



การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร จังหวัดสงขลา

The Study for Electronic Commerce System to Enhance Potential Marketing of Local Woven Fabrics for Romsai Fabrics Weaving Community Enterprise, Songkhla Province.

ฐานันท์ ตังกรจุกุล<sup>1\*</sup> และภัทรินทร์ ทางรัตนสุวรรณ<sup>2</sup>

Thanan Tangrujikul<sup>1\*</sup> and Pattarin Tangrattanasuwan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์, สาขาวิชาสารสนเทศทางธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>1</sup> Academic, Department of Business Information System, Hatyai Business School, Hatyai University.

<sup>2</sup> อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>2</sup> Academic, Department of management, Hatyai Business School, Hatyai University.

\* Corresponding author, E-mail: thanan@hu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร จังหวัดสงขลา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร จำนวน 15 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับผู้บริหารและสมาชิก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการบริหารจัดการและพัฒนาสินค้าและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดีถือเป็นส่วนสำคัญที่เป็นปัจจัยในการสร้างยอดขายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร จังหวัดสงขลา ที่เหมาะสมคือรูปแบบโมเดลทางธุรกิจแบบคลิกและมอร์ตาร์ (Click and Mortar) การผลิตสินค้าและมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่แน่นอนและมีเว็บไซต์เป็นช่องเพิ่มขึ้นในการจำหน่ายสินค้าเป็นการผสมผสานกันระหว่างการทำธุรกิจจริงและการขายออนไลน์ และเป็นประเภทของการทำธุรกิจออนไลน์แบบ B2C (Business to Consumer) เป็นการทำการธุรกรรมระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป

**คำสำคัญ:** พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผ้าทอรั่มไทร



## Abstract

The purposes of this research were to study 1) the market information of products and 2) suitable electronic commerce system to enhance the market potential of Romsai Fabrics Weaving Community Enterprise, Songkhla Province. The population and samples were 15 executives and members of RomSai Fabrics Weaving Community Enterprise. The data were gathered through both interviews and group discussions and analyzed by the content analysis.

The research disclosed that the marketing activities were smoothly supported by the government and private sectors in developing and managing the products and sales promotion, which became the important factors for increasing sales. The appropriate electronic commerce system to enhance the market potential consisted of “Click and Mortar” business model, production, a certain location, websites as the combination of actual business and online sales, and B2C (Business to Consumer) online business model as the transaction between the members and general consumers.

**Keywords:** Electronic Commerce, Romsai Cloth Weaving

## บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวสู่นโยบายสังคมสารสนเทศอย่างรวดเร็วตามนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังคำว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ซึ่งเป็นนโยบายหลักทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นทำให้ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องหาวิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการตลาดต่าง ๆ ที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าหรือบริการ การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการขายและสร้างภาพลักษณ์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ เข้ามาใช้ในกิจการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วทุกมุมโลกและสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วทุกเวลา ส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมและได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ในการนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการขายของกิจการคือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพาณิชย์ โดยการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ซึ่งการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้จะก่อให้เกิด การลดต้นทุน ลดเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพิ่มช่องทางการตลาดและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2557)

จากการสัมภาษณ์คุณยมนา สีนรุตต์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร บ้านท่าไทร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทำให้ทราบถึงความต้องการและปัญหาของกลุ่มผ้าทอรั่มไทรในการขยายตลาดให้กว้างขึ้น รวมถึงต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ตรงกับวิโรจน์ ชัยมูล (2552) การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนหนึ่ง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นนิมิตรหมายอันดีที่ผู้ประกอบการทั้งหลายสามารถจะกระจายสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์



ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา

### คำถามการวิจัย

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใดที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร

### แนวคิด ทฤษฎี

#### ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึงตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง



### 2.3 การแข่งขัน

### 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้ติดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง และการตลาดทางเชื่อม เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บเพื่อทำธุรกรรมทางการค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและบุคคลทั่วไป (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

