทำงาน เช่น การรีวิว การแนะนำ การแชร์ข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาระบบนี้จะอยู่ในรูป Web-based Application ที่ทำงานร่วมกับ Facebook แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าร้าน (Front–ended System) และส่วนหลังร้าน (Back-ended System) นอกจากนี้เพื่อให้ความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานในปัจจุบันระบบออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนได้

6.2.2 พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ทางคณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านบ้านเนินมวง เป็นผลจากการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ โดยผลการสำรวจพบว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านอาทิ กระเป๋าโน้ตบุ้ค กระเป๋าเครื่องสำอาง กระเป๋าเงินหญิง กระเป๋าสะพาย และ ไดอารี่ หลังจากนั้นได้นำแนวความคิดจากการสำรวจเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ และพัฒนาให้มีความชัดเจนในด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ต่อมาได้พัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่ออกผลิตภัณฑ์สินค้าสู่ท้องตลาดเพื่อการจัดจำหน่าย ได้แก่ กล่องบรรจุภัณฑ์จากกระจูดและผ้าทอบ้านเนินมวง ไดอารี่จากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าเป้จากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าถือสุภาพสตรีจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่โน้ตบุ้คจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่เอกสารจากผ้าทอบ้านเนินมวง กระเป๋าใส่เครื่องสำอางจากผ้าทอบ้านเนินมวง

นอกจากนี้ได้กำหนดเรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอพ้นบ้านบ้านเนินมวง ซึ่งกำหนดเป็นหัวข้อ“ตามรอยผ้ายกเมืองนคร กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง” และทำการทดสอบตลาดเพื่อทำการสำรวจและวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมายและสุดท้ายคือการดำเนินธุรกิจโดยส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาและผลิตขึ้นให้แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงเพื่อใช้เป็นรูปแบบในการผลิตออกสู่ตลาดจริง

ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านบ้านเนินมวงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกแบบแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นและพัฒนาเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างโดยนำคุณลักษณะเด่นมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของผ้าทอพื้นบ้าน โดยแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Creative Thinking) เป็นการนำเสนอคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการที่หลากหลายของลูกค้าและผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่แตกต่างจากเดิม การสร้างความรู้สึกในเชิงบวก (Positive Reinforcement) เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และรู้ถึงคุณค่า ของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Standard Improvement) เป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้อง การของลูกค้าท าให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำให้คน รู้จักซื้อ รวมถึงมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิตเพิ่มมากขึ้น (ชัยยุทธ จันทองอุ่น, 2560) ทั้งนี้กรอบแนวคิดในการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้โดยสร้างจากคุณค่า 3 ประการ (สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศ และคณะ, 2560) ได้แก่

1.คุณค่าทางภูมิปัญญา โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกแบบแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของชาวบ้านชุมชนบ้านเนินมวง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และพัฒนาเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างโดยนำคุณลักษณะเด่นมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของผ้าทอพื้นบ้าน

2. คุณค่าจากการใช้งานด้านคุณค่าจากการใช้งาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านบ้านเนินมวง ในด้านการใช้งานหลักในการพัฒนาควรคำนึงถึงคุณภาพและด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความทนทานในการใช้งานและง่ายในการดูแลรักษาทำความสะอาด นอกจากนี้ประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย เป็นการพัฒนาผลิตใหม่ตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผลิตภัณฑ์การใช้งานที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างความพึงพอใจทั้งทางกายและทางใจ ก็จะถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ใช้สอยที่ดี (High Function) (จุรีวรรณ จันพลา และคณะ, 2554) และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาต้องออกแบบให้เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อความสะดวกในการทำการโฆษณาและการถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง

3. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านบ้านเนินมวงในด้านการใช้งานหลักในการพัฒนาควรคำนึงถึงความสวยงาม ลวดลายและสีสัน โดยออกแบบให้ทันสมัย มีความประณีตในการตกแต่งและตัดเย็บ นอกจากนี้ ควรออกแบบให้มีขนาดที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ที่แตกต่างกันไป

สำหรับการถ่ายทอดผลิตภัณฑ์ผ่านเรื่องราว (Story) โดยการกำหนดเรื่องราวหัวข้อ “ตามรอยผ้ายกเมืองนคร กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง” เพื่อให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจทอผ้าพื้นบ้านบ้านเนินมวง และเรื่องราวของผ้าทอในแต่ละลวดลาย เนื่องจากการถ่ายทอดผลิตภัณฑ์ผ่านเรื่องราวถือเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ต้องมีการสร้างเนื้อหาหรือเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในการสื่อสารกับลูกค้า โดยเรื่องราวที่นำเสนอต้องน่าสนใจ มีคุณค่าต่อลูกค้า สามารถสร้างความสนใจเพื่อไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ก่อให้เกิดกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง, 2557) เพื่อสร้าง ทั้งนี้เรื่องราวที่นำเสนอต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และต้องการให้ลูกค้าได้แบ่งปันเนื้อหาเรื่องราว (Share) ที่ลูกค้าเชื่อมั่นว่าตอบสนองความต้องการของเขาในหลากหลายด้าน เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระบางอย่าง เป็นต้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่เนื้อหาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างให้ลูกค้าจดจำสินค้า (Product Awareness) และ การสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Product Loyalty) ลักษณะของเรื่องราวประกอบด้วยเนื้อหาด้านการตลาดที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ นำเสนออย่างตรงประเด็น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น การนำเสนอเรื่องราวโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้าง ทัศนคติ หรือภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์สินค้า หรือบริการ และสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น (ภานนท์ คุ้มสุภา, 2557)