เจริญศักดิ์ รัตนวราห (2554) กล่าวว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่อินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงโทรศัพท์ วิทยุ โทรสาร ฯลฯ ซึ่งเราสามารถที่จะทำได้หลากหลายวิธี



พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1970 โดยในระยะแรกนั้นเป็นเพียงการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานและมักทำกันในบริษัทที่มีขนาดใหญ่มากกว่า ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ก็แพร่หลายมากขึ้นตามเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ทำให้หน่วยงานและบุคคลอื่น ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันอย่างกว้างขวาง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) ธุรกิจกับลูกค้า (Business to Consumers หรือ B2C) ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B2G) และลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C2C) (ไอริณย์ สมบูรณ์, 2553)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บ ยังรวมถึงโทรศัพท์ วิทยุ โทรสาร ฯลฯ ซึ่งเราสามารถที่จะทำได้หลากหลายวิธี เพื่อทำธุรกรรมทางการค้าโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและบุคคล

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2557) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. คน ประกอบด้วยผู้ขาย ผู้ซื้อ คนกลาง ผู้เชี่ยวชาญทางระบบสารสนเทศ รวมถึงบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร และส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
2. นโยบายสาธารณะ เกี่ยวกับกฎหมายและนโยบาย รวมถึงข้อบังคับต่างๆ เช่น การกีดกันภาษีที่ถูกกำหนดโดยรัฐบาล ซึ่งควรเป็นข้อตกลงที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล
3. การตลาดและโฆษณา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องได้รับการวิจัยทางการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำนองเดียวกันกับธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักรวมถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
4. บริการสนับสนุน เป็นบริการเพื่อสนับสนุนงานและอำนวยความสะดวกในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การชำระเงินทางบัตรเครดิต และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าตรงเวลา
5. คู่ค้าทางธุรกิจ หมายถึงการร่วมลงทุน การทำตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ประกอบการ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2550)

1. เป็นการสร้างและเพิ่มช่องทางและจัดจำหน่ายมากขึ้น จากตลาดภายในพื้นที่ ออกสู่ตลาดโลกได้อย่างง่ายดาย
2. เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน
3. ลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการบริหารจัดการได้อย่างมาก
4. สร้างโอกาสให้เกิดกับธุรกิจในรูปแบบใหม่
5. เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ขาดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ
2. ช่องสัญญาณหรือแบนด์วิดท์ ของระบบสื่อสารโทรคมนาคมไม่เพียงพอต่อความต้องการ
3. เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

4. ความสลับซับซ้อนและความยากต่อการนำระบบต่างๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็
  5. อินเทอร์เน็ต โปรแกรมประยุกต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานอยู่และระบบ
- ฐานข้อมูลปัญหาเรื่องของกฎหมายที่นำมาบังคับใช้ โดยเฉพาะเรื่องรายละเอียดการจัดเก็บภาษีที่ยังไม่ชัดเจน

### รูปแบบธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ (ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุลและเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย, 2549) ดังนี้

#### 1) ธุรกิจแบบคลิกและมอร์ต้า (Brick-and-Mortar Business)

เป็นธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มีสถานที่จำหน่าย เช่น ร้านค้า แต่จะไม่มีในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะนี้ แต่ด้วยความก้าวหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจคลิกและมอร์ต้าจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นธุรกิจแบบคลิกและมอร์ต้า

#### 2) ธุรกิจแบบคลิกและมอร์ต้า (Click-and Mortar Business)

เป็นธุรกิจที่มีร้านแบบคลิกและมอร์ต้ารวมทั้งร้านค้าออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจปกติบางธุรกิจแบบคลิกและมอร์ต้ามีเพียงเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าและระบุสถานที่จัดจำหน่ายและมีธุรกิจจำนวนมากที่มีเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์

#### 3) ธุรกิจแบบคลิกและคลิก (Click-and-Click Business)

เป็นธุรกิจไม่มีสถานที่หรือร้านค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้า ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าได้ เนื่องจากร้านค้ามีเฉพาะบนเว็บเท่านั้น ถึงแม้ว่าธุรกิจคลิกและคลิกจะมีสถานที่ทำการและคลังสินค้าก็ตาม แต่การติดต่อทางธุรกิจกับลูกค้าจะดำเนินการผ่านเว็บไซต์เท่านั้น