นอกจากนี้การถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำอัตลักลักษณ์เชิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของผ้าทอพื้นบ้านบ้านเนินมวงมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้วในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการตัวใหม่ออก วางจำหน่ายตามท้องตลาด หรือขายจริงตามแผนการตลาดที่กำหนด ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) โดยทางคณะผู้วิจัยได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาและผลิตขึ้นให้แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวง โดยอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product identity) เป็นการแสดงจุดยืนและตัวตนของผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์สามารถสร้างขึ้นได้โดยผู้ประกอบการ สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตสินค้าและให้ลูกค้าได้รับรู้ (จินตนา พงษ์รามัญ, 2561)

6.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนาและการนำไปใช้

หลังจากงานวิจัยชั้นนี้ได้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ในการพัฒนาและผลิตสินค้าและการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเนินมวง ต่อมาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการรักษาภูมิปัญญาผ้าทอพื้นบ้านบ้านเนินมวง โดยการสืบทอดภูมิปัญญาดังกล่าว งานวิจัยครั้งต่อไปควรสนับสนุน การสร้างศูนย์เรียนรู้ผ้าทอพื้นบ้านประจำถิ่นบ้านเนินมวงเพื่อเป็นแหล่งที่รวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทอผ้าพื้นบ้านของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง จ.นครศรีธรรมราช นอกจากนั้นเพื่อเป็นแหล่งพัฒนาหลักสูตรการทอผ้าพื้นบ้านเพื่อใช้เป็นสถานที่ฝึกฝนอาชีพโดยจัดทำหลักสูตรการทอผ้าพื้นบ้าน และควรจัดทำหลักสูตรทอผ้าออนไลน์ผ่านระบบเว็บแอพลิเคชันเพื่อเรียนรู้การทอผ้าพื้นบ้านจังหวัดนครศรีธรรมราช

บรรณานุกรม

Veryzer, R. W. (1998). Discontinuous innovation and the new product development process. *Journal of product innovation management*, *15*(4), 304-321.

Alyssa Kritsch. (2014). The State of Social Media in Thailand Retrieved January 18, 2018, from https://blog.hootsuite.com/social-media-in-thailand/

Boone, L. E. & Kurtz, David L. (1998). *Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC*.

Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*. 60:95–113

Emden, Z., Calantone, R. J., & Droge, C. (2006). Collaborating for new product development: selecting the partner with maximum potential to create value. *Journal of product innovation management*, *23*(4), 330-341.

Emden, Z., Calantone, R. J., & Droge, C. (2006). Collaborating for new product development: selecting the partner with maximum potential to create value. *Journal of product innovation management*. 23(4). 330-341.

Etzel Michael, J., Walker Bruce, J. & Stanton William, J. (2007). Fundamentos de marketing. *Decima Edición. Mc Graw Hill*, 581.

Kahn, K. B. (2012). *The PDMA handbook of new product development*. John Wiley & Sons

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001): Principles of Marketing.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, *54*(3), 241-251.

Laudon, K. and Traver, C. (2003) *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Addision-Wesley, Boston.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1991). Essentials of Marketing. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

McCarthy, E., & PeiTeault, W. D. (1991). *Basic marketing*. Homewood. IL: Richard D. Irwin, Inc.

Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *The Joint Commission journal on quality improvement*, *21*(7), 324-328.

Rothwell, R. (1978). Small and medium sized manufacturing firms and technological innovation. *Management Decision*, *16*(6), 362-370.

Siricharoen, W. V. (2012). Social Media, How does it work for business ?. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *3*(4), 476.

Veryzer, R. W. (1998). Discontinuous innovation and the new product development process. *Journal of product innovation management*. 15(4). 304-321.

Young, A. (2014). *Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era*. Springer.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *คู่มือลัดเปิดร้านค้าด้วยตนเอง*. กรุงเทพฯ.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.* กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

กาญจนา คำสมบัติ. (2546). ระบบฐานข้อมูลลายผ้าไหมพื้นบ้านจังหวัดมหาสารคาม-กาฬสินธุ์. สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.

กิตตินนท์ อุ้ยวงค์ไพศาล. (2560). E-Commerce 4.0 ลดต้นทุนเพิ่มยอดขายด้วยออนไลน์มารเก็ตติ้ง สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน, 2559, จาก https://www.smego.rmutt.ac.th/download/Phitsanulok/Presentation_Phitsanulok.pdf

จุรีวรรณ จันพลา และคณะ.2554. *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์*.การวิจัยจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม. สืบค้นจาก http://research.culture.go.th/index.php/research.html?pop=1&tmpl=component

จิรพร มหาอินทร, อรุณี พึงวัฒนานุกูล ฐิตินันท์ พงษ์คะเชนทร์ และขวัญฤทัย วงศ์คำแหงหาญ (2554). การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

จินตนา พงษ์รามัญ. (2561). การสื่อสารอัตลักษณ์ไทย ผ่านบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราแม่ประนอม. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ. UTCC Academic Day ครั้งที่2.

จินตนา หนูณะ. (2546). *ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ หนังสือภูมิปัญญาพื้นบ้านสืบสานพัฒนาไทยที่ระลึกงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมทบวงมหาวิทยาลัย ครั้งที่ 5*: 90-108. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ใจภักดิ์ บุรพเจตนา. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอประเภทของที่ระลึกของชุมชนบ้านหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*.7(1). 146-159.

ชัยยุทธ จันทองอุ่น. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.* 3(2). 116-130.

ฌาณิกา เงินอ้น, ยุพิน เข็มมุกด์ และสมถวิล เจริญทรัพย์. (2545). การพัฒนาฐานข้อมูลแบบลายผ้าจากแม่แจ่มของจังหวัดเชียงใหม่บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ : เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนต์.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร.* 31(4): 104-109.

วรรณโณ ฟองสุวรรณ. (2555). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการจัดการธุรกิจนำเข้า-ส่งออก.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล, และ วรพรรณ สุรัสวดี. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* 12(1): 38-49

พรชัย สุจิตต์. (2537). *สภาพแวดล้อมกับการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์.* สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 18.

พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ. (2551). การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภานนท์ คุ้มสุภา. (2557). การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. *นิเทศสยามปริทัศน์.* 15(13): 53-64.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย.* กรุงเทพฯ: พงษ์วรินกษรพิมพ์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). *จุดประกายสู่เถ้าแก่ออนไลน์.* กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สถาพร ศรีสัจจัง. (2547). *ผ้าทอภาคใต้ ความงามและภูมิปัญญาเชิงช่างของชาวใต้.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทตถาตาพับลิชชิ่ง จำกัด.

สุมาลี ชัยสิทธิ, สิริอร วงษ์ทวี และณัฐนันท์ หลักคำ. (2552). การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทสิ่งทอ. คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์.

สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศ และคณะ. (2560). การเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ประกายพรึก.

แสงเดือน ผ่องพุฒ. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน, 2559, จาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF

อนุพงศ์ อวิรุทธา. (2557). *ธุรกิจกับการปรับตัวในยุค Social Commerce*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 3(1).

โอภาส เอี่ยมสิ ริ วงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร).* กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชัน.

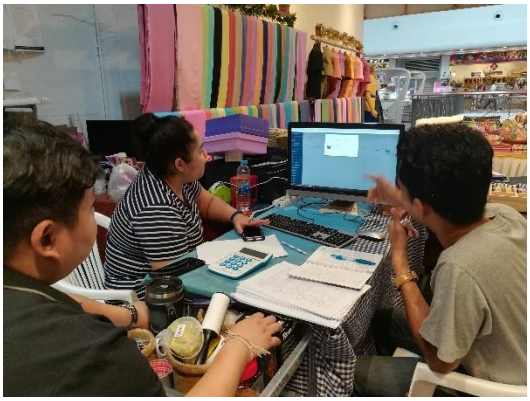
อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่. (2555). E-marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กรุงเทพ: วิตตี้กรุ๊ป.

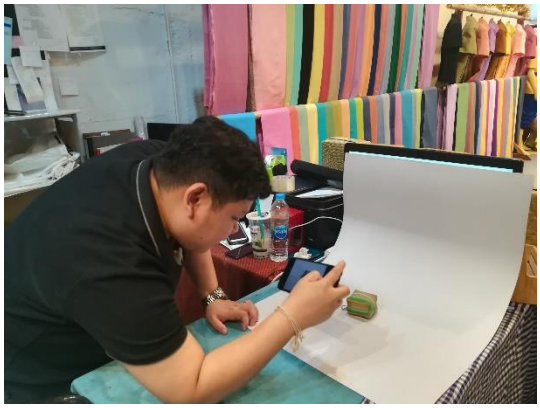
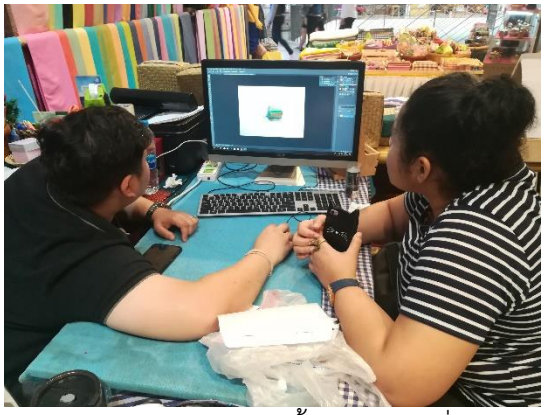
ภาคผนวก

ภาคผนวก ก การประชุมเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ภาพที่ ก.1 ประมวลภาพกิจกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน วันที่ 16 พฤศจิกายน 2561

ภาพที่ ก.2 ประมวลภาพกิจกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน วันที่ 16 พฤศจิกายน 2561



ภาพที่ ก.3 ประมวลภาพกิจกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ติดตั้งระบบ) วันที่ ธันวาคม 2561

ภาคผนวก ข กิจกรรมการลงพื้นที่

ภาพที่ ข.1 ประมวลภาพจากการลงพื้นที่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2561

ภาพที่ ข.2 ประมวลภาพจากการลงพื้นที่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

ภาพที่ ข.3 ประมวลภาพจากการลงพื้นที่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

ภาคผนวก ค การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ภาพที่ ค.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ RDG61T0050

โครงการ "การพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้"

****

ส่วนที่ 1 สำหรับผู้เก็บข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลชื่อ.....