เปรียบเทียบระหว่าง คลิกและมอร์ต้า และ คลิกกับคลิก หากเปรียบเทียบระหว่างการทำ E-commerce ในรูปแบบ คลิกและมอร์ต้า และคลิกกับคลิก นั้นมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ว่าความเหมาะสมของแต่ละคนหรือธุรกิจ

คลิกกับคลิก จะเหมาะสำหรับ “ผู้ที่ต้องการจะเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่”

ข้อดี คือ เป็นการลงทุนน้อยและสามารถเริ่มต้นได้อย่างรวดเร็วเพราะแค่จัดทำเว็บไซต์ ก็สามารถเริ่มต้นทำการค้าขายได้แล้ว และเป็นรูปแบบการทำงานที่อิสระ ไม่ยึดติดกับรูปแบบบริษัท ทำให้มีความยืดหยุ่นสูงในการบริหารหรือจัดการ

ข้อเสีย คือ ด้วยความที่เริ่มต้นได้ง่าย และรวดเร็วทำให้บางครั้งอาจขาดประสบการณ์ หรือการบริหาร และความชำนาญในการทำการตลาดหรือการเข้าใจธุรกิจที่ทำอยู่ รวมถึงการสร้างฐานลูกค้าจะต้องสร้างเองใหม่ทั้งหมด และการความน่าเชื่อถือ เพราะธุรกิจทั้งหมดอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งบางครั้ง ลูกค้าบางคนอาจจะไม่คอยเชื่อถือหรือมั่นใจในการทำการค้าขายกับธุรกิจที่มีแต่เว็บไซต์เหมือนกับธุรกิจที่มีหน้าร้านจริงๆ

คลิกและมอร์ต้า เหมาะสำหรับ “ผู้ที่มีธุรกิจการค้าเดิมอยู่แล้ว” และต้องการขยายเพิ่มช่องทางการค้าไปยังทั่วโลกหรือทั่วประเทศ ผ่านทาง E-Commerce

ข้อดี คือ ผู้ที่ทำจะมีความชำนาญในด้านธุรกิจนั้นๆ อยู่ก่อนแล้วทำให้การทำงานต่าง สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และนอกจากนี้ยังสามารถมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ทำให้สามารถเริ่มต้นจากลูกค้ากลุ่มเดิมได้ และขยายออกไปได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงจะดูน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ด้วย เพราะมีตัวตน มีหลักแหล่งที่ติดต่อที่แน่นอน

ข้อเสีย คือ ผู้ที่ทำได้จะต้องเป็นผู้ที่มีธุรกิจอยู่แล้วเท่านั้น หากเป็นผู้ที่ยังไม่มีธุรกิจและต้องการทำในรูปแบบนี้จะต้องมีการลงทุนที่สูง และยังจะต้องใช้คนเป็นจำนวนมากในการบริหารและจัดการระบบต่างๆ ทั้งหน้าร้านค้าจริงๆ รวมถึง เว็บไซต์ เวลาการทำงานส่วนใหญ่ จะต้องยึดติดกับระบบการทำงานของหน้าร้านค้าหรือบริษัท เช่น เปิดปิดเป็นเวลา จันทร์ถึงศุกร์ หากนอกเหนือเวลานี้ก็จะมีคนมาคอยดูแลหรือรับรองลูกค้า

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (2550) ได้แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. การค้าแบบบุคคล กับ บุคคล (C2C: Consumer to Consumer) การค้าและการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการค้าขายนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นการเฉพาะ เช่น การซื้อขายในรูปแบบของการประกาศขาย หรือการประมูลสินค้า
2. การค้ารูปแบบธุรกิจกับบุคคล (B2C: Business to Consumer) การค้าและการทำธุรกรรมระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นการค้าแบบขายปลีก ที่มีการส่งสินค้าจำนวนไม่มากนัก
3. การค้ารูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B: Business to Business) ลักษณะหรือรูปแบบการค้าและทำธุรกรรมระหว่างบริษัทและร้านค้าด้วยกัน ส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อสินค้าและมีมูลค่าการค้าขายที่สูง
4. การค้ารูปแบบธุรกิจกับรัฐบาล (B2G: Business to Government) การค้าแบบนี้มักจะเกิดขึ้นระหว่าง องค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นเอกชนกับองค์กรของรัฐ โดยมากรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมาก เช่นการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐบาลต่าง ๆ