เก็บข้อมูลเมื่อ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

****

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลของกลุ่มทอผ้า คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 5 ข้อ ได้แก่

1. ความเป็นมาของกลุ่มทอผ้า
   - ประวัติความเป็นมาของกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง
   - การเริ่มต้นของการรวมกลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง
   - สถานที่ตั้งและการเดินทาง
   - รูปแบบการประกอบธุรกิจ
     - รูปแบบการดำเนินธุรกิจ
     - ลักษณะของลูกค้า
     - จำนวนสมาชิกและบทบาทของสมาชิก
   - สัญลักษณ์หรือตราสินค้าของกลุ่ม (logo)
2. สินค้า (Product)
   - ประเภทสินค้าทั้งหมดที่จัดจำหน่าย
   - วิธีการออกแบบรูปแบบสินค้าใช้ผ้าทอเป็นส่วนประกอบหลัก
   - วิธีการการสั่งผลิตสินค้าผ้าทอ
   - การประกันคุณภาพสินค้า
   - มีจุดเด่นสินค้าอะไรที่ต้องการจะสื่อ เช่น กระบวนการผลิตทำด้วยมือทั้งกระบวนการหรือมีเทคนิควิธีการใดเป็นพิเศษ เป็นต้น
3. ราคา (Price)
   - การตั้งราคาขาย
   - วิธีการชำระเงิน
     - สินค้าจะจัดส่งหลังจากชำระเงินแล้วกี่วัน
     - หากสั่งสินค้าแล้วไม่ชำระเงิน กี่วันจะยกเลิกรายการนั้น
4. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
   - กลุ่มเป้าหมาย
     - กลุ่มเป้าหมาย
     - ต้องการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเป็นพิเศษ
   - ปัจจุบันจำหน่ายอยู่ที่ไหนบ้าง เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ Facebook Line หรือ Website (อธิบาย)
   - วิธีการการจัดส่งและคิดค่าบริการจัดส่ง(ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทขนส่งเอกชน)
   - วางแผนการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายของกลุ่มอย่างไร

5. ส่งเสริมการขาย (Promotion)
   - วิธีการส่งเสริมการขาย
   - การจัดโปรโมชั่น
   - การประชาสัมพันธ์
   - วิธีแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า
   - ลูกค้าสามารถพูดคุยหรือสอบถามโดยผ่านช่องทางใด

ภาคผนวก จ แบบประเมินระบบสารสนเทศ

แบบสอบถาม

การพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินระบบสารสนเทศ (ชื่อเว็บไซต์ www. Bannernmuangtextile.com) ที่ได้จากการพัฒนาในโครงการวิจัย การพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจ กลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้

2) เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้เป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ [ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ [ ] 16 –20 ปี [ ] 21–25 ปี [ ] 26–30 ปี [ ] 31– 35ปี
[ ] 36–40ปี [ ] 41– 45ปี [ ] 46– 50ปี [ ] 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา [ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า [ ] ปริญญาโท [ ] ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

4. อาชีพ [ ] กำลังศึกษาอยู่ [ ] รับราชการ [ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] เจ้าของกิจการ [ ] อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน [ ] ต่ำกว่า 5,000 บาท [ ] 5,001-10,000 บาท [ ] 10,001-20,000 บาท
[ ] 20,001-30,000 บาท [ ] 30,001-40,000 บาท [ ] มากกว่า 40,000 บาท

6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด [ ] น้อยกว่า 1 ปี [ ] 1-3 ปี [ ] 4-6 ปี [ ] 7 ปีขึ้นไป

7. ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน
[ ] น้อยกว่า 1 ชั่วโมง [ ] 1-2 ชั่วโมง [ ] 3-4 ชั่วโมง [ ] 5-6 ชั่วโมง [ ] มากกว่า 7 ชั่วโมง

8. ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
[ ] ไม่เคยใช้ [ ] 1-2 ครั้ง [ ] 3-4 ครั้ง [ ] 5 ครั้งขึ้นไป

9.เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชอิเล็กทรอนิคส์ (E-Commerce) หรือไม่
[ ] เคย [ ] ไม่เคย [ ] อยู่ระหว่างการตัดสินใจ

10.เว็บไซต์ E-Commerce ที่ท่านรู้จักหรือเคยใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[ ] Lazada [ ] Zalora [ ] Central Online [ ] Shopee [ ] Weloveshopping
[ ] Alibaba [ ] Blisly [ ] Etsy [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11.เหตุผลที่ท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[ ] ต้องการทดลองสั่งซื้อ [ ] สินค้าและบริการที่ทันสมัย [ ] ราคาถูกกว่า, ประหยัด
[ ] สะดวกรวดเร็ว [ ] สินค้าไม่มีจาหน่ายทั่วไป [ ] อื่นๆ.....

12.ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทใดบ้างผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[ ] อาหาร / เครื่องดื่ม [ ] แฟชั่น/เสื้อผ้า/เครื่องประดับ [ ] อาหารเสริม/ยา/สินค้าสุขภาพ
[ ] ของตกแต่งบ้าน/ วัสดุอุปกรณ์/ เครื่องใช้ไฟฟ้า [ ] ความสวยความงาม / เครื่องสำอาง [ ] หนังสือ / สื่อการเรียน
[ ] สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก [ ] สื่อบันเทิง เช่น เพลง, ภาพยนตร์

ตอนที่ 2 คุณภาพระบบส่วนหลังร้าน (E-commerce system quality: back-end system)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ต้องการ

โดยให้ตัวเลือกในการตอบแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 ไม่เห็นด้วย
องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการขนส่ง)						
1	รายละเอียดสินค้าครบถ้วนชัดเจน เช่น รูปภาพ รายละเอียด ราคา โปรโมชั่น และส่วนลด เป็นต้น					
2	มีเครื่องมือช่วยค้นหาสินค้า					
3	แสดงภาพสินค้าได้หลายมุมมอง					
4	แสดงรายการสินค้าแนะนำ/โปรโมชั่น					
5	แสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า					
6	มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน					
7	การสั่งสินค้าผ่านระบบตะกร้า (Shopping Cart)					
8	แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้ายังมีอยู่ในคลังสินค้า					
9	เมื่อสั่งซื้อสินค้า จะยืนยันการสั่งซื้อกลับสู่ลูกค้า					
10	การสั่งผลิตสินค้า มีระบบการแจ้งกิจกรรมการผลิตเป็นระยะ ๆ					
11	สามารถสืบค้นและเปรียบเทียบสินค้าด้วยรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
12	มีช่องทางชำระเงินทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เงินสด โอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ พร้อมเพย์					
13	แสดงขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน ใช้งานสะดวกและง่าย					
14	มีระบบติดตามการจัดส่งสินค้าให้ตรวจสอบบนหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง					
15	ระบุระยะเวลาในการส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ					
องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า						
16	สามารถค้นหาข้อมูลร้านค้าผ่าน search engine เช่น google และ social media เช่น Facebook					
17	สามารถค้นหาข้อมูลร้านค้าด้วยคำหลัก (keyword) เช่น บ้านเนินมวง ผ้าทอเมืองนคร เป็นต้น					
18	สามารถซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือได้					
19	การรับสมัครสมาชิกและนโยบายในการดูแลสมาชิกของเว็บไซต์					
20	มีสังคมออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ					
21	ระบบการให้คะแนน และ Feedback สินค้า/ผู้ขาย					
22	บันทึกเป็นรายการสินค้าโปรด กดแชร์ กดไลค์ สินค้าที่ชอบได้					

องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์						
23	ชื่อเว็บไซต์ สื่อความหมาย จดจำได้ง่าย และสอดคล้องกับชื่อองค์กร					
24	หน้าแรกของเว็บไซต์(homepage)สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้ชัดเจน					
25	มีหน้าแสดงข้อมูลของร้านค้า (about us) วิธีการติดต่อ (contract us) และ สถานที่ตั้ง					
26	มีข้อความอธิบายถึงการสั่งซื้อ การชำระเงิน วิธีการส่งสินค้า นโยบายการรับประกันสินค้า นโยบายความเป็นส่วนตัว					
27	มีเนื้อหาเพิ่มเติมนอกจากการขายสินค้า เช่น ประเด็นข่าวที่เป็นที่สนใจ เกร็ดความรู้แนะนำ เป็นต้น					
28	มีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน					
29	แสดงวันที่ในการปรับปรุงเว็บไซต์					
30	ทุกหน้าในเว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้จดจำได้ (look and feel)					
31	แถบเชื่อมโยง (เนวิเกชัน) ด้านบนแนวนอนเรียงลำดับความสำคัญจากซ้ายไปขวา เช่น หน้าหลัก สินค้า FAQ กระดานสนทนา เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา					
32	แถบเชื่อมโยงด้านบนแนวตั้งเรียงลำดับความสำคัญจากบนลงล่าง เช่น หน้าหลัก สินค้าที่ขายดี สินค้าทั่วไปประเภทต่าง ๆ					
33	แถบเชื่อมโยงด้านล่าง (เนวิเกชัน) แสดงรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา เงื่อนไขบริการ ตรวจสอบพัสดุ					
34	เว็บไซต์มีการใช้สื่ออื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพกราฟิก วีดิทัศน์ (Video) ภาพเคลื่อนไหว (Animation)					
35	สามารถเข้าสู่ระบบโดยล็อกอินระบบปกติหรือผ่าน Facebook					
องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ						
36	มีรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ารหัส เช่น SSL (https://) เข้าช่วยในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลลูกค้า					
37	มีหลายช่องทางติดต่อสื่อสารกับร้านค้า ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล์ ส่งข้อความผ่านระบบ					
38	การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านรีวิวหรือเว็บบอร์ดช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นจากลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ท่านอยากให้มีการปรับปรุงในเว็บไซต์

.....

.....

แบบสอบถาม (กลุ่มทอผ้า)

การพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินระบบสารสนเทศ (ชื่อเว็บไซต์ www. Bannernmuangtextile.com) ที่ได้จากการพัฒนาในโครงการวิจัย การพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจ กลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้

2) เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้เป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ [ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ [ ] 16 –20 ปี [ ] 21–25 ปี [ ] 26–30 ปี [ ] 31– 35ปี
[ ] 36–40ปี [ ] 41– 45ปี [ ] 46– 50ปี [ ] 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา [ ] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า [ ] ปริญญาตรี [ ] สูงกว่าปริญาตรี

4. อาชีพ [ ] กำลังศึกษาอยู่ [ ] รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] พนักงานบริษัทเอกชน
[ ] เจ้าของกิจการ [ ] รับจ้าง/อาชีพอิสระ [ ] อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด [ ] น้อยกว่า 1 ปี [ ] 1-3 ปี [ ] 4-6 ปี [ ] 7 ปีขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน
[ ] น้อยกว่า 1 ชั่วโมง [ ] 1-2 ชั่วโมง [ ] 3-4 ชั่วโมง [ ] 5-6 ชั่วโมง [ ] มากกว่า 7 ชั่วโมง

7. ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
[ ] ไม่เคยใช้ [ ] 1-2 ครั้ง [ ] 3-4 ครั้ง [ ] 5 ครั้งขึ้นไป

8.เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชอิเล็กทรอนิคส์ (E-Commerce) หรือไม่
[ ] เคย [ ] ไม่เคย [ ] อยู่ระหว่างการตัดสินใจ

9.เหตุผลที่ท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[ ] ต้องการทดลองสั่งซื้อ [ ] สินค้าและบริการที่ทันสมัย [ ] ราคาถูกกว่า, ประหยัด
[ ] สะดวกรวดเร็ว [ ] สินค้าไม่มีจาหน่ายทั่วไป [ ] อื่นๆ.....

10.ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทใดบ้างผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[ ] อาหาร / เครื่องดื่ม [ ] แฟชั่น/เสื้อผ้า/เครื่องประดับ [ ] อาหารเสริม/ยา/สินค้าสุขภาพ
[ ] ของตกแต่งบ้าน/ วัสดุอุปกรณ์/ เครื่องใช้ไฟฟ้า [ ] ความสวยความงาม / เครื่องสำอาง [ ] หนังสือ / สื่อการเรียน
[ ] สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก [ ] สื่อบันเทิง เช่น เพลง, ภาพยนตร์

ตอนที่ 2 คุณภาพระบบส่วนหลังร้าน (E-commerce system quality: back-end system)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ต้องการ

โดยให้ตัวเลือกในการตอบแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
องค์ประกอบด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์						
1	ลดขั้นตอนการทำงานของระบบงานเดิม					
2	ความสามารถของระบบในภาพรวม					
3	ลูกค้าเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้สะดวกและรวดเร็ว					
4	มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่เป็นระเบียบ สามารถค้นหาได้ง่ายและสะดวก					
5	มีการนำเสนอขายสินค้าที่มีรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
6	ระบบใช้งานง่าย					
7	ระบบแสดงผลการทำงานที่รวดเร็ว					
8	มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายรูปแบบทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มากกว่านำเสนอด้วยข้อความอย่างเดียว					
9	มีการรักษาความปลอดภัยของระบบที่เหมาะสม เช่น การกำหนดรหัสผ่านในการเข้าใช้ระบบ การกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล					
10	มีส่วนแสดงว่าข้อมูลถูกปรับปรุงให้ทันสมัย					
11	มีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล					
12	มีระบบบริการหลังการซื้อขายสินค้า เช่น การประกันสินค้ากรณีเสียหาย					
13	ลูกค้าเลือกการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น เงินสด โอนเงินผ่านธนาคาร พร้อมเพย์					
14	ลูกค้าเลือกรูปแบบการจัดส่งได้ตามความต้องการ เช่น ไปรษณีย์ Kerry Express รับสินค้าที่ร้าน					
15	สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง เช่น ระบบติดต่อลูกค้า อีเมล์ เฟซบุ๊ก ไลน์					
16	สามารถติดตามการสั่งซื้อสินค้าและการสั่งผลิตสินค้า					
17	สามารถแสดงรายงานเพื่อบริหารการซื้อขายสินค้า					
18	สามารถเรียนรู้ในการใช้งานระบบด้วยตนเอง					
19	มีระบบจัดการข้อมูลหลังร้านที่ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานแบบเดิม					
องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการขนส่ง)						
20	การออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆใ ห้เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น โทนสี, รูปแบบตัวอักษร, รูปแบบของกราฟิก เป็นต้น					
21	การจัดโครงสร้างของเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					
22	การใช้รูปแบบตัวนำทางที่เหมาะสม เช่น ปุ่ม ลิงค์ เป็นต้น					
23	การใช้กราฟิกและสื่อมัลติมีเดียมีความเหมาะสม					
24	การใช้รูปแบบและขนาดของตัวอักษรได้อย่างเหมาะสมและง่ายต่อการอ่าน					
25	สามารถใช้งานได้ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ					
26	การจัดแต่งหน้าเว็บไซต์ให้เป็นระเบียบและเรียบง่าย เช่น การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล การใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เท่าที่จำเป็น เป็นต้น					

ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามทดสอบตลาด

แบบสอบถามทดสอบตลาดเพื่อทราบความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง

แบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง "การพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าทอพื้นบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิตัล: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้" โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะเป็นความลับเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดพิจารณาตอบข้อความและเครื่องหมาย ✓ ในหัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

5 หมายถึง ท่านสนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมากที่สุด

4 หมายถึง ท่านสนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมาก

3 หมายถึง ท่านสนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมปานกลาง

2 หมายถึง ท่านสนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อย

1 หมายถึง ท่านสนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดตอบคำถามและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อความที่ตรงกับสถานภาพส่วนบุคคลของท่าน)

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย

2. อายุ ..... ปี

3. อาชีพ ☐ รับจ้าง ☐ รับราชการ ☐ แม่บ้าน ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ เกษตรกร

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. การศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปวช. ☐ ปวส. ☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. ภูมิลำเนา ☐ จังหวัดนครศรีธรรมราช ☐ จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท ☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 35,000 บาท ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

7. ปริมาณการซื้อสินค้าหัตถกรรมในรอบ 6 เดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย

8. สถานที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด (โปรดเรียงตามลำดับ 1-7)

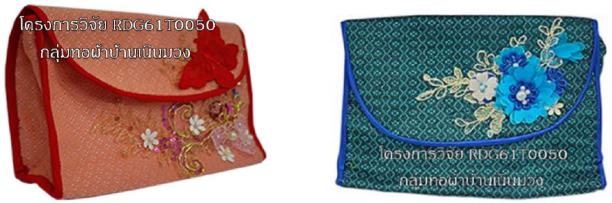
☐ ตลาด ☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ผู้ผลิตโดยตรง ☐ ศูนย์แสดงสินค้า☐ ร้านค้าออนไลน์

☐ อื่น ๆ ระบุ.....