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและสมาชิกที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนา กลุ่มและดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนี้ กลุ่มผู้บริหารและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จำนวน 15 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา ซึ่งผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย

1) ข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา

- ด้านสถานที่จำหน่าย
- ด้านราคาสินค้า
- ด้านสินค้า
- ด้านการส่งเสริมการขาย

2) ความต้องการและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล และสนทนากลุ่มกับผู้บริหารและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร

1) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก อีกทั้งต้องอาศัยช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเสร็จสิ้นจากภารกิจหลัก

ในแต่ละวัน จึงนัดวันและเวลาทั้งในส่วนของผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม เพื่อเข้าไปสังเกตการณ์ ทำความรู้จัก พูดคุย สนทนา ดูขั้นตอนการผลิต และสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์เป็นระยะ ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิง ลึกต่อไป และตรงกับสภาพการทำงานปัจจุบันมากที่สุด

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ที่มีการตั้งประเด็นคำถามและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว สำหรับการเข้าไปพูดคุยและ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร ผู้วิจัยได้ยึดหลักความเป็นกลาง ไม่ เอาจัดคนคิดของผู้วิจัย เข้าไปชี้นำแต่อย่างใด หากแต่ใช้กระบวนการในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ วิจัยและผู้ให้ข้อมูล แล้วนำมาพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจสภาพการทำงานในปัจจุบันของ กลุ่ม และศักยภาพการจัดการกลุ่ม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนาและร่วมปรึกษารื้อกับ ตัวแทนผู้นำกลุ่มและตัวแทนสมาชิกกลุ่ม จำนวน 8 คน เพื่อร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนคติ เกี่ยวกับสภาพ การทำงานและศักยภาพการจัดการกลุ่ม และทำผลสรุปขั้นสุดท้าย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลาและนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทรต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของผลการวิจัยที่ได้จากการประเด็นการศึกษาข้อมูล การตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มตัวแทนผู้ให้ ข้อมูลหลัก และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพการตลาด ในปัจจุบันของกลุ่มและเกี่ยวกับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมศักยภาพทางการ ตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมต่อไป

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอันนำมา สู่รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร สรุปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร

1) ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร มีการจัดตั้งกลุ่มเป็นแบบ ทางการ มีแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ตั้งอยู่เลขที่ 53/1 หมู่ 5 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 90110





### รูปที่ 1 ที่ตั้งกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอรั่มไทร เกาะยอ

2) ด้านราคาสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร กำหนดราคาสินค้าตามรูปแบบของลายผ้าทอและความยากง่ายในการทอผ้าและระยะเวลาในการผลิต มีราคาสินค้าในรายการที่ชัดเจนพร้อมรูปสินค้า

3) ด้านสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร ได้อนุรักษ์ลายผ้าทอแบบโบราณและลวดลายที่พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อให้มีความทันสมัยมากขึ้น จำนวน 12 ลวดลาย สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผ้าตัดชุดลวดลายต่าง ๆ ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าอเนกประสงค์ และผลิตแปรรูปเช่น หมวก กระเป๋าถือ กล่องกระดาษทิชชู ปกหนังสือ มีการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง และออกร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อยู่เสมอ ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปใช้เองและเป็นของฝากเพื่อนและญาติพี่น้อง

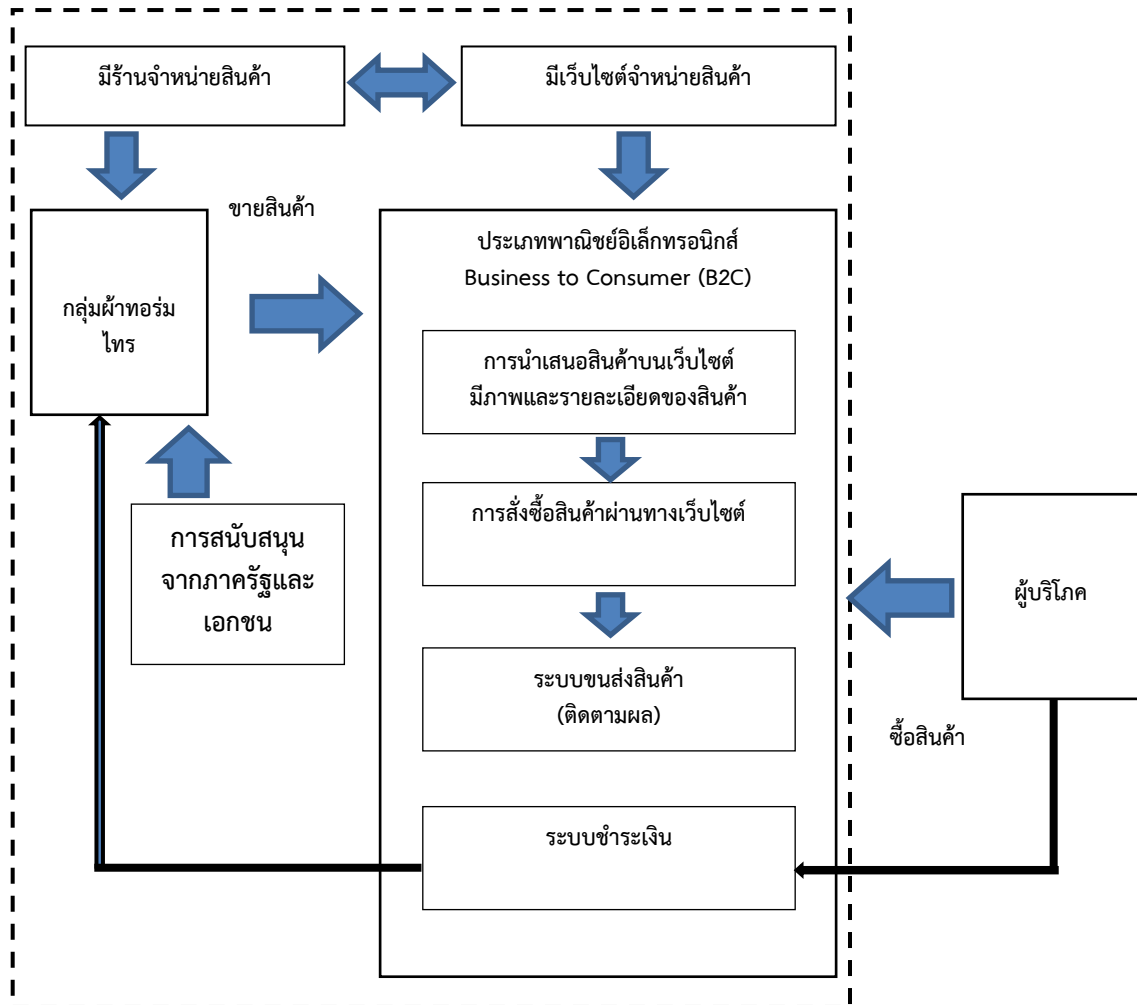
4) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร มีการออกร้านจำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้าในจังหวัดต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐบาลจัดขึ้น เช่น งาน OTOP

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการบริหารจัดการและพัฒนาสินค้า ด้วยความร่วมมือกันของหลายฝ่ายทั้งทางภาครัฐ เอกชน และชาวบ้านในพื้นที่ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนงานอาชีพศิลปหัตถกรรมและอุตสาหกรรมพื้นบ้านภาคใต้ จึงมีการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมผ้าพื้นเมืองเกาะยอภายใต้แนวคิดพัฒนาอาชีพแบบผสมผสาน มีทั้งการศึกษาวิจัยและพัฒนา เช่น ใช้เส้นใยไหมผสมฝ้ายและใยบัวหลวงผสมฝ้ายทอสลักกันทำให้เกิดลวดลายชัดเจนสวยงามมีมิติขึ้น สร้างสรรค์ลวดลายใหม่โดยที่ไม่ทิ้งลวดลายเดิม ไปจนถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติพิเศษมากขึ้นเพื่อเพิ่มความหลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ผ้าพันคอ กระเป๋า กล่องทิชชู กล่องใส่ดินสอ กล่องสมุดโน้ต กรอบรูป ชุดผ้าปูโต๊ะอาหาร และการพัฒนาคนให้มีความรู้ความเข้าใจในอาชีพแบบบูรณาการ เพื่อไม่ให้เกิดการสูญหายทางศิลปวัฒนธรรม

2. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร จังหวัดสงขลา

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร ที่เหมาะสมคือรูปแบบโมเดลทางธุรกิจแบบคลิกและมอร์ตาร์ (Click and Mortar) และประเภทของการทำธุรกิจออนไลน์เป็นแบบ B2C (Business to Consumer) สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 2

Model Business Click and Mortar



รูปที่ 2 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอริมไท

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอริมไท

1) สถานที่จำหน่ายสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอริมไท ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 90110

2) ด้านราคาสินค้า กำหนดราคาสินค้าตามรูปแบบของลายผ้าทอและความยากง่ายในการทอผ้า และระยะเวลาในการผลิต มีราคาสินค้าในรายการที่ชัดเจนพร้อมรูปสินค้า

3) ด้านสินค้า มีลายผ้าทอแบบโบราณและลวดลายที่พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อให้มีความทันสมัยมากขึ้น จำนวน 12 ลวดลาย สินค้าที่จำหน่าย เช่น ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าอเนกประสงค์ และผลิตภัณฑ์แปรรูปเช่น หมวก กระเป๋าถือ กล่องกระดาษทิชชู ปกหนังสือ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย มีการออกร้านจำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้าในจังหวัดต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐบาลจัดขึ้น เช่น งาน OTOP



จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการบริหารจัดการและพัฒนาสินค้าและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี ด้วยความร่วมมือกันของหลายๆ จึงมีการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมผ้าพื้นเมืองเกาะยอภายใต้แนวคิดพัฒนาอาชีพแบบผสมผสาน ส่งเสริมสนับสนุนงานอาชีพศิลปหัตถกรรมและอุตสาหกรรมพื้นบ้านภาคใต้ให้คงอยู่ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ รกัทร หาทวยการ และ อัมพน ห่อนาค (2557) ปรียาพร จิระไพฑูรย์ (2557) และปณิตา แจ้ดนาลาว (2561) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการยอดขายหน้าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4Ps ยังถือเป็นส่วนสำคัญที่เป็นปัจจัยในการสร้างยอดขายการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร คือ รูปแบบโมเดลทางธุรกิจแบบคลิกและมอตาร์ (Click and Mortar) เพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร มีความต้องการจะใช้เว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ยังมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ทำให้สามารถเริ่มต้นจากลูกค้ากลุ่มเดิมได้และขยายออกไปได้อย่างรวดเร็ว น่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ เพราะมีตัวตน มีหลักแหล่งที่ติดต่อที่แน่นอน และยังมีจำหน่ายสินค้าแบบเดิมอยู่ด้วย คือมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ทางกลุ่มจัดไว้ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ Click and Mortar จึงสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่าหนึ่งช่องทางด้วยกัน คือ ลูกค้าสามารถเข้ามาชมสินค้าได้ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทรด้วยตนเอง หรือจะสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์และให้จัดส่งสินค้าในรูปแบบพัสดุไปรษณีย์ถึงผู้รับได้ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถส่งสินค้าผ่านเว็บแล้วมารับสินค้าด้วยตนเอง ส่วนการชำระเงิน กรณีสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บสามารถจ่ายเข้าบัญชีธนาคารได้ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ Click and Mortar จึงเป็นการผสมผสานระหว่างการค้าแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ได้อย่างลงตัว อีกทั้งยังเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากการขยายธุรกิจจากเดิมที่มีการดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว ด้วยการเสริมในส่วนการบริการออนไลน์เพิ่มเข้าไป เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการขายสินค้าหรือการบริการให้สูงยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับ โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2557) กล่าวว่า คลิกแอนด์มอตาร์ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน คือไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนการส่งมอบ จะมีทั้งโครงสร้างเชิงกายภาพและดิจิทัลรวมเข้าด้วยกัน สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่าหนึ่ง จึงเป็นการผสมผสานระหว่างการค้าแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ได้อย่างลงตัว และได้รับความนิยมสูง และภาวฑ พงษ์วิทย์ภานุ (2550) กล่าวว่าคลิกและมอตาร์ (Click and Mortar) เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรูปแบบการที่มีการผสมผสานกันระหว่างผู้ที่มีธุรกิจร้านค้าหรือมีบริษัทเปิดให้บริการทำการค้าจริงๆ และมีเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางในการค้าขาย โดยการค้าในรูปแบบนี้จะผสมผสานเชื่อมต่อการซื้อขายทั้งสองช่องทางด้วยกันได้ เพื่อให้ศักยภาพในการค้าสูงสุด ในการรองรับลูกค้าทั้งสองช่องทาง ซึ่งถือเป็นการนำเว็บไซต์มาผสมผสานกับหน้าร้านหรือธุรกิจได้อย่างลงตัว ทำให้เกิดศักยภาพทางการค้าขายขึ้นสูงจากเดิม และสอดคล้องกับ พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบอิงฐานธุรกิจเดิม (Click and Mortar) มีจุดประสงค์หลักในการเปิดเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม คือ B2C (Business to Consumer) เพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอรั่มไทร มีการจัดตั้งรวมกลุ่มขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและจำหน่ายสินค้าเปรียบเสมือน



กับเป็นกลุ่มธุรกิจทำการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงเป็นลักษณะการขายปลีก สามารถทำกำไรได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถขายสินค้าได้ถูกลงด้วย เนื่องจากไม่ต้องแบ่งกำไรให้พ่อค้าคนกลาง ซึ่งตรงกับ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (2550) การค้ารูปแบบธุรกิจกับบุคคล (B2C : Business to Consumer) เป็นการค้า และการทำธุรกรรมระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นการค้าแบบขายปลีก ที่มีการส่ง สินค้าจำนวนไม่มากนัก

### ข้อเสนอในการวิจัย

ภาครัฐควรสนับสนุนในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการให้กับวิสาหกิจชุมชนแบบครบวงจร เช่น การจัดทำบัญชี การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างตรา การจัดการการตลาดออนไลน์ และการสร้างความยั่งยืนโดยใช้คนในชุมชนหรือองค์กรในชุมชนให้มีส่วนร่วม

### คำขอขอบคุณ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนส่งเสริมกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การทำวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร จังหวัดสงขลา ที่ให้ข้อมูลประกอบการวิจัย ตลอดจนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม (2561). *Thailand 4.0*. สืบค้นจา

[http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry\\_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf). [1 มีนาคม 2562].

เจริญศักดิ์ รัตนวราห. (2554). *ชี้ทางรวยด้วย E-Commerce*. กรุงเทพฯ : เน็ตดีไซน์พับลิชชิง.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ปณิตา แจ้ดนาลาว. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1.

ปรียาพร จิระไพฑูรย์. (2557). *การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิวะพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พรศิริ สุทธิรักษ์ชัยชาญ. (2551). *การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู. (2550). *e-Commerce “สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง”* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

รภัทร หาทวายการ และ อัมพน ห่อนาค. (2557). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฟาร์มเห็ด เกษตรอ้วน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิโรจน์ ชัยมูล. (2552). *ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.



ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และ เจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย. ( 2549). ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี  
การจัดการความรู้. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2557). วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ด  
ยูเคชั่น.

ไอรินย์ สมบูรณ์. (2553). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.