9. ท่านชื่นชอบสินค้าจากผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวงรายการใดมากที่สุด (เรียงความชอบจากอันดับที่1-8)

ระดับความชื่นชอบ	ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบ้านเนินมวง
	กล่องบรรจุภัณฑ์จากกระจูดและผ้าทอบ้านเนินมวง
	ไดอารี่จากผ้าทอบ้านเนินมวง

	กระเป๋าเป้จากผ้าทอบ้านเนินมวง
	กระเป๋าถือสุภาพสตรีจากผ้าทอบ้านเนินมวง
	กระเป๋าใส่โน้ตบุ้คจากผ้าทอบ้านเนินมวง

	กระเป๋าใส่เอกสารจากผ้าทอบ้านเนินมวง
	กระเป๋าใส่เครื่องสำอางจากผ้าทอบ้านเนินมวง 
	กระเป๋าสุภาพสตรีจากผ้าทอบ้านเนินมวง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ท่านซื้อสินค้าเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น					
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ภัณฑ์เหมาะสมการใช้งาน					
4. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
5. ตราสัญญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ					
6. เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น					
7. การอนุรักษ์สินค้าไทย					
8. ความประณีตของสินค้า					
9. การออกแบบลวดลายมีความทันสมัย					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า					
2. แสดงราคาขายชัดเจน					
3. ราคาต่อรองได้					
4. ราคามีส่วนลดได้					
5. คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา					
6. มีสินค้าแถม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต					
2. มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด					
3. มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น					
4. สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ					
5. มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์)					
6. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ					
7. มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย					
8. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่					
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล	**ระดับความคิดเห็น**				
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าจากสื่อใดมากที่สุด (โปรดตอบทุกข้อ)	5	4	3	2	1
1. สื่อวิทยุ					
2. สื่อโทรทัศน์					
3. สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instragram					
4. ป้ายโฆษณา					
5. แผ่นพับ					
6. หนังสือพิมพ์					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน

.....

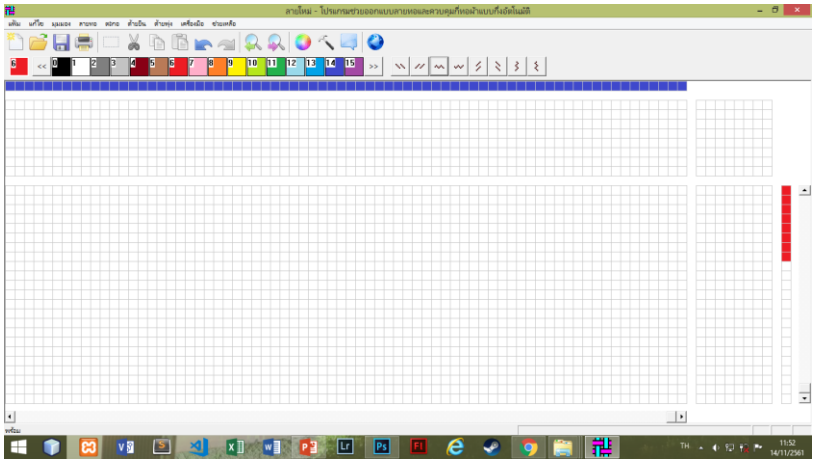
.....

******ขอขอบคุณในความร่วมมือ******

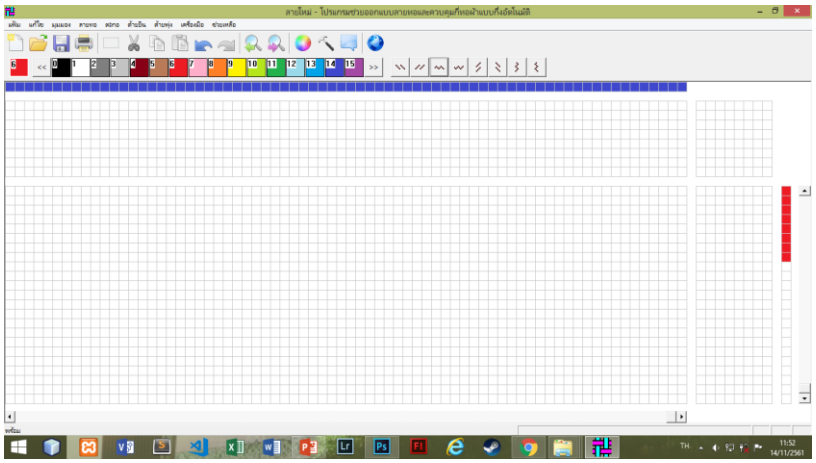
ภาคผนวก ช การสร้างลายผ้าทอสำหรับสินค้าสั่งผลิต

การสร้างลายผ้าทอใช้โปรแกรม JK-Weave สามารถดาวน์โหลดได้ที่ https://digitizedlanna.com/download-2/ โดยมีขั้นตอนดังนี้

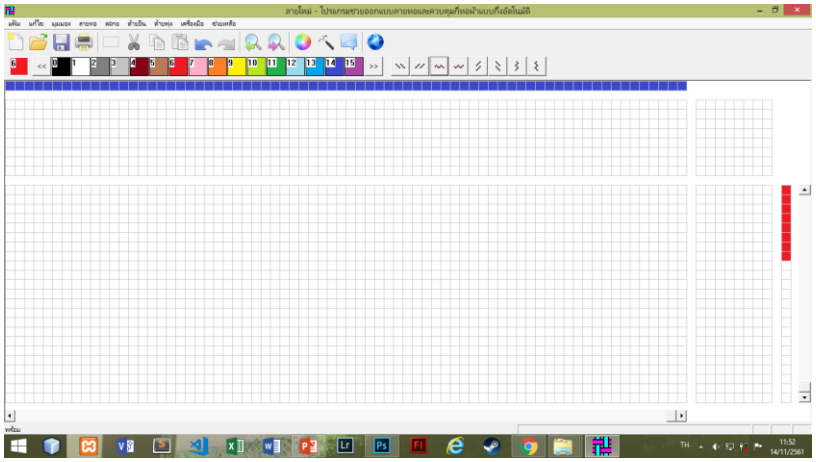
1. เตรียมรูปสินค้าโดยโปรแกรม JK-Weave



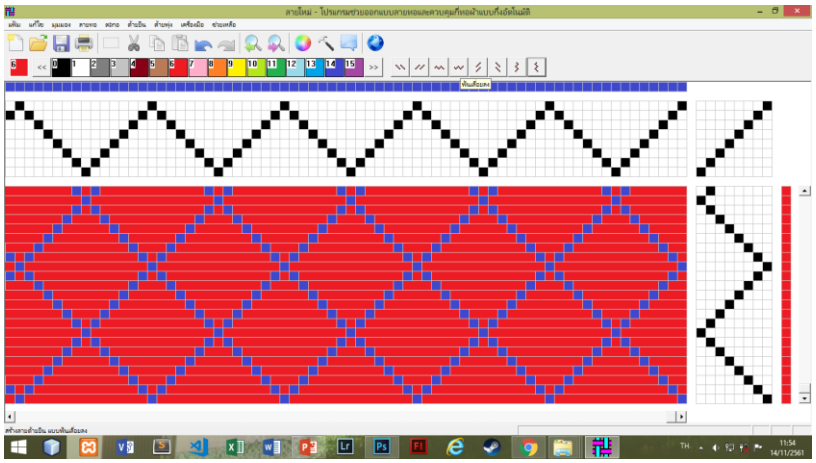
2. กำหนดสีด้ายยืนของลายผ้า



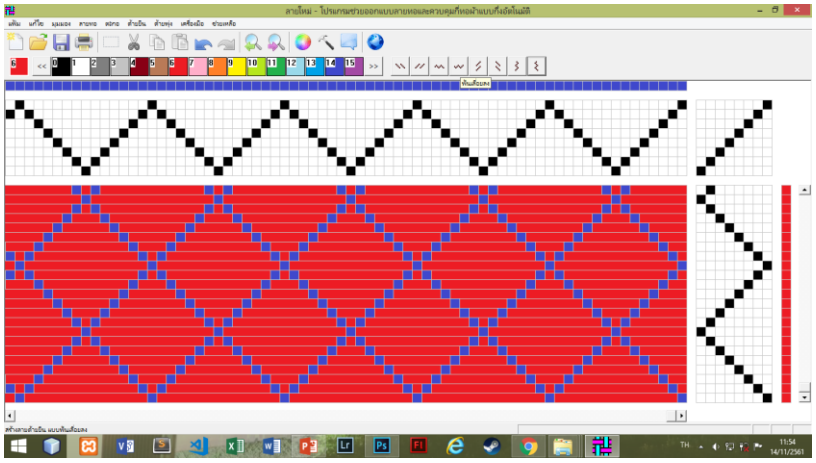
3. กำหนดสีด้ายพุ่งของลายผ้า



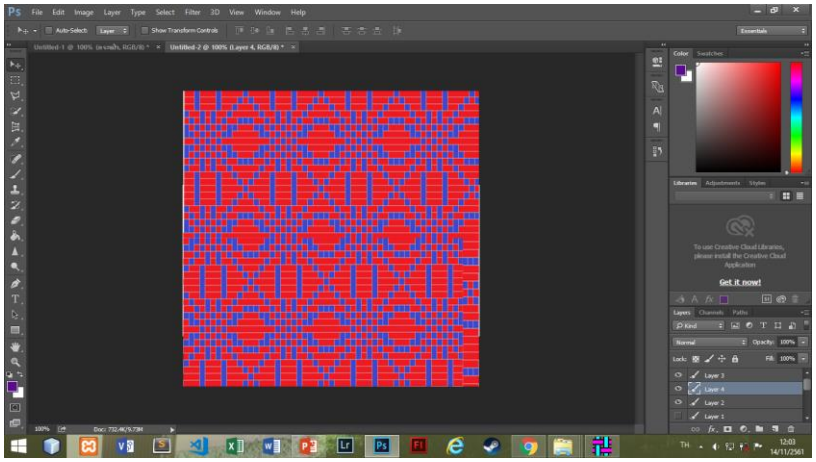
4. สร้างลายผ้าทอ



5. กดปุ่ม PrtSc SysRq ที่คีย์บอร์ด เพื่อบันทึกภาพหน้าจอ



6. นำไปวางที่ Photoshop ซึ่งกำหนดขนาดไว้ที่ 500 px * 500 px



ภาคผนวก ซ ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการมา

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
1. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภาคใต้	ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและลงพื้นที่เก็บข้อมูล pre-survey	ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้น	ระบบสารสนทศการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านออนไลน์
	พัฒนาเครื่องมือเก็บข้อมูล	สร้างแบบสอบถาม	
	ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม	ติดต่อประสานงาน ลงพื้นที่เก็บข้อมูล	
	วิเคราะห์ข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์และออกแบบะบบ	
	พัฒนาระบบ	พัฒนาและทดสอบระบบ	
	ประเมินระบบ	ประเมินระบบ	
	อบรมการใช้งานระบบสารสนเทศ	จัดการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ เรื่องการใช้งานระบบ	
2. เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story) และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	- สร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ - ประเมินและคัดเลือกแนวความคิด - พัฒนาและทดสอบแนวความคิด - พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด - พัฒนาผลิตภัณฑ์ - ทดสอบตลาด	ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านโดยผ่านเรื่องราว (Story)และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด
	ถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	คณะผู้วิจัยได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาและผลิตขึ้นให้แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านเนินมวงเพื่อเป็นต้นแบบสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป	