



การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์  
โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

THE DEVELOPMENT OF COMMUNITY BUSINESS  
MARKETING SYSTEM IN BURIRAM PROVINCE BY USING  
ELECTRONIC COMMERCE SYSTEM

วิทยานิพนธ์

ของ

วิญญู เสมียนรัมย์

เลขทะเบียนหนังสือ..... 169975  
Bib - Id..... 0060-45560  
Barcode..... ๗๗  
338.842  
เลขเรียกหนังสือ..... ๗ 569 ก  
พ.๓

๗.๕

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา

ธันวาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ISBN 974-692-279-3



คณะกรรมการควบคุมและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ  
นายวิญญู เสมียนรัมย์ แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

.....ประธานกรรมการควบคุม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส สว่างทัฬห)

.....กรรมการควบคุม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันต์ ลิขิตประเสริฐ)

.....กรรมการควบคุม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรียา รักการศิลป์)

.....กรรมการสอบ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล พงศ์สุวรรณ)

.....กรรมการสอบ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทัตตรา รักการศิลป์)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พยอม รอดมงคลดี)

วันที่ 1 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2548

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
ผู้วิจัย	วิญญู เสมียนรัมย์		
กรรมการควบคุม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรัส สว่างทัฬห	ประธานกรรมการ	
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันต์ ลิขิตประเสริฐ	กรรมการ	
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริยา รักการศิลป์	กรรมการ	
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขา	สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา
สถานศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	ปีที่พิมพ์	2548

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน 2) เพื่อพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อจัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชน 4) เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเครือข่ายธุรกิจชุมชนสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5) เพื่อประเมินผลการพัฒนาระบบตลาดและการจัดกระบวนการเรียนรู้ ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 297 คน ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ได้ จำกัด จำนวน 81 คน กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเคตุเหนือ จำนวน 52 คนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 119 คน ภาคที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน กลุ่มเครือข่ายการเรียนรู้ธุรกิจชุมชน จำนวน 15 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อร่วมกันจัดเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจชุมชน และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้ จำนวน 30 คน

ผลการวิจัย พบว่า ยุทธศาสตร์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนกลุ่มตัวอย่าง มีกรอบยุทธศาสตร์ 5 ยุทธศาสตร์ 1) ส่งเสริมด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเชื่อมโยงเครือข่าย มีโครงการ / กิจกรรม ได้แก่ ประชุมสมาชิก ฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการองค์กรและเชื่อมโยงเครือข่ายศึกษาดูงาน จัดฝึกอบรมด้านบัญชี การเงินและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) การจัดหาวัตถุดิบและพัฒนาเครื่องมือ โครงการ / กิจกรรม ได้แก่ โครงการจัดหาเครื่องมือพร้อมการจัดทำทะเบียนโครงการจัดเวทีเพื่อจัดหาวัตถุดิบ โครงการปลูกไม้ทดแทน 3) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน

และเอกลักษณ์ โครงการ / กิจกรรม ได้แก่ โครงการจัดทำเครื่องหมายการค้า โครงการควบคุมมาตรฐานผลิต โครงการประชาสัมพันธ์ คู่มือผลิตภัณฑ์ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างผลิตภัณฑ์จำลองขนาดใหญ่ 4) ส่งเสริมการพัฒนาด้านการตลาดโครงการ / กิจกรรม ได้แก่ โครงการสร้างศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โครงการสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงการการจัดทำเส้นทางตลาดผลิตภัณฑ์จากไม้ โครงการผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ 5) จัดหาเงินทุนหมุนเวียน จัดหาเงินทุน โครงการ / กิจกรรม ได้แก่ ติดต่อประสานงานแหล่งเงินทุน หลังจากการฝึกอบรมสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนได้กำหนดรหัสสินค้าดังนี้ หัตถกรรมจากไม้บ้านหนองโจรง ตำบลหนองบอน อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ มีรหัสสินค้า 4 ประเภท กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหาร บ้านสายศรีใต้ จำกัด มีรหัสสินค้า 1 ประเภท กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหาร บ้านเกตุเหนือ จำกัด มีรหัสสินค้า 2 ประเภท กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตอำเภอละหานทราย มีรหัสสินค้า 8 ประเภท ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ มีรหัสสินค้า 11 ประเภท และกลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว มีรหัสสินค้า 2 ประเภท การศึกษาเปรียบเทียบผลการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน ด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน มีจำนวน 1 ข้อ ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.05$ ) ด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน การนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) มีจำนวน 4 ข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.05$ )

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ การพัฒนาระบบตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หน่วยงานภาครัฐควรจัดให้มีการพัฒนาระบบการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในการพัฒนารูปแบบและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงสู่ระดับสากลและควรมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจชุมชนและผู้รับซื้อได้รับการศึกษา ฝึกอบรม เพื่อให้มีความรู้ทักษะ ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสามารถแสวงหาประโยชน์

จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสาธารณูปโภคทางโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปิดเสรีโทรคมนาคมจะช่วยลดอัตราค่าบริการและเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพร่หลายมากยิ่งขึ้น สนับสนุนให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ ควรปลูกฝังค่านิยมให้กลุ่มธุรกิจชุมชนรู้จักการรับส่งข้อมูลโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจชุมชน การวิจัยรัฐควรส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับชุมชนมีบุคลากรและอุปกรณ์ ส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจชุมชน เห็นความสำคัญของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อการเชื่อมโยงเครือข่ายอื่นๆ ควรจัดให้มีการสรุปผลการดำเนินงาน การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานและเพื่อใช้ประกอบการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง สามารถจัดจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายในเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ ภายในจังหวัด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตพื้นที่อื่นซึ่งมีบริบทชุมชนและศักยภาพที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่มีผลต่อการศึกษาด้านการเรียนรู้ระบบการตลาดโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความก้าวหน้าและความยั่งยืนของธุรกิจของสมาชิกภายหลังจากที่ทำธุรกิจชุมชนโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วช่วงระยะเวลาหนึ่ง ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทำให้สมาชิกเห็นความสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนเพื่อสู่ระดับสากลในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

<b>TITLE</b>	The Development of Market System Community Business in Buriram Province by Using Electronic Commerce System		
<b>AUTHOR</b>	Winyou Samaenram		
<b>ADVISORS</b>	Assistant Professor Dr. Jarous Sawangtab		Chair
	Assistant Professor Anan Likhprasert,		Co-advisor
	Assistant Professor Suriya Rakkansin,		Co-advisor
<b>DEGREE</b>	Master of Arts	<b>MAJOR</b>	Social Sciences for Development
<b>SCHOOL</b>	Buriram Rajabhat University	<b>YEAR</b>	2005

### ABSTRACT

This research was aimed at completing the following objectives: 1) to study the strategies and procedures in improving the system of community business marketing; 2) to consolidate the system of community business marketing by utilizing electronic commerce system (e-commerce); 3) to create users' manuals used in the electronic commerce system in order to improve the community business; 4) to manage the learning process of electronic commerce marketing inverted from the community business network to the wider electronic commerce system; 5) to assess the improvement levels of marketing system and to manage the learning process. The participants, with a total of 297, were 81 persons from Food Inversion Agriculture Cooperatives, Sai Thri See Tai Village, 52 persons from Food Inversion Agriculture Cooperatives, Ket Nue Village, 119 persons from Wood Product Group, Nong Jarong Village, 30 persons from multilateral coherent organizations, 15 persons from Community Learning Network. The sample were selected by using quota random sampling, collaborating to collect the data used in putting the strategies and procedures upon the community business, and by means of purposive sampling with a total of 30 participants to manage the learning process.

The findings revealed that the sample community business group possessed the five following strategies: 1) to foster the management administration and network connections embracing the projects and activities, such as committee meeting, organization management administration orientation and network connections, field trips, and accounting, finance and electronic commerce

orientations; 2) to acquire raw materials and improve mechanic tools, such the projects and activities as setting a project to gain essentially related tools with the registration, raw material acquisition projects, planting projects to replace the cut-down; 3) to standardize productions and also make the products unique such the projects and activities as trade-marking, production quality control, advertising, product manuals, brochures and creating huge product models; 4) to promote marketing schemes, such the projects and activities as increasing a number of outlets, introducing electronic commerce system, seeking marketing lines of wood products and mobile wood product outlets; 5) to find working capital, such the projects and activities as cooperating and contacting the sources of working capitals.

After the members of the community business had been oriented, each product from different areas was coded at the following agreements: wood handicrafts from Nong Jarong Village, Nong Born Sub-district, Prakhorn Chai District, Buriram, has 4 different types of product codes; Food Inversion Agriculture Cooperatives from Sai Thri See Tai Village has 1 product code; Food Inversion Agriculture Cooperatives, Ket Nue Village has 2 product codes; Production Savings Group, Lahan Sai District has 8 product codes; Na Pho Handicraft, Na Pho District has 11 product codes; and Wat Baan Bue Herb Group has 2 product codes.

The study of the comparison of the improvement results of Buriram community business by applying the electronic commerce system compared before and after the orientation indicated that there were significant differences at  $p < 0.01$  (one tail) on the members' comprehension towards the electronic commerce marketing system, at  $p < 0.01$  on the perceptions towards the development of the electronic commerce marketing system and there was no significant difference at  $p > 0.05$  with a total of one item, at  $p < 0.01$  (one tail) on the perceptions impacting the development factors of the electronic commerce marketing system, at  $p < 0.01$  on the knowledge application of the electronic commerce marketing to use in the routine business. There was no significant difference at  $p > 0.05$  with a number of four items.

Concerning the further suggestions in the use of the electronic commerce marketing system, public sectors should be likely to develop the learning methods continuously, including orientations, seminars and field trips in order to newly emerge the learning exchanges in developing forms and standardizing products to the higher international quality as well as of improving human resources by means of encouraging community business groups and purchasers

to be ware of the importance of education, orientations, technical skills, information technology recognitions and of the advantages of the electronic commerce system in terms of public utility correlated to the telecommunication and information technology as these altogether are able to decrease outlays as well as other relevant factors supporting the electronic commerce to be spread so widely that the community businesses can market their products through electronic media to the public. They should also educate the communities to understand how to transmit and receive via such the tool that fully benefits their business. The government should try to convince community leaders or local administrative organizations to be part of a research concretely since they are very close to the communities, and could encourage them to realize the utilization of the electronic commerce system with their routine business management. And the government should also summarize the performances of this kind of system so as to promote what they have done through the fastest tool and use the outcome as further concrete and continuous improvements.

For the suggestions for future research, there should be a study of the community marketing system development by utilizing the electronic commerce system in other different areas that have apparent potentials, and of impacts in the learning of the electronic commerce system, which should be done continuously in order to examine prospective factors that may affect the progress and potentiality of the community business after a short period of time elapses. The reason for this is that, this can make the members assure that the electronic commerce marketing system is necessary to their business. And there should also be a study of the possibilities of product development into the international marketplaces via the electronic commerce, as well as a study of problems and threats in the electronic commerce system.



## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงโดยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส สว่างทัฬห ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันต์ ลิขิตประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริยา รักการศิลป์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล พงศ์สุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพัตรา รักการศิลป์ กรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยและขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้เอื้ออำนวยและประสานงานในการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณกรรมการกลุ่มและสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ได้จำกัด สหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเคตุเหนือ จำกัด กลุ่มหัตถกรรมผลิตภัณฑ์จากไม้ กลุ่มเครือข่ายการเรียนรู้ธุรกิจชุมชน และภาคีที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาและให้ความอนุเคราะห์รวบรวมสมาชิกกลุ่มเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์และจัดเวทีอภิปรายกลุ่มในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันต์ ลิขิตประเสริฐ ในการประสานงบประมาณเป็นค่าใช้จ่ายในการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนคณะผู้วิจัยโครงการธุรกิจชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์และเพื่อนๆ นักศึกษาร่วมรุ่นสาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และร่วมจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม

ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่ได้กรุณาอนุญาตให้ศึกษาต่อและเข้าหน้าที่สถานีพัฒนาที่ดินบุรีรัมย์ที่เสียสละเวลาในการปฏิบัติงานแทนในระหว่างศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณภรรยาและบุตรตลอดจนทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งในการศึกษาและสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยโดยตลอด ประโยชน์และคุณค่าอันพึงเกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา ตอบแทนพระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ คณาจารย์ ทุกท่านที่ให้การศึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมาจน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

วิญญู เสมียนรัมย์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	6
ความสำคัญของการวิจัย .....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน .....	10
ความหมายธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจชุมชน .....	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	12
ความหมายและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	12
รูปแบบของธุรกิจชุมชนบนอินเทอร์เน็ต .....	14
ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต .....	17
ขั้นตอนเพื่อเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	17
ประกอบการเพื่อเสริมธุรกิจที่มีอยู่แล้ว .....	20
การสำรวจตลาด .....	20
วิธีการสำรวจเพื่อหาโอกาสทางการตลาด .....	21
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดทำสิ่งที่มีช่องว่างทางการตลาด .....	21
การประเมินผล .....	21
ความแตกต่างในตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ .....	22
การเปรียบเทียบการทำการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์และการค้าทั่วไป .....	22
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ .....	23
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	25
เทคนิค วิธีการและกระบวนการในการเสริมสร้างการเรียนรู้ .....	29

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความหมายและความสำคัญของกระบวนการเรียนรู้.....	29
กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม.....	30
เทคนิควิธีการจัดการเรียนรู้.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	47
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>50</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	52
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	58
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>66</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ใต้ จำกัด.....	66
กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด.....	86
กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้หนองโจรง.....	98
จัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	109
การจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	115
ประเมินผลความก้าวหน้าการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการ เปรียบเทียบผลการจัดกระบวนการเรียนรู้ ก่อนและหลังการฝึกอบรม.....	135

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	156
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	156
วิธีดำเนินการวิจัย.....	157
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	157
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	158
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	159
สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	160
สรุปผลการวิจัย.....	161
อภิปรายผล.....	171
ข้อเสนอแนะ.....	185
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้.....	185
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป.....	186
<b>บรรณานุกรม</b> .....	187
<b>นุกลานุกรม</b> .....	192
<b>ภาคผนวก</b> .....	203
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ ในการวิจัย.....	204
ภาคผนวก ข คู่มือการใช้พาคัมพรีอเล็กทรอนิกส์.....	208
ภาคผนวก ค รหัสสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	264
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มธุรกิจชุมชน.....	339
ภาคผนวก จ แบบประเมินผู้เข้าอบรมก่อนและหลังการฝึกอบรม.....	341
ภาคผนวก ฉ ภาพกิจกรรมกลุ่มธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์.....	351

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ประวัติย่อของผู้วิจัย..... 357

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์  
Buriram Rajabhat University

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงวิธีการค้าแบบใหม่และแบบเก่าในการซื้อสินค้า .....	22
2 แสดงวิธีกระบวนการวิจัยตามเนื้อหาและประเด็นที่จะศึกษา .....	60
3 แสดงปัญหา สาเหตุ และแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหของชุมชน.....	69
4 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานการวิเคราะห์ SWOT กลุ่มสหกรณ์การเกษตร แปรรูปอาหาร บ้านสาขศรีสี่ใต้ จำกัด.....	71
5 กรอบแผนยุทธศาสตร์พัฒนากลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสาขศรีสี่ ใต้ จำกัด.....	82
6 แสดงปัญหาสาเหตุ และแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหของกลุ่ม.....	89
7 กรอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านเกตุเหนือ จำกัด.....	95
8 แสดงปัญหา สาเหตุ และแนวทางในการแก้ไขของกลุ่ม.....	99
9 แสดงกรอบแผนยุทธศาสตร์.....	106
10 แสดงที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผู้เข้าอบรม (E-Mail Address).....	128
11 แสดงแผนการเชื่อมโยงเครือข่ายกระบวนการเรียนรู้.....	132
12 แสดงสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามก่อนและหลังดำเนินการฝึกอบรม.....	137
13 แสดงด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบการตลาด ของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	141
14 แสดงความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนใน จังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	145
15 แสดงความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนา ธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	149
16 แสดงการนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของ กลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์.....	153

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแนวทางการจัดกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาชุมชน.....	37
2 แสดงเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT กับองค์ประกอบของการวางแผน.....	43
3 แสดงกรอบการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร.....	44
4 แสดงการจัดอันดับความสำคัญในการทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มสหกรณ์ การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสาขตรีสี่ได้ จำกัด.....	78
5 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชน บ้านเกตุเหนือ.....	93
6 แสดงแผนยุทธศาสตร์กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้.....	105
7 แสดงการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดภายนอก.....	117
8 รูปแบบการค้าขายแบบปกติกับการค้าขายบนอินเทอร์เน็ต.....	119
9 แสดงขั้นตอนการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	122
10 แสดงการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์.....	124
11 แสดงแนวทางการพัฒนาระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	130
12 แสดงการจัดทำรหัสสินค้าของธุรกิจชุมชนเพื่อใช้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	133

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมของโลก ที่เกิดขึ้นในหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีลักษณะที่โดดเด่นร่วมกันเป็นกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ ซึ่งจากประวัติศาสตร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปผ่านคลื่นแห่งขบวนการ ตามที่ Alvin Toffler นักเขียนระดับโลกได้วิเคราะห์สถานการณ์ในอดีต ปัจจุบันและอนาคตไว้ในหนังสือคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) ประกอบด้วยคลื่นลูกที่ 1 เป็นสังคมเกษตรกรรม เริ่มเมื่อประมาณ 8,000 ปีก่อนคริสตกาล ความเจริญก้าวหน้าของสังคม คือ การทำเกษตรกรรม คลื่นลูกที่ 2 เป็นสังคมอุตสาหกรรม เริ่มเมื่อ ค.ศ.1650 – 1750 ปี มีการใช้เครื่องจักรกล มีโรงงานขนาดใหญ่ผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อมวลชน ใช้ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติเป็นทุนในการชีวิต คลื่นลูกที่ 3 เป็นสังคมแห่งเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ เริ่มเมื่อปี ค.ศ.1955 เครื่องชีวิตความยิ่งใหญ่และมั่งคั่งของประเทศ คือ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอำนาจในการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลข่าวสาร คลื่นลูกที่ 4 เป็นคลื่นสังคมแห่งการเรียนรู้ได้ผลกระทบไปยังทุกส่วนของโลกจากสภาวะโลกาภิวัตน์ จึงต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอความรู้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในยุคนี้ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าความรู้คืออำนาจ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2543 : 32 – 37)

การมีส่วนร่วมและการพึ่งตนเองซึ่งเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อการดำเนินธุรกิจชุมชน การปฏิบัติทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การประหยัดพลังงานแทนอุตสาหกรรมที่สิ้นเปลืองพลังงาน และเป็นกุญแจสำคัญที่จะเปิดสู่การสร้าง ความผูกพันกับชุมชน ในยุคคลื่นลูกที่ 3 คือ การใช้การสื่อสารแทนการคมนาคม ความสัมพันธ์กับหน่วยงานอาจลดลงแต่ความผูกพันในหมู่บ้านและชุมชนจะมีมากขึ้น เครื่องคอมพิวเตอร์และการโทรคมนาคมมีส่วนช่วยสร้างชุมชนในจุดเริ่มต้นของโลกธุรกิจ ซึ่งจากแนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) และแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เมื่อมีความชำนาญในการผลิตและมีปริมาณการผลิตการขายมากขึ้น จึงจะมีการพิจารณาถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเรียกแนวความคิดนี้ว่า แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ในการใช้เครื่องมือการตลาดนอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแล้วยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่าแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2539 : 3)



ประเทศไทยก้าวสู่ศตวรรษที่ 21 อย่างประสบความสำเร็จจำเป็นต้องสามารถเข้าสู่  
สมรภูมิ “สงครามความคิด” ร่วมกับประเทศต่างๆ ในโลกโดยมี ปัญญา เป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่ง  
คลื่นลูกที่ 5 ปราชญ์ สังคม คือ สังคมที่ใช้ “ปัญญาวิถี” เป็นเครื่องชี้วัดความเจริญรุ่งเรืองระยะยาว  
ของสังคมนำพาสังคมไทยไปไกลอีกก้าวมากกว่า สังคมแห่งการเรียนรู้ประเทศที่ไม่มี  
ทรัพยากรธรรมชาติหรือวัตถุดิบใดๆ ก็สามารถนำประเทศเจริญอยู่แถวหน้าได้ขอเพียงประชาชน  
และผู้นำประเทศมีปัญญาก็สามารถนำพาประเทศสู่ความเจริญรุ่งเรืองที่ยั่งยืนได้ ในทำนองเดียวกัน

การเข้าร่วมในกระบวนการ โลกาภิวัตน์และระบบเศรษฐกิจแบบเสรีไว้ว่า ชุมชนควร  
ดำเนินการยุทธศาสตร์ตั้งรับเพื่อต่อสู้ด้วยหัวใจเป็นสำคัญ คือ การทำให้ชุมชนมีความพร้อมมี  
ความเข้มแข็ง ธุรกิจชุมชนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าการทำธุรกิจโดยชาวบ้าน ดังนั้น การมีส่วนร่วม  
ร่วมและการพึ่งตนเองจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อการดำเนินธุรกิจชุมชน ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี  
เป็นการดำเนินธุรกิจแบบเสรีและแข่งขันกันแบบเป็นธรรม การค้าเป็นไปอย่างเสรี ระบบเศรษฐกิจ  
แบบเสรีเป็นลักษณะเสรีทางทุน การแข่งขันและกลไกทาง การตลาด ค้ำยเหตุนี้ ระบบ  
อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถเปิดตนเองสู่โลกภายนอก เกิดการค้า  
ขายบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังแลกเปลี่ยนข่าวสาร ดำเนินการ  
ร่วมกันทั้งดำเนินการติดต่อซื้อขายวัตถุดิบ การแลกเปลี่ยนธุรกรรมต่างๆ ที่เรียกว่า อิเล็กทรอนิกส์  
(ฮีน ภูววรรณ และคนอื่นๆ. 2543 : 25)

แนวคิดทางการตลาดนั้นส่วนใหญ่จะมุ่งให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคและการสร้างผลกำไร  
ในระยะยาว โดยจุดแรกจะเน้นให้ความสำคัญของผู้บริโภค โดยเริ่มที่ผู้ผลิตต้องพัฒนาหรือสร้าง  
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และต่อมา  
การตลาดจะมุ่งเน้นการสร้างผลกำไรในระยะยาว โดยจะไม่มุ่งเน้นยอดขายในช่วงสั้นๆ แต่เพียง  
อย่างเดียว ซึ่งองค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้ถ้ามีกำไรในระยะยาว การทำการตลาดที่ดีไม่เพียงแต่  
อาศัยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในองค์กรเท่านั้น แต่ต้องประสานกันทุกฝ่ายทุกแผนกในองค์กร เพื่อให้  
การใช้ระบบและแนวคิดทางการตลาดสามารถผลักดันยอดขายและสร้างผลกำไร การใช้  
อินเทอร์เน็ตในทางธุรกิจ หรือที่เราเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้สร้างความสะดวกในการค้า  
ขายการติดต่อสื่อสารระหว่างภาคธุรกิจและการทำธุรกรรมทางการค้า เป็นการพลิกโฉมหน้า  
การขายอย่างมาก จากอดีตจะต้องรองคหามาหรือการยืนยันคำสั่งซื้อและการอนุมัติการซื้อในระบบ  
เดิมที่มักมีความผิดพลาดสูงให้กลายเป็นเรื่องง่าย สะดวกและรวดเร็ว และยังมีพัฒนาระบบ  
การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจทั้งในด้านประสิทธิภาพและความ  
พึงพอใจในการบริการของลูกค้า นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือการตลาดที่ให้ความ  
รวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เกิดความสะดวกในการใช้

บริการ ประกอบกับปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นแทบทุกวัน ทำให้มีหน่วยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพยายามที่จะผลักดันให้เกิดรูปแบบการค้าและการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่นิยมในวงกว้างขึ้นและยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจตลาดกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2540 พบว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่อายุต่ำกว่า 40 ปีลงมา นับเป็นกลุ่มใหญ่ที่น่าสนใจ ประกอบกับประเทศไทยมีอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ทำให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากประเทศที่พึ่งพาภาคเกษตรมาเป็นหลักกลายเป็นประเทศพัฒนาสู่ภาคอุตสาหกรรม โดยส่วนแบ่งของรายได้ประชาชาติของประเทศนั้นลดลงจากร้อยละ 38.3 เมื่อปี พ.ศ. 2540 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี พ.ศ. 2541 (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542 : 4-5)

ข้อมูลของสภาอุตสาหกรรมเกี่ยวกับประเด็นรายได้ประชาชาติ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.7 เป็นร้อยละ 30.7 จากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2523 จนถึง พ.ศ. 2540 ธุรกิจทุกประเภทและทุกระดับต่างประสบปัญหาการประกอบการทั้งด้านจัดการและด้านการเงิน รวมทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีส่วนถึงร้อยละ 96 ของธุรกิจทั้งหมด ต่างก็ประสบปัญหาจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในครั้งนี้เช่นเดียวกัน แต่เมื่อภาวะวิกฤตเริ่มจะผ่านพ้นไป ภาคธุรกิจและสถานประกอบการต่างๆ จึงได้มีการศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในการพัฒนาองค์กรให้มีความเข้มแข็งต่อการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจเสรี และให้มีความเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการบริหารจัดการแบบเดิมมาสู่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ ปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การค้าผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการค้าในรูปแบบที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจแบบใหม่ซึ่งเป็นการค้าขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเคลื่อนย้ายทุนอย่างรวดเร็วจากแหล่งหนึ่งไปแหล่งหนึ่ง ยุทธศาสตร์หลักของชาติในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศจึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อรับรองการเปลี่ยนแปลงในอนาคตความสำคัญต่อการค้ายุคนี้ คือ การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพทางการค้ามากขึ้นที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นเอง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์, 2543 : 8 และกระทรวงพาณิชย์, 2543 : 102 – 150)

จากการแถลงนโยบายของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ได้กล่าวถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนในด้านการพัฒนาตลาดในประเทศและแนวทางสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญๆ ไว้ว่า

1. มุ่งพัฒนาการผลิตจากภาคชนบทและสร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจชุมชน โดยการเชื่อมโยงการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน แห่งละ 1 ตำบลบาท เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนระยะยาวสำหรับการลงทุนและสร้างรายได้แก่ประชาชนในชนบท

2. พัฒนาระบบการตลาดสินค้าเกษตรสมัยใหม่ สนับสนุนการจัดตั้งบูธจาง ลานตากของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน รวมทั้งให้การส่งเสริมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการเกษตรและความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศด้านการตลาดสินค้าเกษตรเพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ส่งเสริมการสหกรณ์ธุรกิจชุมชน สถาบันเกษตรกรและองค์กรชุมชนให้เข้มแข็งและการมีส่วนร่วมในการกำหนดและเสนอ นโยบาย และมาตรการด้านการเกษตรและการวิจัยพัฒนาด้านการเกษตร สำหรับนโยบายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นโยบายการพาณิชย์และเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

4. สนับสนุนและผลักดันให้ภาคเอกชนยกระดับความพร้อม สามารถเผชิญการแข่งขันเสรีในเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยการใช้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่พัฒนาองค์กรและบุคลากร พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารการวางแผนและพัฒนาการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด และเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการจำหน่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงต้นทุนและการตลาด ตลอดจนการเตรียมความพร้อมในเชิงทักษะ เทคโนโลยีและวิทยาการที่จำเป็นสำหรับการแข่งขันระดับโลก

5. ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาดโลก โดยเร่งผลักดันมาตรการและกฎหมายที่จำเป็นสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. เร่งปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารราชการของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถปฏิบัติการกิจสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกทั้งในด้านการตลาดและข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนช่วยเหลืออุปสรรคการค้าในต่างประเทศ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์, 2544 : 1-5)

จากนโยบายรัฐบาลที่พยายามนำพาประเทศให้พ้นวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยการกำหนดให้การพัฒนาประเทศเป็นไปโดยให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถช่วยเหลือตัวเอง เกิดการพึ่งพาทรัพยากร ในท้องถิ่นมากขึ้นและนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าพื้นเมือง กลายเป็นที่ยอมรับของตลาดและมีการบริโภคอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงมีนโยบายเพื่อช่วยเหลือธุรกิจชุมชนด้านการตลาด ด้วยการขายและการสั่งซื้อสินค้าชุมชน โดยผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดบุรีรัมย์

เป็นจังหวัดที่มีประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทั้งการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ส่วนการ  
 ทอผ้าไหมพื้นเมืองและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นอาชีพเสริมรายได้ภายหลังฤดูกาลทำ  
 การเกษตร สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ล้วนเกิดขึ้นจากการนำภูมิปัญญาของคนใน  
 ท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดอย่างต่อเนื่องจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย จากการดำเนินงาน  
 ภายใต้ความร่วมมือของสถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ร่วมกับสถาบันองค์กรพัฒนาชุมชน (มหาชน) ได้มี  
 การสัมมนาเรื่อง การพัฒนา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสถาบันราชภัฏเพื่อชุมชน  
 ณ ห้องประชุมสิวลักษณ์ ศูนย์วัฒนธรรม สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ ในระหว่างวันที่ 21 – 24 พฤษภาคม  
 พ.ศ.2545 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและผลิตภัณฑ์ไวน์ ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช กลุ่ม  
 ผลิตจากไม้ ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย และกลุ่มผลิตภัณฑ์ไวน์ ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด  
 จังหวัดบุรีรัมย์ ประสบปัญหาด้านการกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด  
 การทำบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์และการเสียโอกาสทางการตลาด รวมถึงความเสียเปรียบกับ  
 คู่แข่งทางธุรกิจ และสมาชิกมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการกลุ่มน้อย นอกจากนี้  
 กระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มและการสร้างเครือข่ายอันจะเป็นแนวทางไปสู่ความเข้มแข็ง  
 การมีศักยภาพในการบริหารจัดการของกลุ่มในอันที่จะเป็นปัจจัยเสริมสร้างให้การดำเนินงานของ  
 ธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนมีปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมมีน้อยมาก  
 โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดังกล่าวได้ตกอยู่ในอาณัติของพ่อค้าคนกลาง ทั้งในด้านรูปแบบ  
 ผลิตภัณฑ์และราคา (สิทธิ สุทธะ, เศษ ไกรสุข และประคิษฐ์ ณ พล. สัมภาษณ์. 2545)

จากการจัดเวทีการเรียนรู้ผู้เข้าร่วมสัมมนา พบว่า การดำเนินธุรกิจชุมชนประสบปัญหา  
 เรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีการจำหน่ายอยู่เฉพาะในท้องถิ่น  
 นั้นๆ ยังขาดการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความ  
 สนใจที่จะศึกษาถึงการพัฒนาระบบการตลาดของผลิตสินค้าพื้นเมืองของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัด  
 บุรีรัมย์ ควรมีการศึกษาและจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่  
 โดยเฉพาะการสื่อสารด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงได้ทั้งในระดับประเทศและใน  
 ระดับโลก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากสามารถนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกระบวนการบริหาร  
 จัดการด้านการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ให้ออกสู่ตลาดท้องถิ่นและระดับสากลอัน  
 จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนกลายเป็นที่รู้จักแพร่หลาย งานวิจัยเรื่องการพัฒนา  
 ระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นงานวิจัยที่จะเป็น  
 ประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและชุมชนในท้องถิ่นเป็นอย่างยิ่ง

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ในการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน
2. เพื่อพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อจัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน
4. เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเครือข่ายธุรกิจชุมชนสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ในการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน
2. เพื่อพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. กลุ่มธุรกิจชุมชนมีความรู้จากการจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ได้รหัสสินค้าและคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชน
5. ได้ผลการประเมินเปรียบเทียบก่อนและหลังจากการจัดกระบวนการเรียนรู้

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จะเน้นศึกษาการพัฒนากระบวนการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 กลุ่ม คือกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสีไต้ และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม จำนวน 297 คน ประกอบด้วย ดังนี้

1.1.1 กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสีไต้ จำกัด จำนวน 81

คน

1.1.2 กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด จำนวน 52 คน

1.1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 119 คน

1.1.4 ภาวที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน

1.1.5 กลุ่มเครือข่ายการเรียนรู้ธุรกิจชุมชน จำนวน 15 คน

1.2 กลุ่มเป้าหมาย จัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 103 คน ประกอบด้วย ดังนี้

1.2.1 คณะกรรมการ ได้แก่ คณะกรรมการของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรีใต้ จำกัด กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด กลุ่มสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 6 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2.2 สมาชิก ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรีใต้ จำกัด จำนวน 20 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนสมาชิก 100 คน ใช้โควตาร้อยละ 25 กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด จำนวน 13 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบโควตา ใช้โควตาร้อยละ 25 กลุ่มสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 34 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบโควตา ใช้โควตาร้อยละ 30 รวมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกทั้งหมด 67 คน

1.2.3 ภาวที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน ผู้ที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 คน พัฒนาการประจำตำบล จำนวน 3 คน เกษตรตำบล จำนวน 3 คน สาธารณสุขตำบล จำนวน 3 คน นายกองตำบลบริหารส่วนตำบล จำนวน 3 คน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 6 คน ผู้ขายวัตถุดิบ จำนวน 6 คน รวมทั้งหมด 30 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.3 กลุ่มเป้าหมาย การจัดกระบวนการเรียนรู้ ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ดังนี้

1.3.1 คณะกรรมการ ได้แก่ คณะกรรมการของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรีใต้ จำกัด จำนวน 2 คน คณะกรรมการของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด จำนวน 2 คน คณะกรรมการของกลุ่มสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 2 คน รวมทั้งหมดจำนวน 6 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.3.2 สมาชิก ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรีใต้ จำกัด จำนวน 4 คน สมาชิกของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด จำนวน 4 คน สมาชิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 4 คน รวมทั้งหมดจำนวน 12 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.3.3 กลุ่มเครือข่ายการเรียนรู้ธุรกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตอำเภอละหานทราย จำนวน 3 คน กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว จำนวน 3 คน ศูนย์ศิลปาชีพหัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์ จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ในโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล จำนวน 3 คน รวมทั้งหมดจำนวน 12 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ระยะเวลาที่ทำการวิจัย ระหว่างเดือน มีนาคม 2545 ถึงเดือน ตุลาคม 2548

### 3. ขอบเขตเนื้อหา

3.1 ศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน

3.2 การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3 การจัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน

3.4 การจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาด เช่น การจัดทำบัญชี การหาช่องทาง การจัดทำหมาย การจัดทำมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค การบริการก่อนและหลังการขาย และศึกษางานกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ กลุ่มอินแปง กลุ่มแม่บ้านน้ำเกลือ - เวียงชัย กลุ่มอาชีพเฟอเนเจอร์ไม้ถัง บ้านหนองควายโซ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นต้น

3.5 การจัดทำรหัสสินค้าเป็นฐานข้อมูลในการจำหน่ายผลิตชุมชนในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.6 ศึกษาเปรียบเทียบผลการจัดกระบวนการเรียนรู้ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนและหลังการดำเนินการฝึกอบรม

### นิยามศัพท์เฉพาะ

บริบทของกลุ่มธุรกิจชุมชน หมายถึง ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม จำนวนสมาชิก การประกอบอาชีพอดีต ถึงปัจจุบัน ภูมิปัญญาท้องถิ่น การรวมกลุ่มกันพัฒนากลุ่มที่ผ่านมา โครงสร้างของกลุ่ม กิจกรรมของกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**กลุ่มธุรกิจชุมชน** หมายถึง กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ ตำบล ตะโก อำเภอห้วยราช กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรีสี่ใต้ จำกัด ตำบล บึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง ตำบลหนองบอน อำเภอ ประโคนชัย และเครือข่ายองค์กรธุรกิจชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์

**ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่ เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสาร โทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**ผลิตภัณฑ์ชุมชน** หมายถึง สิ่งที่ได้จากการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมการประกอบ อาชีพการเกษตร การแปรรูปผลผลิตการเกษตร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากไม้ ตะเกียบจากต้นตาล / ต้นมะพร้าว ผลิตภัณฑ์ซาโบบ่มอน ผลิตภัณฑ์ไวน์

**กระบวนการเรียนรู้** หมายถึง เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือจาก การทำงานของกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยเน้นกระบวนการทำงานที่จะต้อง มีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม ใช้ทักษะทางสังคม มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเพื่อสร้าง ความรู้ ความคิด โครงการหรือผลงาน จากการจัดประชุมกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้

**การจัดกระบวนการเรียนรู้** หมายถึง การศึกษาคุณภาพและการจัดอบรมให้ความรู้ตามที่ กลุ่มธุรกิจชุมชนมีความต้องการจากการทำแผนร่วมกันของชุมชนและ พหุภาคีร่วมกัน

**ชุมชน** หมายถึง ชุมชน หรือหมู่บ้านที่เป็นที่ตั้งทำการกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์และทำธุรกิจ ชุมชนที่จะนำผลิตภัณฑ์มาขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**คู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง เอกสารประกอบคำบรรยายในการ จัดฝึกอบรมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมได้ความรู้ตามที่กลุ่มธุรกิจชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ เรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นักวิชาการ นักวิจัย และพหุภาคีร่วมกัน

**พหุภาคี** หมายถึง ผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานและเรียนรู้ร่วมกัน ได้แก่ องค์กร ภาครัฐ นักวิชาการ องค์กรเอกชน และเครือข่ายธุรกิจชุมชน

**การประเมินผล** หมายถึง การประเมินจากความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ และการ นำไปใช้ของผู้เข้ารับการอบรม ก่อนการอบรม และหลังจากเสร็จสิ้นการอบรม

**ระบบการตลาด** หมายถึง ระบบที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน มาแลกเปลี่ยนสินค้า หรือ บริการต่อกัน และมีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสินค้า



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ และรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมาย และแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน
2. แนวคิด และหลักการที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เทคนิควิธีการ และกระบวนการในการเสริมสร้างการเรียนรู้
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน

##### 1. ความหมายธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจชุมชน

การให้ความสำคัญของการทำงานร่วมกันในลักษณะพหุภาคี ระหว่างภาคต่าง ๆ ได้แก่ ชุมชน นักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และอื่นๆ จึงทำให้เกิดยุทธศาสตร์ในรูปแบบต่างๆ รูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์น่าศึกษา ซึ่งได้รับความสนใจอย่างยิ่งในปัจจุบัน คือเรื่องธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจชุมชน ทั้ง 2 คำนี้ ได้มีนักวิชาการ และนักพัฒนาให้ความหมายที่ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป ดังนี้

##### 1.1 ธุรกิจชุมชน (The Community Business) ณรงค์ เพชรประเสริฐ (2542 : 89)

ได้ให้ความหมาย ธุรกิจชุมชนในแง่เศรษฐศาสตร์ และการค้าว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนที่ต้องการได้กำไร โดยสมาชิกชุมชนสามารถครอบครอง และควบคุมธุรกิจนั้นได้ ในทางตรงกันข้ามกับ อัญชัญ แกมเชย (2543 : 5) ได้ให้ความหมายธุรกิจชุมชนในแง่วัฒนธรรมการพึ่งตนเองว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง ธุรกิจที่ผูกโยงถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่การพึ่งตนเองได้ เป็นพลังที่เกิดจากการสำนึกร่วมของคนในชุมชน กลายเป็นตัวตนที่ยิ่งใหญ่ ผลักดันงานสาธารณะของชุมชนฐานล่างกลายเป็นวัคซีนในการป้องกันวิกฤตที่จะเกิดขึ้นแก่สังคม ในภาคต่อไปได้เป็นอย่างดีดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบด้วยกิจกรรมด้านเศรษฐกิจเพื่อก่อให้เกิดรายได้ และกิจกรรมที่ผูกโยงกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองเป็นพลังป้องกันวิกฤตที่จะเกิดแก่สังคมอย่างมั่นคง

## 1.2 เศรษฐกิจชุมชน (The Community Economy) ประเวศ วะสี (2542 : 43-44)

อ้างถึงพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2540 ว่า เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจพื้นฐาน มีความหมายคล้ายคลึงกัน กล่าวคือเศรษฐกิจที่คำนึงถึง การทำนุบำรุง พื้นฐานของตัวให้เข้มแข็ง ทั้งทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจพื้นฐานของสังคม คือ ชุมชน ในทำนองเดียวกันณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 88) กล่าวว่า เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง พฤติกรรมของชุมชนในการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของชุมชน รวมถึงการทำไร่นา เลี้ยงสัตว์ หรือการค้าเล็กๆ น้อยๆ นอกจากนี้ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 88) ได้ให้ความหมายเศรษฐกิจชุมชน ในแง่เศรษฐศาสตร์ว่าเศรษฐกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การค้าขาย การซื้อและการบริโภค รวมถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าเช่า และกำไรชุมชนคั้งนั้นจึงสรุปได้ว่า เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง เศรษฐกิจที่ยึดชุมชนเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความเข้มแข็งของชุมชนทั้งทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และคำนึงเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ธุรกิจชุมชน และเศรษฐกิจชุมชน เป็นเรื่องเดียวกันเพราะการดำเนินกิจกรรมทั้งหลายยึดชุมชนเป็นหลัก โดยมี จุดหมายสำคัญ 2 ด้าน คือ ด้านที่ก่อให้เกิดรายได้ และด้านที่ก่อให้เกิดวิถีชีวิตที่ดีงาม มั่นคง สมดุล และยั่งยืน

1.3 แนวคิดธุรกิจชุมชน จากนานาทัศนะของนักวิชาการและนักพัฒนาที่สำคัญพอสรุปประเด็นหลักๆ ดังนี้

อัญชัญ แกมชัย (2543 : 5) ได้กล่าวการทำธุรกิจชุมชน เป็นการเชื่อมโยงความเข้มแข็งของชุมชนในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาฐานทรัพยากรท้องถิ่น การเกื้อกูลคนที่ไม่มีงานทำ การก่อให้เกิดความสามัคคีร่วมมือในกิจการสาธารณะ และครอบครัว ธุรกิจภาคเอกชนและภาครัฐบาลที่เข้าไปส่งเสริมอาชีพให้ชาวบ้าน และช่วยให้ชุมชนมีงานทำ ไม่ต้องอพยพไปขายแรงงานนอกถิ่นฐาน ไม่เรียกว่า ธุรกิจชุมชน เพราะชุมชนได้รับผลประโยชน์น้อย ชาวบ้านไม่มีโอกาสฝึกฝนการเรียนรู้ วัตถุประสงค์เป็นของภายนอกสินค้าไม่ใช่ของตนเอง ในส่วนของธุรกิจชุมชน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2541 : 188) ได้กล่าวว่าเป็นลักษณะการลงทุนทำการผลิต การค้าของชุมชนโดยมุ่งหวังกำไรเข้าสู่ชุมชน และชุมชนอาจเริ่มต้นสะสมทุนจากการทำกลุ่มออมทรัพย์ ทำธุรกิจชุมชนลักษณะอื่นๆ โดยอาศัยทุนของชุมชน เป็นการดูรายได้ จากภาคเมืองเข้าสู่ภาคชนบท ธุรกิจชุมชน เป็นการทำการผลิตของชาวบ้าน เป้าหมายไม่ได้อยู่ที่ผลกำไร แต่อยู่ที่ความต้องการบริโภค เป็นเศรษฐกิจแบบธรรมชาติ จากแนวคิดธุรกิจชุมชนของนักวิชาการ และนักพัฒนา ดังที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่าแนวคิดธุรกิจชุมชน เป็นแนวคิด 2 ระดับ คือ ระดับพื้นฐานของประชาชน มุ่งหวังให้ชุมชนมีวิถีชีวิตที่ดีมีความสุข พอยู่พอกิน คงไว้ซึ่งความ

เข้มแข็งของชุมชนในหลายๆ มิติ และการทำธุรกิจชุมชนระดับเครือข่ายที่มุ่งหวังการทำธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ กระจายผลผลิตของชุมชนสู่ตลาดภายนอก อันจะเป็นฐานให้เศรษฐกิจกระแสหลักเกิดความมั่นคงและประเทศชาติเจริญก้าวหน้าได้ กล่าวคือ เครือข่ายองค์กรธุรกิจชุมชน เป็นการรวมตัวของชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาของชุมชน โดยการเรียนรู้และหาประสบการณ์การแก้ปัญหาทั้งภายในและภายนอกเป็นลักษณะการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน ทำให้เครือข่ายสามารถพัฒนาศักยภาพของคน และพัฒนากิจกรรมต่างๆ ของเครือข่าย ได้อย่างสมดุล และบูรณาการ ด้านต่างๆ ของชุมชนให้มั่นคงและยั่งยืนได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของธุรกิจชุมชนที่สำคัญคือเรื่องตลาด ดังนั้นการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดในเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 1. ความหมายและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชิน ภูวรรณ (2543 : 20) กล่าวว่า การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียงและภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูล แบบจัดจอในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อ จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายศูนย์การค้า

อัจฉรา จันทรแสงอร่าม (2543 : 9-25) ได้ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นขบวนการการผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกลและรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร ยังมีองค์การการค้าโลกเป็นการที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนในโลก สามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วันต่อปี ซึ่งการติดต่อกันที่นิยมมากที่สุด คือ การใช้อีเมลหรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก เช่น ลดค่าโทรศัพท์ ค่าแฟกซ์ ค่ากระดาษการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการที่ผู้ขายสินค้าสามารถโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเองออกไปได้ทั่วโลก โดยผ่านทางหน้าจอภาพรายละเอียดของสินค้า

หรือบริการของตนเองออกมาในรูปแบบของเว็บไซต์ในขณะที่ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าหรือบริการจากทั่วโลกได้เช่นกัน โดยการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านทางการตัดเงินจากบัตรเครดิตของคุณ หรือถ้ามีปริมาณการซื้อมากก็จะใช้การโอนเงินผ่านทางธนาคาร ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ซึ่งใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ดังนั้น ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมซึ่งพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยงและภาพ การทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการประมวลผล เพื่อสร้างการทำงานและความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ สิ่งที่เป็นโครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การโอนย้ายรายการ ที่เกี่ยวกับการทำการค้าทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2542 : 16) การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสี่ยง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อ จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ เช่น บริการขายศูนย์การค้า ซึ่งระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งประดิษฐ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ทำงานให้มนุษย์เราได้หลายอย่าง เช่น ทำเสียง ส่งข่าวสาร แสดงภาพ จด จำคำนวณ วัด และควบคุม เครื่องกลที่สร้างจากส่วนประกอบของล้อเฟืองและคานาจักอาจทำบางสิ่งดังกล่าวข้างต้นได้แต่ทำได้ไม่คึกคักเนื่องจากทำงานช้าและไม่คล่องตัวไฟฟ้าอาจช่วยเสริมพลังให้เครื่องกลเหล่านั้นแต่ก็ยังไม่นับว่าเป็น อิเล็กทรอนิกส์เครื่องกลที่จะกล่าวอ้างว่าเป็นอิเล็กทรอนิกส์ได้นั้นต้องประกอบขึ้นด้วยสิ่งประดิษฐ์ซึ่งอำนาจไฟฟ้า หรือสภาวะแม่เหล็กควบคุมกระแสไฟฟ้าที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของกลุ่มอนุภาคขนาดเล็กมากหรืออิเล็กตรอนได้โดยตรง สิ่งประดิษฐ์ทางอิเล็กทรอนิกส์จะยอมให้ไฟฟ้าควบคุมไฟฟ้าด้วยตนเองตัวอย่าง เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ไฟฟ้าจากสายอากาศจะควบคุมกระแสไฟฟ้า ในการแสดงภาพ

บนจอร์ภาพในคอมพิวเตอร์การเปลี่ยนแปลงทางไฟฟ้าอันเนื่องมาจากการกดแป้นพิมพ์จะไปควบคุมกำลังของเครื่องเพื่อเขียนข้อมูลลงบนแผ่นดิสก์การใช้ไฟฟ้าในลักษณะนี้ความเป็นไปได้ที่จะทำสิ่งที่ซับซ้อนให้สำเร็จโดยเร็วและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเครื่องกลทั่วไปใช้ได้ดีสำหรับงานง่าย ๆ ที่ทำซ้ำ ๆ กันเพียงอย่างเดียวเช่นการเจาะรูการเป่าลมแต่ถ้าต้องการเครื่องกลที่ทำงานได้หลายอย่างและเปลี่ยนพฤติกรรมได้ทันทีโดยตอบสนองต่อข้อมูลที่เข้ามาสิ่งที่เราต้องการก็คืออิเล็กทรอนิกส์สั่งประดิษฐ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นวิทยุจะสร้างเสียงได้ อย่างไม่มีขอบเขตจำกัดและคอมพิวเตอร์จะสร้างสรรค์โลกแห่งจินตนาการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

## 2. รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้สร้างกระแสให้หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มทยอยเข้ามาเปิดตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้ในปัจจุบันนี้จะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่จริงก็ตาม แต่ก็มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งลักษณะของธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน (ณัฐพงษ์ พันธเกียรติไพศาล และคนอื่น ๆ. 2541 : 8-9) ได้กล่าวถึงรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

2.1 ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณีย์ยาก และรับส่งถึงกันได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกลและการใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น

2.2 ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของคนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี แต่ก็มีนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับได้เข้าสู่ธุรกิจนี้ เช่น เครือข่ายจักรกลลงทุนในบริษัท อินโฟร์นิวส์ จำกัด บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) เป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า เอนเน็ต เป็นต้น

2.3 ธุรกิจโฆษณาบนเวิร์ดไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฮมเพจเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริษัทไซเบอร์ อิมเมจ จำกัด บริษัทแอดแอนด์ไอที จำกัด

2.4 ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วีดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายการ

ความโหดซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์

2.5 ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษาโดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนได้และนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยี รวมทั้งการไม่คิดค่าใช้จ่ายที่แพงเกินไปนัก สำหรับประเทศไทยก็เริ่มมีการนำรูปแบบของเทคโนโลยีนี้มาใช้ในวงการศึกษามากขึ้น เช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ (เอแบค) ที่ร่วมมือกับซีดียูนิเวอร์ซิตี จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.6 ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง หรือหลาย ๆ ธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการค้าบนเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกเอกสาร ส่วนใหญ่กลุ่มธุรกิจที่ใช้คือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.7 ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน หรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

2.8 ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายโดยการใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด ซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

2.9 ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริษัททั่วไปสามารถติดต่อให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อย ๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเองได้ แม้แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงาน ลูกค้าก็สามารถหาคำถามเอาไว้ในคู่มือไปรษณีย์ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอ่านและตอบตามความสะดวกของตนเอง

2.10 ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเป็นการภายใน หรือหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ ล้วนใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้นในปี พ.ศ. 2539 มีหนังสือพิมพ์และวารสารในอเมริกามากกว่า 250 รายการ ปรากฏอยู่บนอินเทอร์เน็ต และในขณะนี้ในประเทศไทยก็กำลังมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารดำเนินการจัดพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

2.11 ธุรกิจส่งหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่าง ๆ ได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัย ที่ดิน โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สนใจอาจเรียกดูรูปภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจากภาพที่เห็นก็จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปดูของจริง และยังสามารถติดต่อสื่อสาร ตกลงราคา หรือตกลงซื้อขายกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

2.12 ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mail) เป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคา รวมทั้งการจัดส่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

ในประเด็นเดียวกัน (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์. 2543 : 23) ได้กล่าวถึงรูปแบบรูปแบบการดำเนินการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็นระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร (Interorganization System หรือ IOS) และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market หรือ EM) การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายมาก ทั้งนี้ เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายแห่งนี้ลงทุนต่ำและอาศัย “ความคิดสร้างสรรค์” (Creative) หรือความคิดเป็นหลัก ฉะนั้นจึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิเคราะห์ เราพบว่ารูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือ E-Business

นอกจากนี้การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคหรือผู้ที่ทำธุรกรรมร่วมกัน สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ตามเกณฑ์ของ (พิชัย ธรรมบุตร. 2542 : 1) ดังนี้

ธุรกิจค้าปลีกขายตรง (Business to Consumer หรือ B2C หรือ B to C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภค อาจรวมกับการค้าขายจำนวนมากไว้ด้วย เช่น การขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต

- ธุรกิจค้าส่ง (Business to Business หรือ B2B หรือ B to B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร มักเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้า เช่น การจัดระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนระหว่างคู่ค้า

- ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Consumer to Consumer หรือ C2C หรือ C to C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น การขายคอมพิวเตอร์มือสองผ่านเว็บไซต์

- ธุรกิจระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน (Supply Chain) เป็นการค้าระหว่างภาคเอกชนกับเอกชนมักเป็นสินค้าจำนวนมากและมากกว่าการค้าประเภทอื่นๆ เมื่อคิดต่อหน่วยแล้วจึงมีราคาถูก เช่น การสั่งซื้ออุปกรณ์ภายในของคอมพิวเตอร์จากผู้ผลิต

- ธุรกิจของรัฐ (Business to Government หรือ B2G หรือ B to G) เป็นการค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐเช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3. ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบผลสำเร็จนั้นมีหลากหลายขั้นตอนและวิธีการจริง ๆ แล้วการที่เริ่มมีเว็บไซต์นั้นเป็นงานเริ่มต้นแค่ประมาณ 20% เท่านั้น การเริ่มต้นที่ดีเป็นสิ่งที่ดีแต่ต่อๆ ไปคุณต้องมีการทำการตลาดที่ดีมีทีมงานที่ดี ต้องมีปัจจัยหลักดังนี้ 1) มีเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย 2) มีการกำหนดแผนงาน และเป้าหมายที่ชัดเจน 3.) มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ 4) คน และ 5) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือจะทำอย่างไรให้เว็บไซต์ของน่าสนใจที่สุด (อัจฉรา จันทรแสงอร่าม, 2543 : 30-35) การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสะดวก การตอบสนองทันที การดาวน์โหลดอย่างรวดเร็ว การจัดระบบอย่างดี ลูกค้าจะสนใจสิ่งนี้มากกว่า ความสวยงามของเว็บไซต์ เรียบง่าย ที่มีข้อมูลเข้าถึงได้ง่าย ชัดเจนเข้าใจง่าย และข้อมูลที่ต้องการ เช่น ราคา ราคาลดหลายสีสินค้าให้เลือก การส่งมอบสินค้า การจัดส่งตรงเวลา ลูกค้าจะสนใจข้อมูลสินค้า การบริการหลังการขาย และความยากง่ายในการใช้งาน การสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องประสานบริการบนเว็บเข้ากับกลยุทธ์และทิศทางของบริษัท โปรแกรมต่าง ๆ ทั้งด้านการตลาด การขายและการบริการที่คุณวางไว้ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์และบริการ อี-คอมเมอร์ซของคุณ ด้วยวิธีนี้จะทำให้เว็บไซต์อี-คอมเมอร์ซไม่ถูกแยกออกไปโคดเดี่ยว ควรผนวกข้อมูลอี-คอมเมอร์ซลงในเอกสารต่าง ๆ ทางการตลาดและเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับวิธีเข้าถึงและการใช้เว็บไซต์อี-คอมเมอร์ซในสิ่งพิมพ์ทุกอย่างรวมทั้งสื่ออื่น ๆ ที่เผยแพร่ออกไปด้วย (บีไอที, 2543 : 30)

### 4. ขั้นตอนเพื่อเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการหลายรายที่ต้องการจะพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ รวมทั้งผู้ที่ยังไม่ได้มีกิจการเป็นของตนเองแต่มีความคิด มีแผนการตลาดอยู่บ้าง ยังไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไรดีและไม่มีข้อมูลที่จะเริ่มต้น สามารถไปขอคำปรึกษาจากธนาคารผู้ขายระบบต่าง ๆ ในหัวข้อนี้จะให้ข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการจะเริ่มต้นการพัฒนาระบบ ฯ โดยมีวิธีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ทำความเข้าใจว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่ได้อย่างไร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่แฟชั่น แต่เป็นเครื่องมือที่กลายเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจในอนาคต บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ต้องการจะเข้าสู่โลกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ควรจะทำการศึกษาธุรกิจของคนให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจขนาดไหน เพื่อที่จะกำหนดได้ว่าควรพัฒนาไปในรูปแบบใด และแนวโน้มของตลาดและคู่แข่งในเรื่องนี้เป็นอย่างไรเพื่อที่จะตามตลาดได้ทัน

#### ขั้นตอนที่ 2 : วิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจและวางแผน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ลูกค้า และพนักงาน ว่าขั้นตอนไหนที่สามารถพัฒนาได้โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพ หลังจากนั้นกำหนดงบประมาณ และเวลา รวมทั้งปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อแผนงาน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการพิจารณาว่าควรจะเริ่มจากส่วนไหนและมีความสำคัญระดับไหน เพื่อจะสร้างวิสัยทัศน์ในการพัฒนาซึ่งบางกรณีต้องมีการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างลูกค้าเพื่อร่วมมือกันในการพัฒนาและวางแผน

#### ขั้นตอนที่ 3 : การเลือกระหว่างพัฒนาเอง หรือจ้างบุคคลภายนอก

เมื่อกำหนดได้แล้วว่าจะพัฒนาไปในแนวทางใด เมื่อจะเริ่มทำการพัฒนาควรจะดูในส่วนผู้ที่จะลงมือปฏิบัติว่า มีทรัพยากรบุคคลที่สามารถดูแลในเรื่องนี้ได้เองภายในบริษัทหรือไม่ ถ้าอยากทำเอง ต้องจ้างพนักงานเพิ่ม ลงทุนด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นจำนวนเท่าไร หรือว่าจะจ้างผู้ที่มีความชำนาญดำเนินการแทนซึ่งจะประหยัดงบประมาณมากกว่า แต่การจ้างให้บุคคลอื่นดำเนินการแทนนั้นต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิด ควรตรวจสอบการดำเนินงานนั้นว่าบรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ จึงควรมีทีมงานที่ชัดเจนในการติดตามผลและประสานงานกับผู้รับจ้าง สำหรับการจ้างนั้นต้องศึกษาถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาในการให้บริการของบริษัทนั้นว่าทำแล้วประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ควรจะศึกษาถึงกรณีศึกษาที่ล้มเหลวด้วยว่ามีความผิดพลาดอย่างไรบ้าง

#### ขั้นตอนที่ 4 : การออกแบบ

ศึกษารูปแบบที่ประสบความสำเร็จว่ามีการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์อย่างไรบ้าง ซึ่งพอจะสรุปรูปแบบได้ดังนี้ 1) การออกแบบที่เรียบง่าย มีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย 2) ไม่ใส่ลูกเล่น ภาพขนาดใหญ่ มากจนเกินไป 3) มีข้อมูลที่นำเสนอชวนติดตาม 4) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

#### ขั้นตอนที่ 5 : การเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจรูปแบบใหม่

ในระหว่างที่ทำการพัฒนานั้น ควรทำการปรับกระบวนการในการทำธุรกิจควบคู่กันไป ด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ คำว่า “ ประสิทธิภาพ “ เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการ ด้านคลังสินค้า การจัดส่ง และการให้บริการลูกค้า นอกจากนั้นควรวางแผนเรื่องความปลอดภัยของระบบด้วย เช่น การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า นั้นจะจัดเก็บแบบใด เก็บที่ไหน

และใครเป็นผู้ดูแล จะจัดการเรื่องการใช้ข้อมูลนั้น ๆ อย่างไรเพราะว่าถ้าเกิดปัญหาขึ้นมาจะทำให้ชื่อเสียงของหน่วยงานได้

ขั้นตอนที่ 6 : หมั่นปรับปรุงข้อมูลและพัฒนาเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

การออกแบบเว็บไซต์ให้คือนั้นมีใช้ตัวแปรที่สำคัญที่สุด การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย และมีการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอเป็นหัวใจสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะการดูแลเรื่องโปรโมชัน หรือสินค้าต่างๆ ที่หมดสต็อก หรือว่าเลิกไปแล้วควรนำออกไป และถ้ามีการทำการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ควรดูแลเรื่องการเชื่อมโยงที่ใช้การไม่ได้ด้วย และเว็บไซต์เมื่อใช้งานไปนานเข้าข้อมูลมากขึ้นอาจทำให้แสดงผลได้ช้าลง ดังนั้นควรหมั่นดูแลและเรื่องเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 7 : การให้บริการลูกค้า

ปัจจัยที่จะมาเสริมให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จอีกอย่างหนึ่งก็คือ ระบบบริการหลังการขาย หรือบริการลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างระบบที่ให้บริการด้านข้อมูลที่ครบถ้วนให้กับลูกค้าทั้งในกรณีที่สินค้ามีปัญหา การให้ข้อมูลวิธีการใช้สินค้า ข่าวสารสาระที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ เมื่อลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เข้ามาที่เว็บไซต์ทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบจะสามารถใช้งานได้หลากหลาย อาทิ การตรวจสอบยอดการใช้โทรศัพท์ การแก้ปัญหาเรื่องการให้บริการผ่านอีเมล การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และสามารถสร้างความประทับใจได้

ขั้นตอนที่ 8 : การประชาสัมพันธ์

เมื่อสร้างเว็บไซต์เสร็จแล้วทำอย่างไรจะให้คนเข้ามารู้จักเว็บไซต์ของเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ทำได้หลากหลายรูปแบบทั้งการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การประกาศในเว็บบอร์ดต่างๆ การวางตราสินค้าในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของเรา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 9 : กระตุ้นการใช้งาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

เมื่อสามารถทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราได้แล้ว แต่นั่นยังไม่เพียงพอ เพราะต้องสร้างสิ่งจูงใจให้ลูกค้าคิดว่าทำไมต้องซื้อของจากเว็บไซต์ของเรา เพราะสินค้าบางอย่างสามารถซื้อได้จากร้านค้าต่าง ๆ ดังนั้นแผนการตลาดต้องถูกนำมาใช้งานอย่างเต็มที่ ทั้งในเรื่องการลดราคาแจกโปรโมชัน รูปแบบต่าง ๆ การเล่นเกมเพื่อให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วม รวมทั้งการนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ ในแต่ละธุรกิจแต่ละประเภทจะมีธรรมชาติของธุรกิจต่าง ๆ กันไป จึงควรจะมีการศึกษาและปรับในรายละเอียดปลีกย่อยให้เหมาะสมกับธุรกิจของท่าน เพื่อเตรียมรับการแข่งขันในอนาคตต่อไป

## 5. ประกอบการเพื่อเสริมธุรกิจที่มีอยู่แล้ว

ประเมินศักยภาพผู้ประกอบการที่ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมอยู่แล้ว และต้องการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ค้าลดต้นทุนการติดต่อสื่อสาร และช่วยสามารถขยายและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ด้วย การประเมินความสามารถในการลงทุนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประกอบการอาจดำเนินการในรูปแบบเดียวกันกับระบบคนกลางสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่แล้วการมีระบบที่สมบูรณ์ในตัวเองย่อมมีความคล่องตัวในการดำเนินการมากกว่า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสำรวจศักยภาพทั้งเรื่องของการลงทุน บุคลากรและอื่น ๆ ด้วย

## 6. การสำรวจตลาด

แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีประสบการณ์ทางด้านสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องสำรวจต้องมีความแน่ใจมั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นที่ต้องการของตลาด จึงจำเป็นต้องทำการสำรวจเพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการเลือกรูปแบบ ลักษณะ และชนิดของสินค้า

6.1 ออกแบบและพัฒนาระบบ ทั้งส่วนหน้าร้านและหลังร้าน ระบบฐานข้อมูล

6.2 ส่วนหน้าร้านเป็นส่วนของระบบแสดงรายการสินค้า ระบบสั่งซื้อ ระบบชำระเงิน และอื่น ๆ เท่าที่คิดว่าเป็นประโยชน์ และอาจใช้กราฟิกช่วยในการตกแต่งรูปภาพ

6.3 ส่วนระบบฐานข้อมูล สำหรับรองรับงานที่ต้องการ เช่น ระบบใบเสร็จ ระบบเสียภาษี ระบบสินค้าคงคลัง ซึ่งระบบฐานข้อมูลนี้จะมีการเชื่อมต่อกับระบบทั้งหน้าร้านและระบบหลังร้านในส่วนนี้ใช้ระบบจัดการฐานข้อมูลและเชื่อมต่อกับระบบมีการออกแบบรายการต่าง ๆ

6.4 สร้างระบบการเชื่อมต่อบริษัทหน้าร้านและฐานข้อมูลเพื่อให้สามารถดำเนินการในส่วนของการจัดการและบริหาร

## 7. วิธีการสำรวจเพื่อหาโอกาสทางการตลาด

การที่จะทำธุรกิจอะไรนั้น ควรจะต้องศึกษาแบบเจาะลึกเลยว่าความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ต้องการอะไร ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นของแปลกใหม่ การติดตามอ่านหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอจะทำให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยรู้ว่าโลกไปถึงไหน มีแนวโน้มธุรกิจอย่างไร ควรอ่านหลากหลายคอลัมน์จะเป็นการดีเพราะการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค บางครั้งข้อมูลเหล่านั้นอาจจะอยู่ในคอลัมน์สังคมก็ได้ ต้องดูว่าสินค้าหรือบริการเหมาะกับกลุ่มคนเหล่านั้นหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการคอยติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จะทำให้คุณจับทางได้ถูก ใครที่เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ แล้วนำมาประยุกต์ได้ดี คนนั้นย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าคนที่ไม่รู้

## 8. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดทำสิ่งที่มีช่องว่างทางการตลาด

ควรมองหาโอกาสทางการตลาดจากช่องว่างทางการตลาด สินค้าหรือบริการคุณควรเจาะตลาดที่ยังมีช่องว่างอยู่ แล้วทำเฉพาะด้านนั้นๆ นั่นก็คือสิ่งที่ตลาดมีความต้องการ แต่ยังไม่มีคนทำด้านนั้นอย่างจริงจัง บางครั้งการหาโอกาสทางการตลาดนั้น คุณอาจหาพบได้จาก กระแสสังคมและแนวโน้มธุรกิจ ในธุรกิจอินเตอร์เน็ตเองนั้น จริงๆ แล้วถ้ามองตามกระแสสังคม และแนวโน้มให้ออก แล้ววิเคราะห์หาช่องทางการตลาดก็อาจมองเห็นช่องว่างของตลาดได้ วิธีหนึ่งที่ช่วยได้ก็คือถ้าคุณเป็นผู้บริโภคต้องการอะไร การวิเคราะห์ตลาดเป็นการสำรวจว่ามีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด และทำการประเมินคู่แข่งไปด้วย ซึ่งต้องค้นคว้าหาข้อมูลดังนี้

- 8.1 คนกลุ่มใดที่จะเป็นลูกค้าสินค้าหรือบริการที่จะเสนอวางธุรกิจอยู่ในตำแหน่งใด
- 8.2 จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร
- 8.3 ราคาที่คิดว่าสินค้าหรือบริการน่าจะขายได้โดยที่ราคาไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป
- 8.4 คู่แข่งโดยตรง(Direct Competitors) และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คือ ใครบ้าง

## 9. การประเมินผล

การประเมินผลสามารถประเมินจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาเพิ่มขึ้นหรือจากจำนวนของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จากส่วนของ Counter ที่เป็นตัวนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บเพจ และข้อมูลจากความคิดเห็นจากสมุดเยี่ยมชม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มักประสบความสำเร็จคือในส่วนของลูกค้าเดิมมีระบบบริการที่ดีขึ้น และยังมีกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามาอีก ซึ่งนับว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า (ฉัททวุฒิ พิษผล. 2541 : 25)

## 10. ความแตกต่างในตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจหลายแห่งใช้ขนาดความใหญ่ของกิจการ ช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบผู้อื่นและเติบโตขึ้นมาได้ ในการค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะสามารถทำได้เช่นเดียวกันแต่มีข้อจำกัดบางอย่างเพิ่มขึ้นมาจะมีกฎทรัพย์สินดิจิทัล คือ เราจะใช้ทรัพย์สินดิจิทัลได้ แต่ไม่สามารถอุปโภคได้ สามารถนำมาใช้ใหม่ได้โดยไม่จำกัดโดยไม่สูญหายหมดไป ซึ่งจะแตกต่างทรัพย์สินอื่น อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าทรัพย์สินดิจิทัลนั้นจะคงใช้ประโยชน์เท่าเดิมตลอดกาล เราต้องคอยเพิ่มเติมปรับปรุงสินค้าดิจิทัลอยู่ตลอดเวลาเช่นกันจึงจะก่อประโยชน์ให้กับเราได้ (ฉัททวุฒิ พิษผล. 2541 : 36 - 40)

### 11. การเปรียบเทียบการทำการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์และการค้าทั่วไป

จากการเปรียบเทียบการทำการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์และการค้าทั่วไป (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542 : 21) จะเห็นได้ว่ามีขั้นตอนหลายขั้นตอนที่เหมือนกันมีข้อมูลอย่างเดียวกัน เพียงแต่มีระบบการส่งข้อมูลที่ต่างกันเท่านั้น ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงวิธีการค้าแบบใหม่และแบบเก่าในการซื้อสินค้า

ขั้นตอนในวงจร ของการขาย	ระบบเดิม (ใช้หลายสื่อในการติดต่อ)	ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้สื่อเพียงสื่อเดียว)
หาข้อมูลของสินค้า	วารสาร รายการสินค้า	เว็บเพจ
ขอซื้อสินค้า	จดหมายสั่งซื้อ แบบฟอร์มสั่งซื้อ	อีเมล
อนุมัติการสั่งซื้อ		
ตรวจสอบราคาและ คุณสมบัติของสินค้า	รายการสินค้า สิ่งพิมพ์	ออนไลน์รายการสินค้า
ตรวจสอบยืนยันราคาและ ดูว่าสินค้ามีอยู่ในสต็อก	โทรศัพท์ โทรสาร	อีเมล
ออกใบสั่งซื้อ	แบบฟอร์มใบสั่งซื้อ	อีเมล เว็บเพจ
ส่งรายการสั่งซื้อ (ผู้ซื้อ)	โทรศัพท์ โทรสาร	อีเมล EDI
รับรายการสั่งซื้อ (ผู้ขาย)		
จัดลำดับรายการสั่งซื้อ		ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
ตรวจสอบสินค้าในคลัง	แบบฟอร์ม โทรศัพท์ โทรสาร	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์ เว็บเพจ
กำหนดเวลาส่งสินค้า	แบบฟอร์มการจัดส่ง	อีเมล ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
ออกใบเสร็จรับเงิน	แบบฟอร์มใบเสร็จรับเงิน	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
รับสินค้า	คนส่งสินค้า	
ยืนยันการรับสินค้าในใบเสร็จรับเงิน	แบบฟอร์ม	อีเมล
ส่งใบเสร็จรับเงิน (ผู้ขาย)	ไปรษณีย์	อีเมล EDI
รับใบเสร็จรับเงิน (ผู้ซื้อ)		
กำหนดการชำระเงิน	แบบฟอร์มการชำระเงิน	EDI, ฐานข้อมูลแบบออนไลน์

ตาราง 1 (ต่อ)

ขั้นตอนในวงจร ของการขาย	ระบบเดิม (ใช้หลายสื่อในการติดต่อ)	ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้สื่อเพียงสื่อเดียว)
ส่งเงินไปชำระ (ผู้ซื้อ) รับเงิน (ผู้ขาย)	ไปรษณีย์	EDI EFT (Electronic Funds Transfer)

## 12. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

ปัจจุบันการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงินสด เช็ค บัตรเครดิต หรือบัตร ATM และในองค์กรธุรกิจหรือสถาบันการเงินทั้งหลายต่างมีการซื้อขายระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน โดยในการทำรายการซื้อขายระหว่างองค์กรนั้น แต่เดิมอาจใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเองในการส่งผ่านรายการธุรกรรมต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีและความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการเริ่มเห็นแนวทางที่จะสร้างระบบการชำระเงินร่วมกับระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ และนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจอย่างจริงจังขึ้น ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยเน้นที่จะให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถใช้ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการชำระเงินในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตอาจต้องมีหลายระบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้อย่างสะดวก เหมือนกับการที่ร้านค้าทั่วไปรับทั้งเงินสด บัตรเครดิต บัตร ATM หรือ เช็ค นอกจากใช้กับผู้บริโภคแล้ว ระบบการชำระเงินเหล่านี้ก็นำมาใช้ในกรณีของการซื้อขายระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันได้ ดังนั้นถ้าบริษัทค้าขายกับบริษัทมากกว่าผู้บริโภคโดยตรง ก็อาจนำระบบชำระเงินใหม่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้มาใช้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเปิดโอกาสใหม่ให้กับธุรกิจอย่างมหาศาล โดยร้านค้าไม่จำเป็นต้องลงทุนมากมายเพื่อสร้างเครือข่ายการโอนหรือชำระเงินของตนเองที่มีข้อจำกัดและราคาแพงอย่างระบบ EDI ในอดีตแต่ปัญหาใหญ่ที่ยังเป็นที่วิตกกังวลกันของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายเปิดอย่างอินเทอร์เน็ตก็คือ ปัญหาความปลอดภัยของข้อมูลซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความไว้วางใจในระบบการชำระเงินอัตโนมัติผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันแม้จะมีการซื้อขายสินค้าและชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังเป็น

จำนวนน้อยเนื่องจากความเสี่ยงในการถูกจารกรรมข้อมูลยังมืออยู่สูง ดังนั้นจึงทำให้มีกลุ่มพันธมิตรหลายกลุ่มพยายามพัฒนามาตรฐานสำหรับบริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 3 กลุ่ม ได้แก่ VISA Master Card และ American Express ได้ร่วมกันประกาศมาตรฐานความปลอดภัย SET 1.0 เป็นมาตรฐานการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายระบบเปิดอื่น ๆ ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและร้านค้าขณะที่ใช้บริการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันนี้รูปแบบของการชำระเงินผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ดังนี้

### 12.1 บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต

บัตรเครดิตเป็นระบบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุด ในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต โดยบัตรเครดิตที่ใช้ในการซื้อสินค้าจะเป็นบัตรเครดิตของต่างประเทศและเป็นบัตรที่มีการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย อาทิ เช่น VISA Master Card และ American Express เป็นต้น นอกจากนั้นการชำระเงินอาจต้องไปอาศัยวิธีการสื่อสารอื่น ๆ เข้าช่วย เช่น จะต้องแฟกซ์ใบสั่งซื้อให้ผู้ซื้อกรอกเลขที่บัตรเครดิตและเซ็นชื่อกำกับ จากนั้นจึงแฟกซ์กลับไปให้ผู้ขาย แต่สำหรับในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ผู้ซื้อเพียงแต่แจ้งชื่อและเลขที่บัตรเครดิตในแบบฟอร์มบนจอภาพแล้วส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ขายก็จะสามารถเรียกเก็บเงินจากธนาคารเป็นค่าสินค้านั้นได้ทันที

ในการใช้บัตรเครดิตนั้น ลูกค้าน่าจะถูกตรวจสอบล่วงหน้าแล้วว่ามีความสามารถในการชำระเงินเท่าไร จากนั้นเมื่อลูกค้าใช้บัตรเครดิต ร้านค้าจะตรวจสอบกับธนาคารผู้ออกบัตรว่าบัตรใช้ได้แล้ว จากนั้นร้านค้าจะนำใบรายการที่ลูกค้าได้เซ็นชื่อเป็นหลักฐานว่าได้ชำระเงินจริง จากนั้นร้านค้าจะนำใบรายการที่ลูกค้าได้เซ็นชื่อไปเรียกเก็บเงินกับทางธนาคาร และในวันครบกำหนดของเดือนถัดไปลูกค้าจะได้รับใบแสดงรายการใช้จ่าย โดยลูกค้าจะต้องนำเงินไปชำระหรือแจ้งทางธนาคารให้ตัดเงินจากบัญชีของตน การใช้บัตรเครดิตในอินเทอร์เน็ตจะมีรูปแบบเช่นเดียวกัน แต่จะมีการเพิ่มขึ้นตอนเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของการส่งข้อมูลการทำรายการระหว่างลูกค้ากับร้านค้า รวมทั้งเพิ่มระบบที่ใช้ตรวจสอบว่าผู้ทำรายการซื้อขายเป็นบุคคลที่มีสิทธิจริง

บัตรเครดิตสามารถนำมาใช้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้สองแบบ คือ แบบแรกลูกค้าส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิตโดยตรงโดยไม่มีการเข้ารหัสในการส่งข้อมูล และอีกวิธีหนึ่งคือมีการเข้ารหัสก่อนแล้วจึงส่งข้อมูลไปให้ร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะต้องสามารถถอดรหัสของสินค้าที่สั่งซื้อได้จึงจะสามารถประมวลผลรายการของลูกค้าได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันร้านค้าหรือผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องแอบเอาข้อมูลหรือเบอร์บัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ ข้อมูลส่วนที่เหลือคือรายละเอียดของบัตรเครดิตนั้น (ซึ่งยังเข้ารหัสอยู่) จะถูกส่งต่อไปยังธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตเพื่อถอดรหัสและตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงตัดชำระทางการเงินต่อไป



165575

271  
318 163E 25  
05641  
ด.ว  
20:25

## 12.2 ระบบผ่านคนกลาง บัตรเครดิต เงินสดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาวิธีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่บัตรเครดิต โดยจะมีการชำระเงินผ่านบริษัทผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจ่ายเงินให้ ผู้ใช้บริการจะต้องเอาเงินสดไปแลกเป็น “เงินสดอิเล็กทรอนิกส์” จากบริษัทที่กำหนดไว้ เมื่อเวลา ที่จะซื้อสินค้าหรือจ่ายค่าบริการใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตผู้ใช้สามารถจ่ายด้วยเงินสดอิเล็กทรอนิกส์นี้ ได้ โดยไม่ต้องเสี่ยงส่งเลขที่บัตรเครดิตเหมือนกรณีการใช้บัตรเครดิตชำระเงิน

ตามปกติผู้ใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์นั้น เมื่อจำนวนเงินหมดแล้วจะไม่สามารถใช้ชำระเงินต่อไปได้ ดังนั้นหากต้องการที่จะใช้เงินเพิ่มก็ต้องนำเงินไปแลกเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่ม วิธีการชำระเงินเหมือนกับการใช้เงินสดซื้อสินค้าทั่วไป แต่ที่แตกต่างจากบัตรเครดิตก็คือ เงินสดอิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่มีหลักฐานว่าใครเป็นคนจ่ายเงินจำนวนนั้น โดยผู้รับเงินจะรู้แต่เพียงว่าได้รับเงินเท่าไรเท่านั้น การใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการรักษาความลับของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้วิธีหนึ่ง จากวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตทั้งสองวิธีดังกล่าวนี้ ในประเทศไทยจะมีใช้ก็แค่เพียงชำระด้วยบัตรเครดิตเท่านั้น นอกจากนั้นก็จะเป็นวิธีการชำระเงินแบบต่างๆ ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้ ชำระด้วยเงินสด ชำระโดยโอนเงินผ่านธนาคาร ชำระด้วยเช็ค ชำระด้วยตัวแลกเงิน ชำระด้วยบัตรเครดิต ชำระด้วยพัสดุเก็บเงินปลายทาง

## 13. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในยุคปัจจุบัน พบว่า อินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง แม้แต่เด็กนักเรียนชั้น ประถมถึงมัธยมศึกษามหาวิทยาลัยต่างอยากรู้จักเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้ หากสังเกตสิ่งแวดล้อมที่ อยู่รอบตัวเรา จะพบว่าได้เห็นเทคโนโลยีที่ชื่ออินเทอร์เน็ตนี้ทุกวัน และไม่ไกลตัวมากนัก ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (Internet Café) สื่อโฆษณาทางแผ่นป้าย วิทยุ และโทรทัศน์ต่างข้อความ เจียนถึง WWW มีให้เห็นอยู่มากมายโดยอาศัยการสื่อสาร โทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมโยง ทำให้มีความรู้สึกเสมือนว่าทุกวันนี้โลกแคบลง การสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัยเหล่านี้สามารถส่งและ รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้ทั่วโลกและใช้ระยะเวลาอันสั้น จึงเกิดรูปแบบใหม่ของธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งในระบบการศึกษา การเงินการธนาคาร ธุรกิจการค้าเป็นต้น ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบทั้งเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกซึ่ง รวมไปถึงประเทศไทยด้วยจะเห็นได้ว่าการนำการค้าอิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะต้องเปลี่ยนแปลง กระบวนการทำงานในธุรกิจของเราไม่มากนักน้อย โดยอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เช่น นำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้แทนการทำงานเดิมจนถึงการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน หรือ ปรับเปลี่ยนโครงสร้างระบบธุรกิจใหม่ไปเลย การค้าอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปใช้ปรับปรุง ธุรกิจของเราได้เกือบทุกแง่มุม การใช้ อินเทอร์เน็ตในธุรกิจยังช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ด้วย เช่น



นำมาใช้ในระบบสั่งสินค้าระหว่างบริษัทคู่ค้าเพื่อลดพนักงานและขั้นตอนเอกสาร อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในการผลิตสินค้าด้วย การรับทราบข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า โดยตรงจากอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและการบริหารของเราได้ดีซึ่งจะทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด และก่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งในตลาด อินเทอร์เน็ตสามารถนำมาใช้สร้างโอกาสในการเปลี่ยนธุรกิจของเราให้เป็น Virtual Value Chain ได้ เช่น ในส่วนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทจะเปลี่ยนจากการสื่อสารไปยังลูกค้าทางเดียว (One -Way Asynchronous) ไปเป็นการสื่อสารแบบสองทางโต้ตอบกัน (Two-Way Interactive) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ

#### 14. ส่วนประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไปแล้วจะมีส่วนประกอบที่สำคัญเกี่ยวข้องกันอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน ดังนี้

1. สถาบัน ได้แก่ รัฐบาล ร้านค้า ผู้ผลิต ผู้ขายส่ง และลูกค้า
2. กระบวนการ ได้แก่ การตลาด การขาย การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า/ให้บริการ และการบริการหลังการขาย
3. ระบบเครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายของบริษัท Internet และเครือข่ายเฉพาะทางการค้า

#### 15. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตลาด

แนวคิดทางการตลาดนั้น (อารีย์ มัชฌิมพงษ์, 2542 : 33) ส่วนใหญ่จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคที่สามารถสร้างกำไรในระยะยาว โดยจุดแรกจะเน้นไปที่ความสำคัญของผู้บริโภค (Consumer Orientation) ที่ผู้ผลิตต้องพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค การตลาดมุ่งเน้นการสร้างผลกำไรในระยะยาวโดยไม่มุ่งเน้นยอดขายในช่วงสั้น ๆ เพียงอย่างเดียว องค์กรจะอยู่ได้ถ้ามีกำไรในระยะยาว การทำการตลาดไม่ใช่จะทำโดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในองค์กร แต่ต้องประสานกันในทุกฝ่ายและทุกแผนกในองค์กรเพื่อให้การใช้ระบบและแนวคิดทางการตลาดผลักดันทางด้านยอดขายและผลกำไร

การใช้อินเทอร์เน็ตในทางธุรกิจที่เราเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ส่งผลให้รูปแบบของการค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างภาคธุรกิจ และการทำธุรกรรมทางการค้า พลิกเปลี่ยนโฉมหน้าไปมาจากที่เคยรอจดหมายหรือการยืนยันคำสั่งซื้อและการอนุมัติการซื้อ ในระบบเดิมที่มีโอกาสผิดพลาดสูงให้เป็นเรื่องง่าย มีการพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจทั้งในด้านประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการตลาดที่ให้ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เกิดความสะดวกในการใช้บริการและมีการคาดกันถึงปริมาณผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นแทบทุกวัน ผู้จัดจำหน่ายสามารถให้รายละเอียดสินค้าและบริการได้มากกว่า ส่วนตัวผู้ใช้เองสามารถศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบราคากับสินค้าในท้องตลาด หรือคู่แข่งทางการค้ารายอื่นได้ ตลอดจนการจัดจำหน่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตคาดว่าจะมีการปรับราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าท้องตลาด เพราะค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ต่ำกว่าการเปิดร้านค้าแบบเดิมที่เราคุ้นเคยกันดี และในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ามีหน่วยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำลังพยายามที่จะผลักดันให้เกิดรูปแบบการค้าและการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่นิยมในวงกว้างขึ้น และได้มีการส่งเสริมจากภาครัฐให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะคล้ายกับระบบขายตรง ที่มีการส่งรายการสินค้าหรือรายละเอียดให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ เมื่อมีระบบอินเทอร์เน็ตจึงได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการตามที่ต้องการ ซึ่งการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจะสามารถทำแบบตรงถึงตัวผู้บริโภคที่สนใจหรือทำแบบกระจายไม่เฉพาะเจาะจงก็ได้ ในอินเทอร์เน็ตจะมีการใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า PUSH ที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้สนใจลงทะเบียนไว้ จุดนี้เองทำให้การนำเสนอรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการส่งถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ นอกจากนั้นยังมีการทำการตลาดในลักษณะที่สามารถสื่อสารและรับข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้สนใจได้ในทันทีทันใด หรือ Interactive ดังนั้นการศึกษาทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาด ซึ่งยังพบอีกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ นั้นจะเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน กลุ่มคนเหล่านี้จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด

สำหรับในเรื่องสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายกันบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะเริ่มต้นมาจากการส่งข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนผลงานด้านการวิจัย การเริ่มดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตด้วยการขายข้อมูลข่าวสารจึงได้เกิดขึ้นในรูปแบบคิดิจิตอล Print Material เทป ซีดี รวมถึงโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ หลังจากนั้นก็ได้มีการทดลองจัดจำหน่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น หรืออื่น ๆ ที่เป็นชิ้นเป็นอันใหญ่โตกว่า จนกระทั่งได้เกิดธุรกิจการบริการ เช่น ร้านอาหาร บริการการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถส่งอาหารให้มาส่งถึงที่บ้านและที่ทำงานได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต จอทีวีไปเที่ยวไปพักผ่อนหรือแม้กระทั่งจองตั๋วเครื่องบินเพื่อการเดินทาง และในปัจจุบันนี้ประเทศไทยก็ได้มีหน่วยงานของรัฐที่กำลังให้การสนับสนุนในเรื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ ซึ่งมีการจัดกลุ่มของสินค้าและบริการเป้าหมายที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ด้วยกัน 3 กลุ่ม ตามความหมายขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) เป็นสินค้าที่เป็นรูปทรง ตั้งแต่ปริมาณและมูลค่าเล็ก ๆ จนกระทั่งพัฒนาไปถึงขนาดที่จะต้องซื้อขายแบบ L/C ได้แก่ อัญมณี และเครื่องประดับ อาหาร หนังสือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง อุปกรณ์กีฬา เฟอร์นิเจอร์ ของขวัญ/ของขวัญ ดอกไม้ คอมพิวเตอร์ แผ่นซีดี และเทปเพลง เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่อยู่ในสื่อดิจิทัล ได้แก่ เพลง ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์/วิดีโอ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. กลุ่มสินค้าบริการ (Service Goods) ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า บริษัททัวร์และจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

ส่วนในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคทางด้านการตลาดนั้น ก็คือการนำสินค้าชนิดใหญ่หรือการเปิดตัวสินค้าใหม่บนอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้ใช้นั้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการบริโภคสินค้าหรือการบริการ เริ่มจากตัวสินค้าหรือการบริการที่ให้รายละเอียด การรับประกัน ตลอดจนการบริการหลังการขาย (ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องมีการบริการ) นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการถ้าหากท่องไปใน Web Site ต่าง ๆ สิ่งที่ใช้ต้องการก็คือความเร็วในการเรียกใช้งานและเนื้อหาสาระที่มีอยู่ใน Web Site นั้น ๆ และที่สำคัญต้องนำเสนอให้น่าสนใจ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ ๆ ของการทำธุรกิจหรือบริการ หรือเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ แต่ยังทำให้การทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อกับด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายลง เช่น ออกเอกสารต่างๆ การใช้อีเมลติดต่อลูกค้าทำให้การบริการหลังการขายสะดวกเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่างๆ ของบริษัทอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การนำข้อมูลวิธีแก้ปัญหาของสินค้าไปวางบน Web Site หรือสร้างแบบสอบถามบน Web Site ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งรับทราบข้อบกพร่องของสินค้าและความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและทันต่อการแข่งขันในธุรกิจ

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นวิธีการเพิ่มรายได้ ได้แก่

- สามารถเสนอขายสินค้าได้ทั้งแบบ Cross Sale และ Up Sale
- สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างไกลทั่วโลกโดยไร้ขอบเขตทั้งระยะทางและเวลา

2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่

- การลดค่าใช้จ่ายในการขาย
  - การลดภาระสินค้าคงคลัง
3. เป็นการเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้า ได้แก่
    - การให้บริการได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
    - สามารถให้บริการแบบพิเศษเฉพาะบุคคล (Personalize)
  4. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด ได้แก่
    - สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งในแต่ละบุคคล
    - สามารถทำการตลาดได้ทั้งแบบ In-Bound หรือ Out-Bound
    - สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไร้ขอบเขต
  5. สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
  6. สามารถเข้าสู่ตลาดได้ในเวลาอันสั้น
  7. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ
  8. สามารถเก็บเงินและนำฝากเข้าธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือแนวความคิดใหม่ในการบริหารข้อมูลในการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีขอบเขตของขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การนำเสนอขาย ไปจนถึงการปิดการขาย และต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขายอีกด้วย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การที่ธุรกิจชุมชนที่จะนำผลิตภัณฑ์มาขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กระบวนการเรียนรู้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ระบบการขายและการรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะพัฒนากลุ่มเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสากลและตรงตามความต้องการของตลาดตลอดจนช่องทางการจำหน่ายกระบวนการเรียนรู้ที่จะเกิดขึ้นสามารถศึกษาและเรียนรู้จากเครือข่ายและเกิดจากชุมชนเช่นกันซึ่งควรต้องมีการจัดการกระบวนการเรียนรู้ดังนี้

### เทคนิค วิธีการและกระบวนการในการเสริมสร้างการเรียนรู้

#### 1. ความหมายและความสำคัญของกระบวนการเรียนรู้

ปารีชาติ วลัยเสถียร และคนอื่นๆ (2543 : 171-175) สรุปว่า การศึกษาที่เหมาะสมกับยุคโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 คือการศึกษาตลอดชีวิตมีความครอบคลุมไปถึงการเรียนรู้วิธีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในการทำงาน การปรับรูปร่างบุคลิกการเรียนรู้ ซึ่งมีสาระ 4 ประการ คือ 1) การเรียนรู้เพื่อรู้ เป็นการเรียนรู้ทั่วไปและเรียนรู้เฉพาะอย่างให้ลึกซึ้ง 2) การเรียนรู้เพื่อทำ ซึ่งเป็นการเรียนรู้อาชีพหรือการทำงาน 3) การเรียนรู้เพื่อเป็นซึ่งเป็นการ

เรียนรู้เพื่อการตัดสินใจและรับผิดชอบ และ 4) การเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วม ซึ่งเป็นการเรียนรู้ใจผู้อื่น และวัฒนธรรมประเพณี นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการศึกษากับการวิจัยในการพัฒนาการเรียนรู้ของ มนุษย์ เพื่อให้เกิดปัญญา การศึกษาเป็นธรรมชาติของมนุษย์เพราะมนุษย์เป็นสัตว์ที่ฝึกได้และต้อง ฝึก การฝึก คือการเรียนรู้หรือการศึกษาและการศึกษาของมนุษย์จะต้องมีองค์ประกอบอยู่ 3 ด้าน คือด้านพฤติกรรมด้านจิตใจ และ ด้านปัญญา เป็นต้น

ในการเรียนรู้ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพนั้น คณะกรรมการสตรีโครงการพัฒนาศึกษาเพื่อชุมชน กล่าวว่ากระบวนการเรียนรู้เป็นการลงมือ ปฏิบัติจริงในการแก้ไขปัญหาชีวิตหรือเกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นอยู่ ผลของการเรียนรู้จากปัญหา ที่เกิดขึ้น จะช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ชุมชนเห็นเป็นรูปธรรมได้ กระบวนการเรียนรู้ ของชุมชนเป็นกระบวนการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันในชุมชนและสาธารณะ ทำให้รู้ในสิ่งที่ไม่รู้ ซึ่งไม่อาจรู้โดยลำพังและได้กล่าวถึงการพัฒนาชุมชนเพื่อการพัฒนา มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) การศึกษาชุมชน (Community Education) คือการให้ชุมชนเรียนรู้สภาพปัญหา ข้อจำกัดและความต้องการของคนในชุมชนของตนเอง และ 2) การศึกษาเพื่อการพัฒนา (Development Education) คือการให้ชุมชน เรียนรู้เพื่อค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหาข้อจำกัดของ ชุมชนสามารถตัดสินใจร่วมกัน ในการกำหนดแผนงานที่สนองความต้องการของชุมชนตาม ศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่

## 2. กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal : PRA )

ปาริชาติ วลัยเสถียร (2543 : 76-78) ชีระพงษ์ แก้วหาวงษ์ (2543 : 199-202) อิศนีย์ รัตนมาลัย (2537 : 1-2) สำนักพัฒนาการ ฝึกหัดครู สำนักงานสภาพาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ (2544 : 62-65) และสำนักงานควบคุมโรคไข้เลือดออก กรมควบคุมโรคติดต่อ (2544 : 21-22) กล่าวถึง กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การศึกษาชุมชนนั้นเป็นสิ่งที่ชุมชนควร กระทำเพราะยังมีเรื่องราวอีกหลายอย่างที่คนในชุมชนเดียวกันไม่เข้าใจ ไม่คิด มองข้ามหรือมีความ เข้าใจไม่ถูกต้อง เช่น ไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ทำให้ไม่สามารถ หาช่องทางป้องกันหรือแก้ไขปัญหานั้นได้ ลักษณะสำคัญของเทคนิค PRA พอสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการศึกษารวมที่คนภายในชุมชนเป็นผู้ศึกษาวิเคราะห์เอง โดยผ่านกระบวนการ เสวนากลุ่ม (อภิปรายกลุ่ม)
2. นักพัฒนาจะมีบทบาทเป็นเพียงผู้อำนวยความสะดวกในกระบวนการเสวนาเรียนรู้ (Facilitator) มากกว่าการเป็นประธานหรือผู้นำและต้องอยู่ในกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ

3. วัตถุประสงค์จะเน้นที่ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และตัวคนที่เข้าร่วม ในกระบวนการให้มีความสามารถในการวิเคราะห์ การตัดสินใจ และศักยภาพของการแก้ไขปัญหาของชุมชนให้มากยิ่งขึ้น

4. การทำเทคนิค PRA จะไม่ตั้งต้นที่ความรู้สาขาใดสาขาหนึ่ง หากจะเริ่มจากสิ่งที่ชาวบ้านรู้ ชาวบ้านคิด รู้สึก และเชื่อเช่นนั้น แล้วค่อยๆ จัดกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

หลักการศึกษาร่วมด้วยกระบวนการ PRA จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลจำนวนมากและมีความแน่นอนสูงเนื่องจากชุมชนได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลอย่างแท้จริง เนื่องจากเราไม่ได้เดินทางเข้าไปในหมู่บ้านเพื่อเก็บข้อมูลและกลับมาคิดว่ามีอะไรบ้างที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้เขาได้อย่างเหมาะสมแต่เราจะร่วมกับชาวบ้านในการคิดและแก้ไขปัญหาของเขา โดยตัวของชาวบ้านเอง นอกจากนั้นยังช่วยให้ชาวบ้านค้นหาปัญหาต่างๆ จากภายในหมู่บ้านด้วยตัวของเขาเอง ตลอดจนแสดงความรู้ต่างๆ ในการแก้ปัญหาของเขา วิเคราะห์ และนำเสนอแผนการที่จะแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง

การศึกษาชนบทโดยกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (PRA) จากการศึกษาพอสรุปได้ดังนี้ กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม ช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แน่นอนรวมทั้งขณะทำการหา ข้อมูลชาวบ้านจะไม่เกิดความเครียด เนื่องจากมีบรรยากาศที่เป็นกันเองเหมือนพูดคุยสนทนากันตามปกติซึ่งเป็นวิธีการพัฒนาที่สอดคล้องตามแนวทางสมัยใหม่ ทำให้การพัฒนาอยู่บนพื้นฐานความต้องการที่แท้จริง มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งและยั่งยืนในอนาคต ตามแนวทางเวทีประชาคมหรือประชาสังคม

3. การศึกษาวิจัยชุมชนเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เป็นการศึกษาชุมชนโดยมีขั้นตอนและวิธีการศึกษาที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้คนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้ (สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์, 2545 : 10-11)

3.1 กำหนดแผนการศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประสานงานพหุภาคีในพื้นที่และผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น NGOs นักวิชาการ ผู้นำ ผู้รู้ เพื่อการศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล บริบทชุมชนและบริบทของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสาขศรีสี่ใต้ จำกัด ทั้งด้านการผลิต ด้านการตลาด การรวมกลุ่ม ศึกษาการเชื่อมโยงกับเครือข่าย ศักยภาพของกลุ่ม กลุ่มบุคคลเป้าหมายประกอบด้วย ผู้นำ ผู้อาวุโส ผู้รู้ สมาชิกในชุมชน สมาชิก อบต. และผู้เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

3.4 จัดการศึกษาดูงาน แก่คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม จากองค์กรธุรกิจชุมชน ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่และต่างจังหวัด เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงาน

3.5 วิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม เพื่อร่วมวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และแนวทางแก้ไขแล้วนำมาจัดลำดับความสำคัญของปัญหา กลุ่มบุคคลเป้าหมาย ประกอบด้วย คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่มสมาชิก อบต. ผู้นำ ผู้อาวุโส ผู้รู้ และผู้เกี่ยวข้อง โดยการอภิปรายกลุ่ม แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

3.6 นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา กลุ่มบุคคลเป้าหมายประกอบด้วย คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่ม สมาชิก อบต. ผู้นำ ผู้อาวุโส ผู้รู้ และผู้เกี่ยวข้อง โดยการอภิปรายกลุ่ม

3.7 วิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา กลุ่มบุคคลเป้าหมายประกอบด้วย คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่ม สมาชิก อบต. ผู้นำ ผู้อาวุโส ผู้รู้ และผู้เกี่ยวข้อง โดยการอภิปรายกลุ่ม

3.8 จัดทำแผนแม่บทชุมชน เรียงลำดับตามความสำคัญ กลุ่มบุคคลเป้าหมาย ประกอบด้วย คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่มสมาชิก อบต. ผู้นำ ผู้อาวุโส ผู้รู้ สมาชิกในชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง โดยการอภิปรายกลุ่ม

3.9 สํารวจและเก็บข้อมูลด้านการตลาด เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ขายชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ขายดี ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ต้นทุน ยอดจำหน่ายในรอบปี แหล่งซื้อขาย เส้นทางการตลาดทั้งในท้องถิ่นและต่างจังหวัด โดยใช้แบบสำรวจข้อมูลกลุ่มแล้วนำข้อมูลมาอภิปรายกลุ่ม (โดยใช้แบบสำรวจที่ได้จากการร่วมคิดของคณะวิจัยกับพหุภาคี แล้วนำไปให้องค์กรชุมชนตรวจสอบแก้ไข จากนั้นจึงให้คณะกรรมการกลุ่มชาวบ้านจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่ม)

3.10 จัดทำแผนการผลิตและแผนการตลาดของกลุ่ม เรียงลำดับตามความสำคัญ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับองค์กรชุมชน โดยการอภิปรายกลุ่ม

3.11 จัดทำเครื่องชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนของกลุ่ม กลุ่มบุคคลเป้าหมายประกอบด้วยคณะกรรมการ สมาชิกกลุ่ม สมาชิก อบต. ผู้นำ ผู้อาวุโส ผู้รู้ และผู้เกี่ยวข้อง โดยการอภิปรายกลุ่ม

3.12 สรุปผลการดำเนินงานเพื่อนำแผนแม่บท แผนการผลิต แผนการตลาด และผลของการสร้างตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่ม ไปปรับใช้ในการการพัฒนา โดยการอภิปรายกลุ่ม

#### 4. กระบวนการในการเสริมสร้างการเรียนรู้

เป้าหมายของกระบวนการเรียนรู้จะบรรลุเป้าหมายใน 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) เช่น ความรู้เชิงกระบวนการ ความรู้เชิงประจักษ์ ความรู้เชิงเนื้อหา ทักษะ (Skill) เช่น ทักษะ

พื้นฐาน ทักษะการคิด ทักษะการสื่อสาร ทักษะการจัดการ ทักษะในงานอาชีพ และ เจตคติ (Affective) เช่น คุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม เป็นต้น นอกจากนี้การเรียนรู้ที่จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายและระดับของงานการให้การศึกษาขององค์กรพัฒนาเอกชนที่มีจุดหมายในการพัฒนาชุมชนจะเริ่มที่กระบวนการสร้างเสริมการเรียนรู้ให้เกิดชุมชน ได้จำแนกวิธีการจัดการเรียนรู้ตามกลุ่มเป้าหมาย และระดับของงาน ดังต่อไปนี้ (มาลี จุฑา, 2544 : 80)

1. ในระดับบุคคล จะใช้วิธีการส่งเสริมการศึกษาขั้นพื้นฐาน การส่งเสริมข้อมูลเพื่อขยายการรับรู้ประกอบการตัดสินใจ การส่งเสริมการพัฒนาตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาการพัฒนาด้านจิตใจ ตามแนวทางพุทธศาสนา การพัฒนาอาชีพในระดับนี้ จิตจางค์ กิติกริต (2532 : 123-127) และ ประเวศ วะสี (2542 : 42-43) ได้เสนอกระบวนการทางปัญญาในการพัฒนาและเสริมสร้างการเรียนรู้ในแต่ละบุคคล ประกอบด้วย ผึกสังเกต โดยสังเกตสิ่งที่เราเห็นหรือสิ่งแวดล้อม ผึกบันทึกเมื่อสังเกตอะไรแล้วการผึกบันทึก โดยวาดรูปหรือบันทึกข้อความ ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ ผึกนำเสนอต่อที่ประชุมกลุ่ม เมื่อมีการทำงานกลุ่มเราไปเรียนรู้อะไรมาบันทึกอะไรมาจะนำเสนอให้ผู้อื่นรู้เรื่องได้อย่างไร ผึกการฟัง ถ้ารู้จักฟังคนอื่นจะทำให้ฉลาดขึ้น ที่เรียกว่า พหูสูต ฉันทะ สติ สมาธิ จะช่วยให้ฟังได้ดีขึ้น เมื่อมีการนำเสนอและฟังแล้วผึกปุจฉา วิสัชนา หรือ ถาม ตอบ ซึ่งเป็นการผึกให้เหตุผล วิเคราะห์ สังเคราะห์ ทำให้เกิดความแจ่มแจ้งในเรื่องนั้นๆ

2. ในระดับกลุ่ม จะใช้กลุ่มเป็นกลไกของการทำงานในระดับชุมชนและเป็นกลไก ในการให้การศึกษาในหลายเนื้อหา จิตจางค์ กิติกริต (2532 : 123-127) ได้กล่าวถึงเทคนิควิธีการที่ใช้ในการเสริมสร้างการเรียนรู้ในระดับกลุ่ม ได้แก่ การประชุมทั่วไป อภิปรายกลุ่ม การสาธิต และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

3. ในระดับชุมชน จะเป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณะชนในวงกว้าง โดยมุ่งถึงคนเป็นจำนวนมาก สำหรับวิธีการให้การศึกษา จะใช้หลักการแบบมีส่วนร่วมของผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและเน้นให้เกิดกระบวนการเสริมสร้างให้ชุมชน คิดเป็น พุดเป็น ทำเป็น เป็นการผึกให้ชาวบ้านได้ทำจริงและทำเองได้ในโอกาสต่อไป การผึกอบรม การศึกษาดูงานและทัศนศึกษา พบว่ากิจกรรมดูงานและทัศนศึกษา การพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ทัศนศึกษา และประสบการณ์ การค้นหาผู้รู้ ที่เป็นปราชญ์โดยการจกกลุ่มพุดคุยแลกเปลี่ยนกันเองระหว่างชาวบ้านกับผู้รู้หรือระหว่างผู้รู้ด้วยกันเองเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมาก เป็นต้น

นอกจากนี้ ชีระพงษ์ แก้วหาวงษ์ (2543 : 162-182) ได้นำเสนอเทคนิคการประชุมระดมแนวคิดเพื่อการสร้างอนาคตร่วมกัน (Future Search Control : F.S.C.) ของผู้คนในชุมชนว่าเป็นกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการของผู้แทนกลุ่มต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ มาร่วม



กันทำงาน โดยนำเอาประสบการณ์และบทเรียนของแต่ละกลุ่มแต่ละคนมาสร้างวิสัยทัศน์ (Vision) ร่วมกันและสร้างสำนึกพร้อมพันธสัญญาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออนาคตที่ดีร่วมกัน เทคนิคการประชุมระดมแนวคิดเพื่อสร้างอนาคตร่วมกัน มีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้ 1) ร่วมทำความเข้าใจในสถานการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งมีความเชื่อมโยงและมีผลกระทบต่ออนาคต 2) เพื่อเสนอภาพรวมของสถานการณ์ปัจจุบัน 3) เพื่อร่วมกันเสนอและลงมติในการมีวิสัยทัศน์ของอนาคตร่วมกัน พร้อมกับการสร้างพันธสัญญาที่จะร่วมกันพัฒนาไปสู่วิสัยทัศน์ร่วม และ 4) เพื่อรวบรวมความคิด ความเข้าใจ ข้อมูลพื้นฐานแผนปฏิบัติการที่จะใช้ในการสร้างอนาคตร่วมกัน

กระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างอนาคตร่วมกันด้วยเทคนิคการประชุมระดมแนวคิดเพื่อสร้างอนาคตร่วมกัน ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เหตุการณ์ในอดีตเพื่อเชื่อมโยงกับสถานการณ์และแนวโน้มในปัจจุบัน 2) การวิเคราะห์และสังเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันเพื่อความเข้าใจในทิศทางและปัจจัยที่มีอิทธิพลในประเด็นหลักของการประชุม และ 3) การสร้างจินตนาการถึงอนาคตที่พึงปรารถนาในประเด็นหลักของการประชุม เพื่อร่วมกันกำหนดความคิดเห็นร่วมและสร้างแผนการปฏิบัติงานไปสู่อนาคต จากกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าว สรุปได้ว่า การเรียนรู้ร่วมกันของผู้คนในชุมชนนั้นเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ เช่น เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกัน การทำกิจกรรมร่วมกัน การประกอบอาชีพ การศึกษาอบรม การประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน อาจเป็นคนในชุมชนหรือนอกชุมชนในรูปแบบเครือข่าย เป็นการนำความรู้และประสบการณ์ในอดีตผสมผสานกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อกำหนดแนวทางสู่อนาคตอย่างมีจุดหมายร่วมกันซึ่งล้วนต้องการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อเป็นพลังผลักดันให้การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มประสบผลสำเร็จสามารถนำไปสู่ความเข้มแข็งอย่างเป็นรูปธรรมในอนาคต ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนนั้นกระบวนการเรียนรู้จะช่วยให้ธุรกิจชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีจุดหมายและประสบผลสำเร็จร่วมกันนั่นเอง

4. ในระดับเครือข่าย หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านในลักษณะของการขยายเป็นเครือข่ายมีการแพร่กระจายขยายตัวจากเกษตรกรปัจเจกเป็นเกษตรกรเพื่อนบ้าน ผู้หมู่บ้านข้างเคียง สู่กลุ่ม ศูนย์ครัวเรือนภายนอก และจะพัฒนาจนกระทั่งเป็นเครือข่ายโยงใยกัน ขกระดับเป็นองค์กระหว่างชุมชนเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาในระดับที่ใหญ่ขึ้น โดยใช้วิธีการแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ การฝึกอบรม การประชุมสัมมนา การศึกษาดูงาน เป็นการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านจากประสบการณ์การทำงานร่วมกันอย่างจริงจัง (กฤษฎา บุญชัย และคนอื่นๆ. 2528 : 21-41)

## 5. เทคนิควิธีการจัดการเรียนรู้

5.1 วิธีการในการจัดกระบวนการเรียนรู้มีมากมายหลายรูปแบบ วิธีการที่นิยมใช้กันมากในการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวกับโอกาสหรือวัตถุประสงค์ในการใช้ วิธีการใช้ ข้อดี-ข้อจำกัด และข้อควรคำนึงในการเลือกใช้วิธีการ มีสาระสำคัญๆ ดังนี้ (สถาบันส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มูลนิธิพัฒนาภาคเหนือ, 2544 : 71)

5.1.1 การบรรยาย (Lecture)

5.1.2 การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion)

5.1.3 การแลกเปลี่ยนในกลุ่มย่อย (Small Group Discussion)

5.1.4 การระดมสมอง (Brainstorming)

5.1.5 การสาธิต (Demonstration)

5.1.6 บทบาทสมมติ (Role Play)

5.1.7 กรณีศึกษา (Case Study)

5.1.8 การศึกษาดูงาน (Field Trip / Study Tour)

5.1.9 การใช้สื่อ (Media Using)

5.2 แนวทางการจัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน อนันต์ ลิขิตประเสริฐ (2544 : 31-34) นำเสนอแนวทางการจัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนว่า เริ่มต้นจากวงจรการเรียนรู้ โดยการ “รวมคน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสรุปบทเรียน และร่วมรับผลจากการกระทำ” ถ้าวางวงจรการเรียนรู้ของชุมชนใดหมุนเร็วหรือมีพลวัต (Dynamic) สูง แสดงว่าชุมชนนั้นมีพลังการเรียนรู้สูง และสรุปไว้ ดังนี้

5.2.1 รวมคน การจัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนที่มีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลและทรงพลัง ต้องเริ่มต้นจากการรวมคนในชุมชนเป็น “องค์กรชุมชน” เพื่อเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับตนเอง ความสัมพันธ์ของตนเองกับครอบครัว ชุมชน และสังคม ความรู้และทักษะด้านภาษา เทคโนโลยี การประกอบอาชีพ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทย และการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข เป็นต้น การจัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน ใช้ “คน” เป็นทั้งปัจจัยและเป้าหมายของการ เรียนรู้ ดังนั้น “รวมคน” จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้ได้คนที่มีคุณภาพมีพลังและเป็นการรวมตัวที่มีความยั่งยืนซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานในขั้นต่อไปประสบความสำเร็จ ถ้าวางรวมคนใช้ผลประ โยชน์เป็นตัวล่ออาจได้คนจำนวนมากในระยะเวลานั้น แต่จะได้แต่กาย ไม่ได้ใจและมักได้คนที่ไม่มีความรู้ ไม่มีพลัง เป็นการรวมตัวที่ไม่มีความยั่งยืน

5.2.2 ร่วมคิด มีวัตถุประสงค์เพื่อระดม “พลังความคิด” ให้รู้แจ่มแจ้ง โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในการระดมสมองเพื่อระดมความคิด สร้างความเข้าใจร่วมกัน ปรับกระบวนการทัศน์ สร้างวิสัยทัศน์ร่วม แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสอย่างรอบคอบ สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหา (เรียนรู้อะไร) กำหนดแนวทาง วิธีการ และแผนงานในการ แก้ไขปัญหา (เรียนรู้อย่างไร เรียนรู้กับใคร เรียนรู้ที่ไหน)

5.2.3 ร่วมทำ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวม “พลังการจัดการ” ตามแผนงานที่กำหนด โดยใช้หลักสหกรณ์ การฝึกฝนจากการทดลองทำและการปฏิบัติในพื้นที่จริง กิจกรรมจริงสถานการณ์จริงประกอบกับการใช้หลักการทฤษฎี เทคโนโลยีและระบบการบริหารจัดการที่ดี มาสร้างความเชื่อมโยงกัน การจัดแบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของภาคีการพัฒนาต่างๆ อย่างเหมาะสม ย่อมทำให้การใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

5.2.4 ร่วมสรุปบทเรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง “พลังภูมิปัญญา” โดยเริ่มต้นจากการประเมินตนเองและประเมินผลงานผ่านเวทีกลุ่มและเครือข่าย ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างทักษะองค์ความรู้และประสบการณ์ นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ขององค์กร จากนั้นจึงเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านสื่อ (เอกสาร วิทยุ โทรทัศน์) ไปสู่องค์กรชุมชนอื่นๆ

5.2.5 ร่วมรับผลจากการกระทำ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง “พลังปิติ” โดยการยกย่อง ชื่นชมและให้กำลังใจคนที่เสียสละและทำงานให้กับชุมชนและสังคม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและมีความสุขจากการทำงานร่วมกัน ส่วนผลจากการกระทำอาจได้รับในมิติที่แตกต่างกัน เช่น สมาชิกองค์กรชุมชนได้รับผลทางด้านเศรษฐกิจ นักเรียนได้เรียนรู้วิถีคิด การทำงานเป็นทีม ส่วนครูได้เรียนรู้ศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นและการปฏิรูปการเรียนการสอนในโรงเรียน

แนวทางการจัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนทั้ง 5 ประการ จึงเป็นพลังทางสังคมของชุมชนในการขับเคลื่อนชุมชนให้ได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน สรุปได้ดังภาพประกอบ 1 (อนันต์ ลิขิตประเสริฐ, 2544 : 31-34)



ภาพประกอบ 1 แสดงแนวทางการจัดกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาชุมชน

5.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ เป็นปัจจัยของกระบวนการเรียนรู้ มีคุณลักษณะเฉพาะที่สามารถปฏิบัติได้ในตัวเอง ประกอบด้วย (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. 2544 : 87)

5.3.1 ทักษะจากการฝึกหัด (Motor Skills) จะเกิดการเรียนรู้ขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการฝึกภาคปฏิบัติและได้ฝึกหัดกระทำอยู่เสมอ

5.3.2 การเรียนรู้ทางด้านภาษา (Verbal Information) เป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากได้รับข้อสนเทศ ข่าวสารและข้อมูล การจัดระบบข้อสนเทศ การรู้ความหมายและเข้าใจภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหาสาระนั้น

5.3.3 ความสามารถทางสติปัญญา (Intellectual Skills) หมายถึง การเรียนรู้ซึ่งปรากฏขึ้นได้โดยต้องมีความเข้าใจ และมีทักษะบางอย่างมาก่อน เช่น การคิดเลขซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจกับตัวเลข เป็นต้น

5.3.4 ยุทธศาสตร์ทางด้านสมอง (Cognitive Strategies) เป็นการเรียนรู้ที่ต้องการให้มีการกระทำซ้ำ (Repeat) ในบางโอกาสโดยเฉพาะในด้านการฝึกความจำ

5.3.5 การเรียนรู้และทัศนคติ (Attitude) การเรียนรู้ที่เกี่ยวกับทัศนคติจะได้ผลดีที่สุด ก็โดยการใช้ในลักษณะรูปแบบจำลองของบุคคล (Human Model) โดยอาศัยหุ่นรูป

แบบจำลองเป็นตัวอย่างให้แก่ ผู้เรียน ทั้งนี้โดยใช้แรงเสริมแบบทดแทน (Vicarious Reinforcement) ให้กับผู้เรียนในเมื่อผู้เรียน มีพฤติกรรมบางอย่างตามต้องการ

ผลที่ได้จากกระบวนการเรียนรู้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ สรุปได้ 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) เช่น ความคิด ความเข้าใจ และความจดจำในสาระเนื้อหาต่างๆ ทักษะ (Skill) เช่น การคิด การพูด การกระทำ การพูด ฟัง อ่าน เขียน และการเคลื่อนไหวต่างๆ และความรู้สึก (Affective) เช่น เจตคติ คุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม เป็นต้น

5.4 เทคนิคการประชุมอย่างมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการสร้างการเรียนรู้วิธีหนึ่ง ซึ่งใช้เวทีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับคนอื่น ทุกคนในที่ประชุมจะได้เรียนรู้ความแตกต่างความหลากหลาย รู้จักอกกัสน์ และประนีประนอมโดยใช้เหตุผลและผลของการตัดสินใจร่วมกัน วิธีการดำเนินการประชุมอย่างมีส่วนร่วม สามารถจัดได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสม โดยมีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ (ทวีศักดิ์ นพเกษร. ม.ป.ป. : 1-15)

5.4.1 ผู้ดำเนินการประชุม จะให้ภาพรวมของสถานการณ์ หรือสภาพปัญหาในปัจจุบัน ในขั้นตอนนี้ อาจใช้เทคนิคของการวาดแผนภูมิความคิด (Mind Map) ในการแจกแจงประเด็น และ สรุปให้เข้าใจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถติดต่อเชื่อมโยงไปสู่เรื่องอื่นๆ ได้

5.4.2 ผู้เข้าร่วมประชุมจะช่วยกันจัดลำดับของปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหามีการถกเถียง แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และเปิดเผยวิธีการแสดงความคิดเห็นในขั้นตอนนี้ ทุกคนจะได้ฝึกทักษะในการละลายพฤติกรรมและทักษะในการจัดการกับความขัดแย้ง ผู้ดำเนินการประชุมจะต้องอาศัยกระบวนการบริหารจัดการความขัดแย้งที่ดี ที่จะทำให้เกิดประโยชน์จนเป็นพลังปัญญาในการแก้ปัญหาได้

5.4.3 การสรุปแนวทางในการแก้ปัญหาและร่วมมือกันปฏิบัติอย่างจริงจัง การร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจและลงมือปฏิบัติร่วมกัน นอกจากจะได้เรียนรู้ร่วมกันทุกคนจะมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่จะต้องร่วมกันพัฒนาชุมชนของตน ตลอดจนแสวงหาอนาคตร่วมกันของชุมชน

5.5 การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม คือ แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม หัวใจสำคัญของการเรียนรู้ที่ดี คือ การได้ลงมือทำเอง ได้สัมผัสในสิ่งที่เป็นความสนใจใคร่รู้ ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนรู้เปิดหัวใจเปิดสมองในการเรียนรู้อย่างเต็มที่ที่เราเรียกว่า “การเรียนรู้จากประสบการณ์” การวางแผนและออกแบบกระบวนการจัดการเรียนรู้ จึงเน้นให้ผู้เข้าร่วมได้เปิดสมองเปิดใจที่จะเรียนรู้และลงมือทำด้วยการ ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้วิเคราะห์ทบทวนถึงผลที่เกิดจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ผู้เข้าร่วมได้มีบทบาทในการมีส่วนร่วม ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนติดตาม

สนับสนุน และ การประเมินผล เช่นเดียวกับกระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถถอดเป็นตัวแบบ (Model) ของกระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมมาปรับสร้างเป็นแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ดังภาพประกอบ 5 (สถาบันส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มูลนิธิพัฒนาภาคเหนือ. 2544 : 34-35)

นอกจากนี้ ในการสัมมนาทางวิชาการเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2545 : 86-87) ได้ให้ความสำคัญกับการนำภูมิปัญญามาสู่กระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาชุมชน และต้องมีความเข้าใจถึงภูมิปัญญาชาวบ้านว่า เป็นความดี มีคุณค่า และสะสมกันมานาน เป็นเรื่องผสมผสานทุกสิ่งทุกอย่างเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเสนอเป็นขั้นตอน ดังนี้ 1) การศึกษาและรวบรวมประเภทของภูมิปัญญาชาวบ้านในด้านต่าง ๆ 2) การจัดระบบข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นองค์ความรู้เฉพาะด้าน และ 3) การศึกษาวิธีการที่เหมาะสม ในการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเล่าประสบการณ์ เป็นต้น

เสรี พงศ์พิศ (2531 : 63-64) ได้ให้ความสำคัญของการศึกษาเพื่อฟื้นฟูศักยภาพของชุมชน โดยเน้นไปที่การถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งเป็นความรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้และมีประสบการณ์สืบทอดกันมาทั้งทางตรง คือ ประสบด้วยตนเองหรือทางอ้อม พร้อมกันนี้ได้กล่าวถึงวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านอีสานที่มีรูปแบบหลากหลายตามเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วิธีการบอกเล่า การประกอบพิธีกรรม การแสดงมหรสพ ซึ่งทุกวิธีแอบอิงอยู่กับความศรัทธาในอำนาจศักดิ์สิทธิ์และความศรัทธาในพุทธศาสนา เป็นต้น

นอกจากนี้ กิจกรรมการฝึกงานจะต้องสอดแทรกอยู่ในทุกกระบวนการเรียนการสอนตลอดเวลา เช่น การสำรวจชุมชน การนำทักษะที่เรียนรู้ไปใช้ทำงาน การปฏิบัติงานจริงในชุมชน การทบทวนและวิพากษ์ชีวิตประจำวัน สิ่งที่น่าหนัก คือ ชีวิตประจำวันที่ศึกษาอยู่ร่วมกันเราต้องช่วยให้เขาตื่นตัว มีความรู้และสำนึกต่อชีวิตประจำวันของเขาอยู่ตลอดเวลา กิจกรรมทัศนศึกษายังเป็นการเสริมสร้างวิธีการเรียนแบบอื่นๆ เช่น จะทำการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ในสังคม เราก็จะพาเด็กๆ ไปดูตัวกลไก ทางสังคม สถาบันทางสังคมที่เป็นรูปธรรมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในกลุ่ม นอกจากนี้การเรียนรู้จากวัฒนธรรมและศิลปะทั้งที่เป็นวัฒนธรรมใหม่และวัฒนธรรมดั้งเดิม รวมถึงการศึกษาแบบเจาะลึกสำหรับเรื่องที่เป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อชุมชน และต้องการหาคำตอบอย่างเร่งด่วน โดยการจัดกลุ่มศึกษาประเด็นเฉพาะเหล่านี้้อย่างละเอียด ทั้งสาเหตุความเป็นมาของปัญหา ผลกระทบของปัญหา และหาหนทางแก้ไข เป็นต้น

## 5.6 เทคนิคการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา

สำนักงานควบคุมโรคไข้เลือดออก กรมควบคุมโรคติดต่อ (2544 : 30) กล่าวว่า การจัดการฝึกอบรมอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Training) เป็นการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วม (Participatory Learning) ซึ่งผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-centered) และเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการจัดกระบวนการเรียนการสอนหรือกระบวนการเรียนรู้ทั้งหมด โดยใช้แนวคิดกระบวนการกลุ่ม (Group Process) ทำให้กระบวนการเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักการงานแบบมีส่วนร่วม (Participatory Performance) มี 5 ขั้นตอน คือ 1) ต้องเริ่มจากประสบการณ์ของสมาชิก 2) ทำให้เกิดประสบการณ์/การเรียนรู้ใหม่ๆ/แนวคิดใหม่ๆ ที่ท้าทายอย่างต่อเนื่อง เป็นการทำงาน ที่เรียกว่า Active Performance 3) มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน และระหว่างวิทยากรกับ สมาชิกกลุ่ม 4) มีปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการขยายความคิดและเครือข่ายความคิดที่ทุกคนมีอยู่ออกไปอย่างกว้างขวาง และ 5) มีการสื่อสารกันด้วยการพูด/การเขียน เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยน วิเคราะห์และสังเคราะห์ความคิด

กระบวนการกลุ่มถูกนำมาใช้ในการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้เรียนหรือสมาชิกกลุ่ม ได้มีส่วนร่วมในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้จัดฝึกอบรม หรือ Facilitator ควรทราบ มีเทคนิคที่น่าสนใจ ดังนี้

1. การสร้างอนาคตร่วมกัน (F.S.C) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มช่วยกันค้นหาแนวทางในการทำงาน โดยให้กลุ่มแสดงประสบการณ์ความคิดเห็นและข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะหลากหลายและถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนปฏิบัติการ ซึ่งมีแนวคิด ดังนี้
2. เป็นการประชุมร่วมกันของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วน ได้เสียกับประเด็นการประชุม (Stakeholder) โดยมีการคัดเลือกตัวแทนเข้าร่วมประชุมที่มีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย
3. เป็นการระดมความคิดไปสู่อนาคตร่วมกัน (Vision)
4. เน้นการหาจุดร่วมหรือจุดที่ทุกคนยอมรับได้ เพื่อนำไปสู่การกำหนดพันธกิจและแผนปฏิบัติการ
5. เป็นการวิเคราะห์แบบองค์รวม วิเคราะห์ตัวเราเกี่ยวกับชุมชน/สังคม ระดับประเทศและระดับโลกอย่างไร ในทางกลับกันเป็นการวิเคราะห์ว่าสังคมระดับโลก ระดับประเทศ และระดับชุมชน ส่งผลกระทบต่อตัวเราอย่างไร เพื่อนำไปสู่การกำหนดอนาคตร่วมกัน

6. ทุกคนต้องทำงานร่วมกัน มีการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ และเป็นประชาธิปไตย

7. ตกลงกำหนดเป้าหมายร่วมกัน โดยต้องกำหนดจุดเริ่มต้นเป็นเป้าหมายร่วมกัน หรือวิสัยทัศน์ และทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริง โดยกำหนดพันธกิจ และแผนปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์ในการสร้างอนาคตร่วมกัน ประกอบด้วย 1) เพื่อเป็นการแสดงความคิดเห็น ประสพการณ์ร่วมกันเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ในอดีตที่ส่งผลต่อปัจจุบัน และมีผลกระทบต่ออนาคต 2) เพื่อเสนอภาพรวมของสถานการณ์ปัจจุบัน 3) เพื่อลงมติสร้างพันธสัญญาในการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน 4) เพื่อรวบรวมแนวคิด ความเข้าใจ ข้อมูลพื้นฐานและแผนการปฏิบัติการที่จะใช้ ในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน

กติกาการประชุมในการสร้างอนาคตร่วมกัน ประกอบด้วย 1) สมาชิกต้องเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง 2) สมาชิกมีการแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นผู้อื่นเพราะว่าความเห็นของทุกคนมีค่า 3) ไม่มีการโต้แย้งหรือตัดสินความคิดว่าถูกหรือผิด 4) ทุกความคิดเห็นเสนอขึ้นมาจะเขียนโดยใช้คำสั้นๆ (Key Word) 5) ทำงานเฉพาะประเด็นที่สมาชิกยอมรับและไม่ทิ้งประเด็นที่ไม่ผ่านการยอมรับเพราะต้องนำมาใช้อีก 6) สมาชิกกลุ่มช่วยกันบริหารเวลาให้เป็นไปตามกำหนด และ 7) การประชุม F.S.C. เต็มรูปแบบใช้เวลา 2-3 วัน จำนวนคนประมาณ 40-50 คน เพราะถ้ามีคนน้อยเกินไปจะขาดความหลากหลายความคิด

กระบวนการ F.S.C. ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เหตุการณ์ในอดีตเพื่อเชื่อมโยงกับสภาพการณ์และแนวโน้มปัจจุบัน 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันเพื่อทำความเข้าใจในทิศทางและปัจจัยที่มีอิทธิพลในประเด็นหลักของการประชุม และ 3) การสร้างจินตนาการถึงอนาคตที่พึงปรารถนาในประเด็นหลักของการประชุมเพื่อร่วมกันกำหนดความคิดเห็นร่วมและสร้างแผนปฏิบัติการสู่อนาคตร่วมกัน

5.6.1 เส้นแบ่งเวลา (Time Line) เพื่อให้สมาชิกทุกคนสะท้อนข้อมูล (ประสพการณ์ในอดีตที่ทุกคนมีอยู่) อาจแบ่งสมาชิกออกเป็นกลุ่มๆละไม่เกิน 10 คน แล้วให้ทุกคนทบทวนความรู้ ประสพการณ์และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในห้วงเวลาที่กำหนด มีประเด็นหลัก ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและเศรษฐกิจที่สำคัญ
2. สภาพเหตุการณ์ในประเทศที่เกี่ยวกับประเด็นการประชุม
3. การดำเนินงานหรือความร่วมมือที่เกี่ยวกับประเด็นการประชุมหรือการเปลี่ยนแปลงของชุมชน

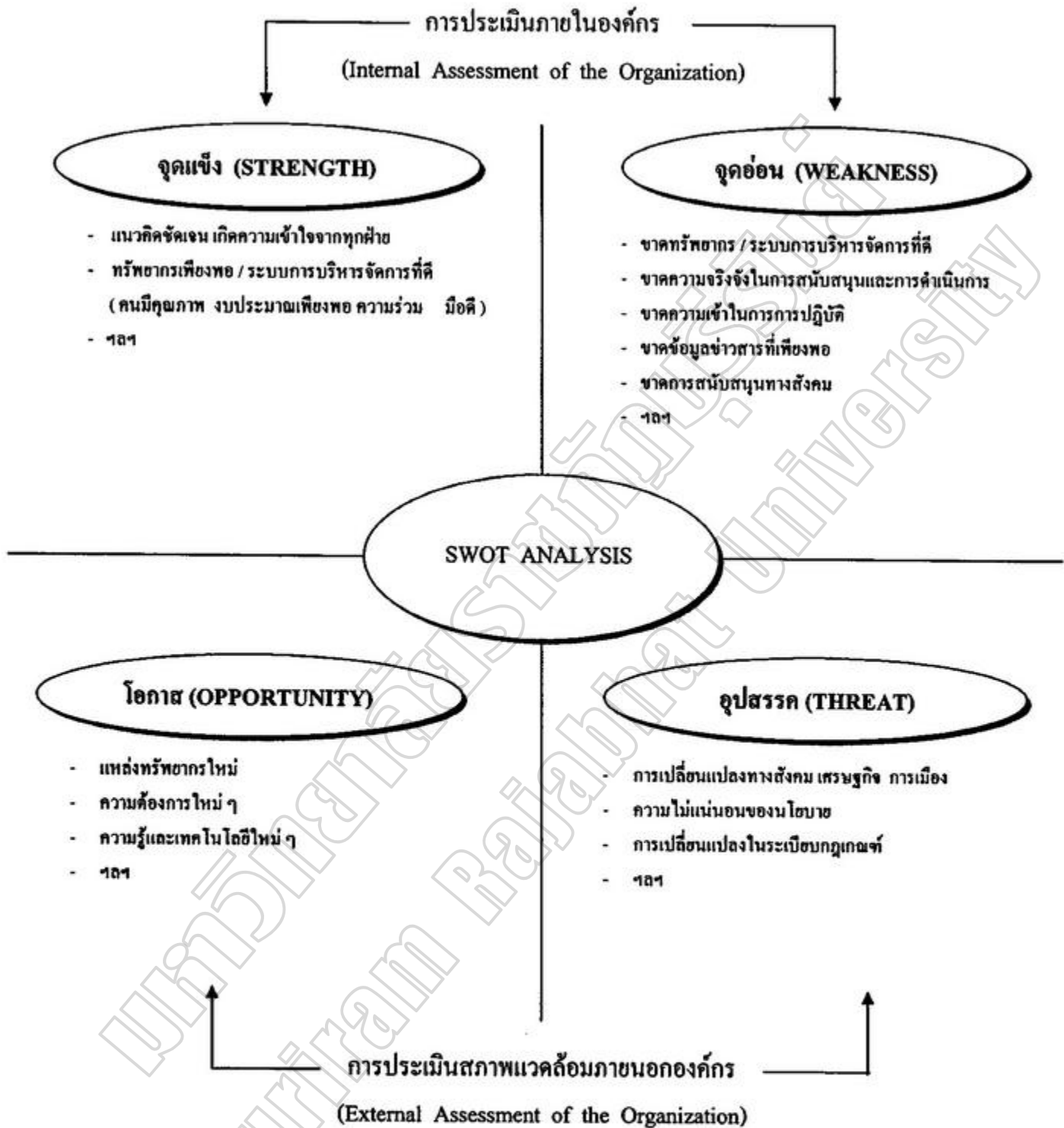


5.6.2 แผนที่ความคิด หรือ แผนที่จิตใจ (Mind Mapping) เพื่อเป็นการสร้างภาพรวม ทิศทาง แนวโน้ม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหัวข้อหลักของการประชุมในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ดำเนินการประชุมจะนำกระดาษคลิปปาร์ตมาเรียงด้วยกระดาษรวมเป็นแผ่นใหญ่ อาจใช้ 3-4 แผ่น เขียนหัวข้อหลักหรือสัญลักษณ์ สมาชิกแต่ละคนมีอิสระที่จะเสนอความคิดเห็นของตน ไม่เปิดโอกาสให้สมาชิกถกเถียง หรือวิจารณ์ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เป็นการเสนอความคิดเห็นและอธิบาย ความคิดเห็นของตนให้ชัดเจนเพื่อให้กลุ่มรับทราบเท่านั้น ทุกความคิดเห็นผู้ดำเนินการประชุมจะเป็นผู้บันทึกเก็บไว้แล้วสรุปบันทึกลงบนกระดาษแผ่นใหญ่ด้วยคำสั้นๆ จากนั้นจึงลากเส้นแสดงความเชื่อมโยงกับประเด็นที่บันทึกไว้ก่อน (ซึ่งมีลักษณะข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน) สมาชิกจะได้รับสติ๊กเกอร์สี คนละเท่าๆ กัน (5-8 แด้ม) พิจารณาความคิดเห็นที่บันทึกไว้บนกระดาษแผ่นใหญ่แล้วจึงนำสติ๊กเกอร์ที่ได้รับไปติดข้างความคิดเห็นที่ตนเห็นด้วย จากนั้นผู้ดำเนินการประชุมจะนับคะแนนรวม จัดเป็นหมวดหมู่และจัดลำดับความสำคัญ (คะแนน) เพื่อนำเสนอต่อที่ประชุมต่อไป

5.6.3 การวิเคราะห์ SWOT เทคนิคการวิเคราะห์องค์กร (SWOT ANALYSIS) เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพขององค์กรและโอกาสต่างๆ ในการพัฒนา ดังนั้นการวิเคราะห์องค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์นั้น เทคนิคที่สำคัญที่นิยมนำมาใช้ในการพัฒนาปัจจุบัน ได้แก่ เทคนิคการวิเคราะห์ศักยภาพ องค์กร เพราะ SWOT จะมีส่วนในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ นำมาสู่การปรับปรุง ภารกิจขององค์กรหรือก่อให้เกิดการสนทนาอย่างพินิจพิเคราะห์และลงในรายละเอียด ของวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ที่ใช้เป้าหมายและแผนปฏิบัติงานซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในเชิงองค์ประกอบของการวางแผนผัง ดังภาพประกอบ 2 และภาพประกอบ 3 (สำนักงานควบคุมโรค ใช้เลือกออก กรมควบคุมโรคติดต่อ. 2544 : 42)



ภาพประกอบ 2 แสดงเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT กับองค์ประกอบของการวางแผน



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร

### 5.7 การเรียนรู้ด้านการวางแผนด้านการตลาดผลิตภัณฑ์

ในการวางแผนด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สมาชิกองค์กรชุมชนต้องมีความรู้ความเข้าใจและต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ การเรียนรู้เพิ่มเติม นอกจากกระบวนการบริหารจัดการ (4M) ซึ่งประกอบด้วย คน วัสดุอุปกรณ์ เงินทุน และการบริหารจัดการแล้วยังมีองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 18-25)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์จะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะเน้นผลิตภัณฑ์ไวน์ชนิดใด ขนาดบรรจุหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีวิธีการเปลี่ยนแปลงและวิธีจำหน่ายอย่างไรเพื่อเป็นการสร้างทางเลือก หรือเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อจากลูกค้า เป็นต้น
2. ราคา (Price) เมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตลาดผลิตภัณฑ์ของตนเองแล้ว การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเน้น หากต้องการเพิ่มยอดขายแล้วการลดราคา การแถมฟรีเพื่อตอบแทนลูกค้าก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณา ในการแบ่งลูกค้าจากคู่แข่งอื่น ๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาว่าในการส่งเสริมการขายที่ใดบ้าง เช่น นอกจากจะขายปลีกที่กลุ่มงานแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ และการวางผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ปั๊มน้ำมัน ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดก็เป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่ต้องกำหนดในแผนการตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลดแลก แจก แถม หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โฆษณาต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ไวน์ของกลุ่ม เป็นต้น
5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปแบบและขนาดขวดบรรจุ ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือ การลด แลก แจก แถม เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก เป็นต้น
6. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ
7. พนักงานขาย (People) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บางครั้งจำเป็นต้องจัดพนักงานขาย ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยมีผลตอบแทนเป็นตัวกระตุ้น เป็นการ ส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น
8. อำนาจ (Power) การดำเนินการด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในหลายๆ ด้านเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในด้านการครองทั้งด้านการผลิต การตลาด หรือด้านกฎระเบียบของราชการและกฎหมาย เป็นต้น

นอกจากองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาดทั้ง 8 ประการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้แล้วยังมีองค์ประกอบด้านอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่ง

ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนด้านการตลาด เช่น องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี การแข่งขัน และทรัพยากร องค์ประกอบเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลา องค์การชุมชนจำเป็นต้องศึกษาและปรับตัวให้ทันสถานการณ์จึงจะสามารถนำธุรกิจสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง ค็อทเลอร์ (Kotler. 1997 : 472) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและบริการไว้ว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความสะอาดของร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางไปมาของลูกค้า การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสามารถเลือกซื้อได้ง่าย ที่สำคัญผู้บริโภคต้องสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และอธิบายเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพสินค้า สรรพคุณ และอรรถประโยชน์ของสินค้าจากการบริการของพนักงานหรือตัวแทน ที่สามารถแนะนำสรรพคุณของตัวสินค้าและสามารถตอบข้อซักถามรวมถึงการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าที่จะรับรู้จากการสาธิตหรือการโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ เซอร์ซิล และ ปีเตอร์ (Churchill & Peter. 1998 : 492) เสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการตลาดและสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้จ่ายค่าใช้จ่ายหรืออาจมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าวิธีการอื่นๆ เป็นต้น

การเรียนรู้เรื่องตำแหน่งของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้ องค์การชุมชนสามารถผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของตลาด และสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน ตำแหน่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในด้าน การค้าว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีแนวโน้มสามารถจำหน่ายได้จำนวนมากหรือน้อย ทั้งยังมีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตจึงจำเป็นต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เน็กเกิลและโฮลเดิน (Nagle & Holden. 1995 : 83) กล่าวถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าไว้ว่าควรมีการกำหนดส่วนลดการค้าสำหรับผู้แทนจำหน่ายให้ชัดเจน เช่น ราคาขายที่แตกต่างกันระหว่างการซื้อเป็นชิ้นกับการซื้อจำนวนมากและควรตั้งราคาไว้ในระดับสูง เพื่อรักษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545 : 50) กล่าวถึงความสำเร็จในการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนของกลุ่มสมุนไพรมันคีรีวงไว้ว่า กลุ่มสมุนไพรมันคีรีวงเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชน ที่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชนทั้งหมดในทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันในการดำเนินงานทั้งการแก้ไขปัญหา การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีหลักการที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ 1) มีสมาชิกเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน เริ่มจากธุรกิจที่เกิดจากความต้องการของสมาชิกเป็นหลักมีการพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น 2) ยึดแนวคิดด้าน

การตลาดโดยศึกษาจากความต้องลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการอย่างค่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญต่อตลาดก่อนที่จะทำการผลิต 3) ดำเนินธุรกิจชุมชนสอดคล้องกับนโยบาย หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการผลิตที่แตกต่างกันเพื่อป้องกันการแข่งขันกันเองของสมาชิกในกลุ่ม 4) ระดมทุนด้วยตนเองเพื่อปลูกจิตสำนึกในการวางแผนและความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ โดยมีเงินกองทุนรองรับเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสำรองยามขาดแคลนสำหรับให้สมาชิกกู้ยืม และ 5) ประกอบธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไรเหมือนองค์กรธุรกิจ แต่ดำเนินการโดยสมาชิกในชุมชนโดยคนในท้องถิ่น เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

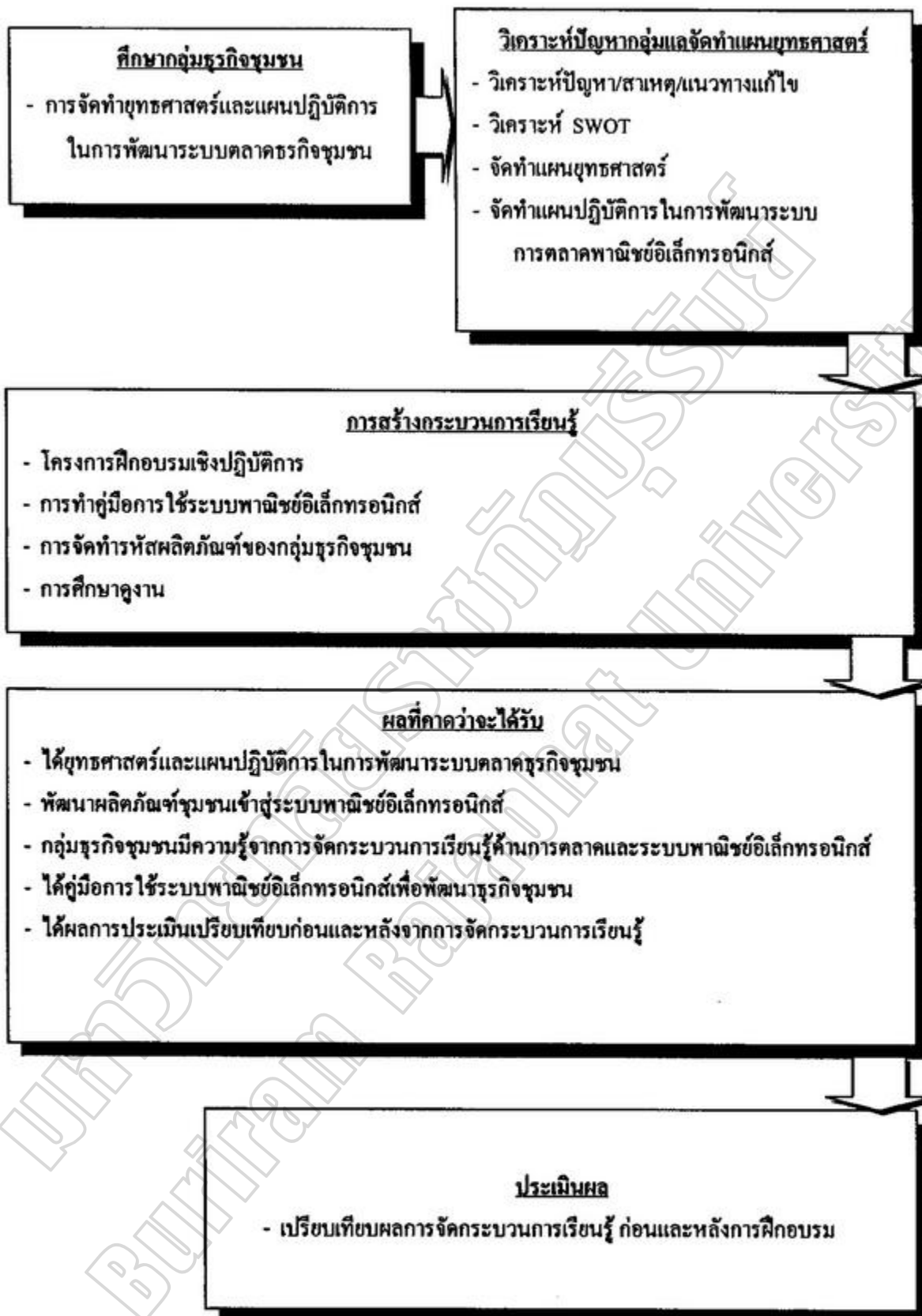
สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาสภาพปัญหาด้านนโยบายการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย มีปัจจัยที่จะช่วยให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแพร่หลายมากขึ้น 3 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการกล่าวถึงได้แก่ การมีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย (ร้อยละ 54.8) การมีค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกลง (ร้อยละ 47.6) และการที่ประชาชนมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 38.1) การตลาดในประเทศไทยจะไม่สามารถรองรับผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลายรายนักจึงมีความจำเป็นต้องมุ่งสู่การใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการค้าสู่ตลาดโลก

พิระ ลีวลม (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของทุนทางสังคมของชุมชนไซเบอร์ ผลการวิจัยพบว่าการเกิดทุนทางสังคมในอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับกลไกการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม โดยปัจจัยของสังคมทางกายภาพสามารถมีอิทธิพลต่อลักษณะทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มสังคมในอินเทอร์เน็ต ดังนั้นกระบวนการเกิดทุนทางสังคมจึงมีอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ การเกิดทุนทางสังคมที่มีอิทธิพลจากปัจจัยสังคมทางกายภาพ (กระบวนการนำเข้าทุนทางสังคม) การพัฒนาทุนทางสังคมในกลุ่มสังคมในอินเทอร์เน็ต (กระบวนการพัฒนาทุนทางสังคมของชุมชนไซเบอร์) และ การใช้ทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการมีกิจกรรมร่วมกันทางกายภาพ (กระบวนการส่งออกทุนทางสังคม) โดยองค์ประกอบของ "ทุนทางสังคม" ในแต่ละกระบวนการมีศักยภาพในการสนับสนุนการมีกิจกรรมสาธารณะร่วมกันที่แตกต่างกันไป ทั้งลักษณะการสนับสนุน ปัจจัยประกอบ ค่าศักยภาพ และลำดับของค่าศักยภาพในแต่ละองค์ประกอบของ "ทุนทางสังคม"

วิเชียร ชิวพิมาย และคนอื่นๆ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษามูลเหตุที่เกิดกิจกรรมการพัฒนาของหมู่บ้าน เทคนิค วิธีการ กระบวนการ ตลอดจนการวางแผนดำเนินการและการจัดการที่

ทำกิจกรรมพัฒนาเกิดขึ้น แบบครบวงจร กำหนดรูปแบบการจัดการแบบครบวงจรที่เหมาะสม ประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับคนซึ่งเป็นผู้นำ และคณะกรรมการพัฒนาหมู่บ้านจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์และมีภาวะผู้นำในการดำเนินการพัฒนาองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรธรรมชาติ จะต้องใช้อย่างฉลาดและอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสังคม องค์การทางสังคมในหมู่บ้านจะต้องจัดตั้งและดำเนินการเพื่อสร้างพลังในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมการพัฒนาในหมู่บ้านอย่างเหมาะสมและองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการผลิต การจัดการและการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีคุณภาพ ผลการทดลองในกระบวนการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดองค์ประกอบทั้ง 5 ประการในหมู่บ้านทดลอง ที่จะนำไปสู่กิจกรรมการพัฒนาแบบครบวงจร โดยการให้การศึกษา การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การฝึกการวิเคราะห์ การวางแผน กำลึงดำเนินการตามแผน พบว่า หมู่บ้านทดลองมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน ทั้งในด้านภาวะผู้นำ การใช้ทรัพยากรของหมู่บ้าน การจัดตั้งองค์การของสังคม การพัฒนาทางเทคโนโลยี และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดกิจกรรมเพื่อการเพิ่มรายได้ ในครัวเรือนตามรูปแบบการดำเนินการอย่างครบวงจร

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการที่จะให้ชุมชนพึ่งตนเองได้และพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นต้องอาศัยกระบวนการทำงานของพหุภาคีและการจัดการกระบวนการเรียนรู้ก็เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญในการพัฒนาอาชีพและการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต และการบริหารจัดการแบบเดิมมาสู่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ ในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรับรองการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ความสำคัญต่อการค้ายุคนี้คือ การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพทางการค้ามากขึ้นที่ในนามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถเขียนกรอบกระบวนการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 4 (ปรับปรุงจาก อนันต์ ลิขิตประเสริฐ, 2544 )



ภาพประกอบ 4 แสดงกรอบกระบวนการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำการศึกษา ประวัติความเป็นมาของกลุ่มธุรกิจชุมชน การจัดทำยุทธศาสตร์กลุ่มธุรกิจชุมชน โดยจัดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ผู้วิจัยจึงดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่ม จำนวน 297 คน ประกอบด้วย ดังนี้

1. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีใต้ จำกัด จำนวน 81 คน
2. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด จำนวน 52 คน
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 119 คน
4. ภาคีที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน
5. กลุ่มเครือข่ายการเรียนรู้ธุรกิจชุมชน จำนวน 15 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำยุทธศาสตร์ทำการสุ่มตัวอย่างโดย ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 คน ประกอบด้วย ดังนี้

1. คณะกรรมการ ได้แก่ คณะกรรมการของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีใต้ จำกัด กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด กลุ่มสมาชิกกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 6 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. สมาชิก ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีใต้ จำกัด จำนวน 20 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนสมาชิก 100 คน ใช้โควต้าร้อยละ 25 กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด จำนวน 13 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบโควต้า ใช้โควตาร้อยละ 25 สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 34 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบโควต้า ใช้โควตาร้อยละ 30 รวมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกทั้งหมด จำนวน 67 คน

3. ภาคที่เกี่ยข้อง ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน ผู้ที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 คน พัฒนาการประจำตำบล จำนวน 3 คน เกษตรตำบล จำนวน 3 คน สาธารณสุข ตำบล จำนวน 3 คน นายกองกำกับการบริหารส่วนตำบล จำนวน 3 คน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 6 คน ผู้ขายวัตถุดิบ จำนวน 3 คน ผู้รับซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 30 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลการจักระบวนการเรียนรู้ ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ดังนี้

1. คณะกรรมการ ได้แก่ คณะกรรมการของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีใต้ จำกัด จำนวน 2 คน คณะกรรมการของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำนวน 2 คน คณะกรรมการของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 2 คน รวมทั้งหมดจำนวน 6 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. สมาชิก ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีใต้ จำกัด จำนวน 4 คน สมาชิกของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด จำนวน 4 คน สมาชิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 4 คน รวมทั้งหมดจำนวน 12 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3. กลุ่มเครือข่ายการเรียนรู้ธุรกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตอำเภอละหานทราย จำนวน 3 คน กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว จำนวน 3 คน ศูนย์ศิลปาชีพหัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์ จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ในโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล จำนวน 3 คน รวมทั้งหมดจำนวน 12 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1.1 ใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งแบบสัมภาษณ์มีสาระสำคัญคือ ข้อคำถามที่เกี่ยวกับ การก่อตั้งกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม กิจกรรมกลุ่ม ปัญหา/สาเหตุในการแก้ปัญหาของกลุ่ม การวิเคราะห์ SWOT การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินการของกลุ่ม

1.2 จัดเวทีสนทนากลุ่มหรืออภิปรายกลุ่ม (Focus Group Interviews) ร่วมกับคณะกรรมการและสมาชิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และ ตรวจสอบข้อมูล

1.3 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลนำไปจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4 ใช้กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal : PRA) และการสร้างอนาคตร่วมกัน (Future Search Conference : FSC) ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล จัดเวทีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดทำแผนแม่บทชุมชน การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ แผนการผลิต และแผนการตลาดเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตเพื่อก่อให้เกิดพลังสร้างสรรค์ การจัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาดูงาน การจัดทำรายละเอียดสินค้าและรหัสสินค้า การนำข้อมูลเข้าสู่เว็บไซต์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามข้อมูล การพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม เพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลร่วมกัน โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชื่อกลุ่มธุรกิจชุมชน รายได้ต่อปี จำนวนสมาชิก วิทยุแรงงานในครัวเรือน เป็นต้น ลักษณะแบบสอบถามสอบถามเป็นแบบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้และให้ทำเครื่องหมาย

✓ ลงใน  ที่กำหนดให้

ตัวอย่าง การตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมายทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  อายุ 15-30 ปี  อายุ 31-40 ปี  อายุ 41-50 ปี  อายุ 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  อนุปริญญา  ปริญญาตรี
4. รายได้บุคคล  1,000-10,000บาท/ปี  10,001-30,000บาท/ปี  30,001-50,000 บาท/ปี  50,001-100,000บาท/ปี  100,001-200,000 บาท/ปี  มากกว่า200,000 บาท/ปี

ความหมายของคำตอบ

- ข้อ 1 หมายถึง ผู้ตอบเป็นเพศชาย
- ข้อ 2 หมายถึง ผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 15-30 ปี
- ข้อ 3 หมายถึง ผู้มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา
- ข้อ 4 หมายถึง ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,000-10,000 บาท/ปี

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความรู้ ความเข้าใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การทำธุรกรรมเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การชำระราคาสินค้าผ่านบัตรเครดิต

คำชี้แจง ส่วนที่ 2-5 ให้ท่านโปรดพิจารณาว่าท่านมีความรู้ความเข้าใจหรือการกระทำหรือทัศนคติ เกี่ยวกับฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าท่านอยู่ในเกณฑ์การประเมินมากน้อยเพียงใด โดยให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความรู้ความเข้าใจหรือการกระทำของท่านมากที่สุด ซึ่งระดับความคิดเห็นหรือการกระทำมีความหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ท่านมีความรู้ความเข้าใจอย่างยิ่งกับข้อความนั้นๆ หรือปฏิบัติตามข้อรายการนั้นทุกครั้ง คือ คิดเป็น 100 % หรือเมื่อมีเหตุการณ์ 5 ครั้ง ท่านได้ทำ 5 ครั้ง

4 คะแนน หมายถึง ท่านมีความรู้ความเข้าใจอย่างยิ่งกับข้อความนั้นๆ หรือปฏิบัติตามข้อรายการนั้นทุกครั้ง คือ คิดเป็น 80 % หรือเมื่อมีเหตุการณ์ 5 ครั้ง ท่านได้ทำ 4 ครั้ง

3 คะแนน หมายถึง ท่านมีความรู้ความเข้าใจอย่างยิ่งกับข้อความนั้นๆ หรือปฏิบัติตามข้อรายการนั้นทุกครั้ง คือ คิดเป็น 60 % หรือเมื่อมีเหตุการณ์ 5 ครั้ง ท่านได้ทำ 3 ครั้ง

2 คะแนน หมายถึง ท่านมีความรู้ความเข้าใจอย่างช้งกับข้อความนั้นๆ หรือปฏิบัติตามข้อราชการนั้นทุกครั้ง คือ คิดเป็น 40 % หรือเมื่อมีเหตุการณ์ 5 ครั้ง ท่านได้ทำ 2 ครั้ง

1 คะแนน หมายถึง ท่านมีความรู้ความเข้าใจอย่างช้งกับข้อความนั้นๆ หรือปฏิบัติตามข้อราชการนั้นทุกครั้ง คือ คิดเป็น 20 % หรือเมื่อมีเหตุการณ์ 5 ครั้ง ท่านได้ทำ 1 ครั้ง

ตัวอย่าง การตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลำดับที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	✓				
2.	การนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการพัฒนาตามความต้องการของผู้ขายเป็นหลัก			✓		
3.	ระบบการรู้กฎความปลอดภัยในการชำระเงินของการค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีใช้กันอยู่มี 5 ระบบ				✓	

ความหมายของคำตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาว่า เช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 5 คะแนน (มากที่สุด) การนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการพัฒนาตามความต้องการของผู้ขายเป็นหลัก 3 คะแนน (ปานกลาง) ระบบการรู้กฎความปลอดภัยในการชำระเงินของการค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีใช้กันอยู่ มี 5 ระบบ 2 คะแนน (น้อย)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นด้านที่มีต่อโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนที่สนใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่าง แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านที่สนใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลำดับที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.	สินค้าในชุมชนของท่านเหมาะที่จะขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		✓			
2.	บุคลากรในชุมชนท่านควรมีความรู้ความสามารถในการจัดการสินค้าและการตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			✓		
3.	การโฆษณาไม่ใช่สิ่งที่สำคัญในการค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชน					✓

ความหมายของคำตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านที่สนใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สินค้าในชุมชนของท่านเหมาะที่จะขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4 คะแนน (มาก) บุคลากรในชุมชนท่านควรมีความรู้ความสามารถในการจัดการสินค้าและการตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 คะแนน (ปานกลาง) การโฆษณาไม่ใช่สิ่งที่สำคัญในการค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 1 คะแนน (น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ตัวอย่าง แบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านทัศนคติที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลำดับที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.	สินค้าที่ขายจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือตราของสินค้า	✓				
2.	สินค้าที่ขายควรเป็นสินค้าพื้นเมืองที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น		✓			
3.	การบริการหลังการขายและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า			✓		

ความหมายของคำตอบ ผู้ตอบได้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่มีต่อโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านทัศนคติที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สินค้าที่ขายจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือตราของสินค้า 5 คะแนน (มากที่สุด) สินค้าที่ขายควรเป็นสินค้าพื้นเมืองที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น 4 คะแนน (มาก) ผลิตภัณฑ์ชุมชน การบริการหลังการขายและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าการบริการหลังการขายและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า 3 คะแนน (ปานกลาง)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ การนำความรู้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

### ตัวอย่าง แบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการนำความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ลำดับที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.	การขายสินค้าท่านเคยบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์หรือไม่	✓				
2.	ท่านเคยเปิดดูรายการสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรือไม่				✓	
3.	ท่านใช้โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายในการตอบรับการสั่งซื้อสินค้าหรือไม่			✓		

ความหมายของคำตอบ ผู้ตอบได้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นที่มีต่อโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการนำความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การขายสินค้าท่านเคยบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์หรือไม่ 5 คะแนน (มากที่สุด) ท่านเคยเปิดดูรายการสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรือไม่ 2 คะแนน (น้อย) ท่านใช้โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายในการตอบรับการสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ 3 คะแนน (ปานกลาง)

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และรายงานวิจัย เป็นการค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี หลักการเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน การตลาดโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และคว้งชี้ของแต่ละปัจจัยรวมทั้งเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังกล่าวมาสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามภายใต้คำแนะนำของคณะกรรมการที่ปรึกษา



3. หลังจากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม มาปรับปรุง ถ้อยคำ เนื้อหา และรูปแบบ แบบสัมภาษณ์ตรวจสอบโดยจัดเวทีอภิปรายกลุ่มตรวจสอบให้ได้คำตอบที่ครอบคลุม ทุกด้าน เพื่อสร้างความเป็นแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. หลังจากนั้นจึงให้คณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำแบบ สัมภาษณ์และแบบสอบถามดังกล่าวมาปรับปรุงถ้อยคำ เนื้อหาและรูปแบบ เพื่อสร้างเป็นแบบ สัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สมบูรณ์ภายใต้คำแนะนำของคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อใช้ในการ เก็บข้อมูลต่อไป

#### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีทางเหตุผล (Rational Approach) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 1-4. 2536 : 246-247) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ คีอกเตอร์ วิไล คังจิตสมคิด คณบดี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
2. อาจารย์นรีนุช ขวดีนิเวศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมศักดิ์ จิวพัฒนา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบ การศึกษาครั้งนี้
  - 1.1 กำหนดแผนการศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 1.2 ประสานงานพหุภาคีในพื้นที่และผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการและสมาชิก กลุ่มธุรกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจ ชุมชน
  - 1.3 ใช้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลกลุ่มธุรกิจชุมชนจากการจัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อสร้าง เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ข้อมูลร่วมกัน เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ซึ่ง ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อกลุ่ม สถานที่ตั้ง/สำนักงาน จำนวนสมาชิกที่เริ่มก่อตั้ง กิจกรรม หลักของกลุ่ม ปัญหา/สาเหตุ/แนวทางแก้ไข เป็นต้น

1.4 จัดเวทีสนทนากลุ่มหรืออภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เพื่อเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นของกรรมการ สมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน และภาคีที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลและรายละเอียดของปัญหา/สาเหตุ/แนวทางแก้ไข มาตรวจสอบความถูกต้องและเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

1.5 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลนำไปประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่ม และแผนการดำเนินงานของกลุ่ม

1.6 ใช้กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วมและการสร้างอนาคตร่วมกัน (F.S.C.) ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลโดยจัดเวทีเรียนรู้ร่วมกัน เช่น การทำ Mind Mapping และการทำ Time Line เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และการเชื่อมโยงเครือข่ายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.7 สรุปแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่ม และแผนการดำเนินงานของกลุ่มเพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาระบบการตลาดสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.8 จัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ชุมชนได้เรียนรู้ เป็นการสร้างกระบวนการ การเรียนรู้ร่วมกันและสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจชุมชน จัดอบรมคณะกรรมการและสมาชิกองค์กรธุรกิจชุมชนพื้นที่เป้าหมาย สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและเครือข่ายธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ เจ้าหน้าที่องค์การบริหาร ส่วนตำบลในพื้นที่และองค์การบริหารส่วนตำบล ตามโครงการอินเตอร์เน็ตตำบลของจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 30 คน

1.9 จัดทำรายละเอียดและรหัสของผลิตภัณฑ์ก่อนนำเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.10 นำข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประสานกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดและมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เพื่อนำเข้าสู่เว็บไซต์ ร่วมกันวิเคราะห์หารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์โดยได้ข้อมูลวิเคราะห์หาข้อสรุปจากการจัดสนทนากลุ่มหรืออภิปรายกลุ่ม

1.11 จัดการศึกษาดูงานแก่คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม จากองค์กรธุรกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในพื้นที่และต่างจังหวัด เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณประกอบการศึกษาครั้งนี้

2.1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ของผู้เข้าร่วมการอบรมก่อนและหลังการอบรม ด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิดเห็นด้าน

ทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนารัฐกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ และด้านการนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความคิดเห็นแต่ละด้านตามความสำคัญระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน

3. สรุปเป็นองค์ความรู้

4. เขียนรายงานการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดัง

ตาราง 2

ตาราง 2 แสดงวิธีการระบวนการวิจัยตามเนื้อหาและประเด็นที่จะศึกษา

ประเด็นที่ศึกษา	เนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการ
1. ประวัติกลุ่มธุรกิจชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประวัติของกลุ่ม</li> <li>- จำนวนสมาชิก</li> <li>- กิจกรรมของกลุ่ม</li> </ul>	คณะกรรมการสมาชิกกลุ่มและภาคีที่เกี่ยวข้อง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก</li> <li>2. จัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อตรวจสอบข้อมูล</li> </ol>
2. ปัญหา/สาเหตุ/ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัญหา/สาเหตุ/ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดชุมชนดำเนินการอย่างไรกลุ่มมีการปรับตัวในการแก้ไขปัญหาอย่างไร</li> </ul>	คณะกรรมการสมาชิก และภาคีที่เกี่ยวข้อง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก</li> <li>2. จัดเวทีอภิปรายกลุ่มเพื่อตรวจสอบข้อมูล</li> </ol>

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	เนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการ
3. การวิเคราะห์ SWOT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์ ปัญหา / อุปสรรค</li> <li>- จุดอ่อน</li> <li>- จุดแข็ง</li> <li>- โอกาส</li> <li>- จัดลำดับความสำคัญของปัญหา</li> </ul>	คณะกรรมการ สมาชิก และภาคีที่ เกี่ยวข้อง	จัดเวทีอภิปราย กลุ่ม เพื่อ ตรวจสอบข้อมูล และระดมความคิด
4. การทำ ยุทธศาสตร์ ของกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัน/เวลา/สถานที่</li> <li>- กลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- วัน / เวลา / สถานที่</li> <li>- ผลการวิเคราะห์</li> </ul>	คณะกรรมการ สมาชิก และภาคีที่ เกี่ยวข้อง	จัดเวทีอภิปราย กลุ่ม เพื่อ ตรวจสอบข้อมูล และระดมความคิด
5. การจัดทำ แผนปฏิบัติการ ของกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัน/เวลา/สถานที่</li> <li>- กลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- วัน / เวลา / สถานที่</li> <li>- ผลการวิเคราะห์</li> </ul>	คณะกรรมการ สมาชิก และภาคีที่ เกี่ยวข้อง	จัดเวทีอภิปราย กลุ่ม เพื่อ ตรวจสอบข้อมูล และระดมความคิด
6. จัดทำคู่มือการ ใช้ระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้เบื้องต้นการใช้ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- ความรู้การใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>- การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์</li> </ul>	สมาชิกและ คณะกรรมการ เครือข่ายธุรกิจ ชุมชน และภาคีที่ เกี่ยวข้อง	จัดเวทีอภิปราย กลุ่ม และระดม ความคิดกันว่า รวบรวมเอกสาร
7. จัดฝึกอบรม และการศึกษา ดูงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- ความรู้การใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>- การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- การผลิตการตลาด</li> <li>- การบรรจุภัณฑ์</li> </ul>	คณะกรรมการ สมาชิก กลุ่มเป้าหมาย	จัดการฝึกอบรม การใช้ระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จัดการศึกษาดูงาน กลุ่มที่ประสบ ความสำเร็จ

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	เนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการ
7. จัดฝึกอบรมและการศึกษา และการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- ความรู้การใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>- การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- การผลิตการตลาด</li> <li>- การบรรจุภัณฑ์</li> </ul>	คณะกรรมการสมาชิก กลุ่มเป้าหมาย	<p>จัดการฝึกอบรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>จัดการศึกษาดูงาน</p> <p>กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ</p>
8. นำข้อมูลเข้าสู่เว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- ช่องการนำสินค้าเข้าสู่ระบบ</li> </ul>	คณะกรรมการสมาชิก กลุ่มเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดทำรายละเอียดกลุ่มและข้อมูลผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>3. นำข้อมูลเข้าสู่เว็บไซต์</li> </ol>
9. ประเมินผลความก้าวหน้าการพัฒนา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเมินผลก่อนการอบรม</li> <li>- ประเมินผลหลังการอบรม</li> <li>- ประเมินผลหลังการศึกษาดูงาน</li> </ul>	คณะกรรมการสมาชิก กลุ่มเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อภิปรายกลุ่มและสรุปบทเรียน</li> <li>2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม</li> <li>3. ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (version 11)</li> </ol>

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	เนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการ
10. สรุปรูป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	- สรุปรูป อภิปรายผล เสนอแนะ	- ผู้วิจัย/การสรุปผล การศึกษา	จัดเวทีอภิปราย กลุ่มเพื่อตรวจสอบ ข้อมูลและระดม ความคิดจากกลุ่ม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การพูดคุย การสังเกต การจดบันทึก การจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก การประเมินโดยใช้แบบสอบถาม เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ครั้งนี้ ใช้การตรวจสอบแบบ 3 เสา เป็นการตรวจสอบ 3 เสา ด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) ประกอบด้วย การตรวจสอบแหล่งข้อมูลจากเจ้าของข้อมูลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูล โดยตรงว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งวิธีนี้ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรง (Validity) และน่าเชื่อถือ (Reliability) มากขึ้น แหล่งข้อมูลจากคณะกรรมการกลุ่มผู้ผลิต และแหล่งข้อมูลจากบุคคลภายนอกที่ทำงานเกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) โดยจำแนกข้อมูลเป็นชนิดๆ เป็นขั้นตอนของเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกันไป การจำแนกแบบใช้ทฤษฎีโดยยึดแนวทฤษฎีเป็นกรอบในการจำแนก ซึ่งแยกออกเป็นความหมายของธุรกิจชุมชน เศรษฐกิจชุมชน ความสำคัญของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จ

ในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและสภาพสังคมเป็นแนวทางในการ  
จำแนก

3. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการนำความรู้ไปใช้  
ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนการฝึกอบรม  
และหลังการฝึกอบรม เริ่มต้นจากการจัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จัดการศึกษา  
งานแก่คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม จัดทำรายละเอียด และรหัส ของผลิตภัณฑ์ตรวจสอบความ  
ถูกต้องของรหัสและผลิตภัณฑ์ ก่อนนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่เว็บไซต์ การป้อนข้อมูลเข้าสู่เว็บไซต์มี  
การตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistical  
Package for the Social Sciences for Windows Version 11) โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายปัจจัย (Individual Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Individual Standard Deviation) ก่อนการอบรม และหลังการอบรม เรื่องความรู้ ความเข้าใจ  
ทักษะคิดที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาด ทักษะคิดที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จ และการนำความรู้  
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวม (Total Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (Total  
Standard Deviation) ก่อนการอบรม และหลังการอบรม เรื่องความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิดที่มีต่อ  
การพัฒนาระบบการตลาด ทักษะคิดที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จ และการนำความรู้ระบบพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ เรื่องความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิดที่มีต่อการพัฒนา  
ระบบการตลาด ทักษะคิดที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จ และการนำความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรม และหลังการอบรม

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพรรณนา เป็นการพรรณนาถึงรายละเอียดปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์  
ตลอดจนอธิบายสภาพทั่วไปของข้อมูลที่จัดเก็บได้และคุณสมบัติทั่วไปของประชากรที่ศึกษาโดยใช้  
สถิติในการกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistical Package for  
the Social Sciences for Windows Version 11)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติพื้นฐานหาค่าความถี่  
ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean =  $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เขียนในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย  $\pm$  ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{x} \pm$  S.D.)

4. วิเคราะห์สถิติทดสอบความแตกต่าง (Paired-Sample T Test) เป็นการคำนวณหาผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองประชากรแบบเป็นอิสระต่อกัน และแบบจับคู่ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences for Windows Version 11)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่จะนำมาเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ตามสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

$\bar{x} \pm S.D$  แทน ค่าเฉลี่ย  $\pm$  ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Level of Significance แทน ระดับนัยสำคัญ ใช้สัญลักษณ์แทนด้วย  $\alpha$  เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้ 2 ระดับ คือ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01

P แทน ค่าที่บอกความน่าจะเป็นของความแตกต่างระหว่างก่อนการอบรม และหลังการอบรมที่มีผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ ถ้า  $P > 0.05$  แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ (No Significant)

$P < 0.05$  แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 มีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

$P < 0.01$  แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 มีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรีสีได้ จำกัด

หมู่บ้านสายตรีสีได้ มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาหลายประเภทส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเสริมกับอาชีพการเกษตรที่มีอยู่ในชุมชน เช่น กลุ่มไร่นาสวนผสม กลุ่มเพาะเห็ดฟาง กลุ่มเลี้ยงปลาในนาข้าว กลุ่มข้าวโพดฝักอ่อน กลุ่มพืชผักสวนครัว กลุ่มต่างๆ ก่อตั้งช่วงปี

พ.ศ. 2530-2535 โดยมีหน่วยงานทางราชการเข้ามาฝึกอบรมอาชีพ เช่น นิคมสร้างตนเองบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ สำนักงานเกษตรอำเภอ สำหรับการก่อตั้งกลุ่มอาชีพและกองทุนต่างๆ จะเริ่มดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2536-2543 โดยมีหน่วยงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านกรวดเข้ามาฝึกอบรม และ จัดตั้งกลุ่มพัฒนาสตรี กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และกลุ่มเยาวชน กิจกรรมกลุ่มจะเน้นเรื่อง การประกอบอาชีพทั้งภาคเกษตรกรรมและนอกภาคเกษตรอื่นๆ เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้า การจักสาน การแปรรูปผลผลิตการเกษตร เป็นต้น ผลผลิตที่ได้จะใช้เพื่อบริโภคในครอบครัวและมีสมาชิกบางรายสามารถผลิตออกมาต่อเนื้อและทำเป็นอาชีพเสริมรายได้ช่วงว่างจากฤดูกาลทำไร่นา นอกจากนี้ ยังได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาอาชีพราษฎรไทยตามแนวชายแดนไทย จังหวัดสุรินทร์ โดยการสนับสนุนการฝึกอบรมวิชาชีพแก่สมาชิกในหมู่บ้าน จากประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการ และความรู้ความสามารถในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เมื่อกลุ่มมีโอกาสเรียนรู้เรื่องการทำไวน์กลุ่มจึงมีการรวมตัวกันผลิตไวน์จากผลไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นและพัฒนา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา และกลุ่มได้ยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์การเกษตร และได้รับอนุญาตให้จัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์ ตาม พรบ. สหกรณ์ พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2544 ในนาม “สหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ใต้ จำกัด” ประกอบธุรกิจผลิตสุราแซ่ชนิดผลไม้ (ไวน์) เป็นกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ใต้ จำกัด เริ่มจัดตั้ง เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 จำนวนสมาชิกเริ่มต้น จำนวน 43 คน มีเงินสะสมของกลุ่มซึ่งสมาชิกระดมหุ้น จำนวน 2,220 หุ้น ๆ ละ 10 บาท เป็นเงิน 22,200 บาท ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 81 คน เงินทุน เป็นเงิน 44,620 บาท

### 1.1 ปัญหา/สาเหตุ/ทางเลือก และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

จากการจัดทำเวทีอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมแนวความคิดร่วมกัน ของสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้สมาชิกร่วมเสนอความคิดเห็นว่าการดำเนินงานของกลุ่มประสบปัญหาอะไรบ้าง ปัญหาเหล่านั้นมาจากสาเหตุอะไร รวมทั้งให้สมาชิกผู้เข้าร่วมอภิปรายเสนอแนะทางเลือกหรือแนวทางแก้ไขร่วมกัน สรุปเป็นประเด็นสำคัญๆ ที่เกี่ยวกับระบบการตลาดได้ 6 ประเด็น ดังรายละเอียดในตาราง 3 (การจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม วันที่ 3 กันยายน 2545)

ตาราง 3 แสดงปัญหา สาเหตุ และแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของชุมชน

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของชุมชน
1. บุคลากรขาดความรู้ / ความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น พนักงานขาย พนักงานบัญชี	1. สมาชิกมีความรู้มีความรู้ต่ำ 2. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความ 3. ขาดความรู้ด้านการเงินและบัญชี 4. ขาดบุคลากรที่มีความคล่องตัว ด้านการตลาด-การบริหารจัดการ	1. ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางราชการในการฝึกอบรม-สัมมนา-ศึกษาดูงาน 2. จัดบุคลากรให้เข้าศึกษาต่อเฉพาะทางมากขึ้น
2. การตลาด	1. ขาดการวางแผนทั้งด้านวัตถุดิบ การผลิต และการตลาด 2. คู่แข่งมีจำนวนมาก 3. ไม่มีตลาดรองรับต่อเนื่อง	1. ประชุมวางแผนการผลิตครบวงจร อย่างเป็นระบบ เช่น การเตรียม วัตถุดิบ การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ 2. การประชาสัมพันธ์
3. เงินทุนน้อย	1. เพิ่งเริ่มดำเนินงาน 1-2 ปี 2. สมาชิกมีจำนวนน้อย 3. ขาดการสนับสนุนจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็น ระบบไม่สอดคล้องกับการจัด งบประมาณของหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	1. ระดมหุ้นเพิ่มเติม 2. ประสานงานขอรับการสนับสนุน จากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่ เกี่ยวข้อง 3. ขอรับบริจาคจากผู้ใจบุญจัดทำ ทะเบียนวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์
4. ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม	1. ขาดการประสานงานอย่างเป็น ระบบ 2. ยังไม่เป็นนโยบายในระดับ พื้นที่ (อบต.)	1. ประสานแผนงานกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง 2. ผลักดันเข้าสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ระดับตำบล

## ตาราง 3 (ต่อ)

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ของชุมชน
5. ขาดเทคโนโลยี สมัยใหม่ ทั้งด้านการ ผลิต การบรรจุ การ กรอง การตรวจวัด คุณภาพผลิตภัณฑ์ ฯลฯ	1. เงินทุนมีจำกัด 2. ขาดการสนับสนุนจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. ขาดทักษะและประสบการณ์ สมัยใหม่ และมีต้นทุนสูง	1. ระดมทุน / ขอรับการสนับสนุน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2. ขอรับการสนับสนุนจาก หน่วยงานทางราชการเพื่อขอ สนับสนุนงบประมาณ ฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน
6. ขาดทักษะและ ประสบการณ์ในการ บริหารจัดการ	1. บุคลากรมีความรู้ต่ำ 2. การดำเนินงานมีระยะเวลาสั้น 3. ขาดการประเมินผลอย่างเป็น ระบบและต่อเนื่อง	1. ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ทางราชการเพื่อขอสนับสนุนงบประ มา ฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน 2. จัดให้มีการพัฒนาบุคลากรอย่าง ต่อเนื่อง

จากตาราง 3 พบว่า ปัญหา สาเหตุ และแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหากลุ่ม  
สหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ใต้ มีปัญหามากที่สุด คือ ปัญหาด้านบุคลากรขาด  
ความรู้/ ความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น พนักงานขาย พนักงานบัญชี สาเหตุมาจากสมาชิกมีความรู้  
มีความรู้ต่ำ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความ ขำนาญด้านการเงินและบัญชี ขาดบุคลากรที่มีความ  
คล่องตัว แนวทางแก้ไข โดยขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางราชการในการฝึกอบรม-  
สัมมนา-ศึกษาดูงาน จัดบุคลากรให้เข้าศึกษาต่อเฉพาะทางมากขึ้น รองลงมา ปัญหาด้านการตลาด  
สาเหตุเนื่องมาจากขาดการวางแผนทั้งด้านวัตถุดิบ การผลิต และการตลาด คู่แข่งมีจำนวนมาก  
ไม่มีตลาดรองรับต่อเนื่อง แนวทางแก้ไขโดยประชุมวางแผนการผลิตครบวงจร อย่างเป็นระบบ  
เช่น การเตรียมวัตถุดิบ การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และอันดับสุดท้าย

ขาดทักษะและประสบการณ์ในการบริหารจัดการ สาเหตุเนื่องมาจากบุคลากรมีความรู้ต่ำ การดำเนินงานมีระยะเวลาสั้น ขาดการประเมินผลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง แนวทางแก้ไข ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางราชการเพื่อขอสนับสนุนงบประมาณ ฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน จัดให้มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

## 1.2 วิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเทคนิคการค้นหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยทั้งภายนอกและภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่มสหกรณ์ การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ได้ จำกัด ดังนี้

**จุดแข็ง (Strengths)** หมายถึง จุดเด่นของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ได้ จำกัด ที่มีอยู่ในกลุ่มเป็นประโยชน์และสามารถควบคุมได้ ใช้ในการถ่วงดุลจุดอ่อนให้มีความสำคัญน้อยลง เช่น ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ สมาชิกมีความรู้ ความชำนาญ มีผู้นำที่เข้มแข็ง มีภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอยู่เสมอ ความรักความสามัคคีของสมาชิกในชุมชน เป็นต้น

**จุดอ่อน (Weaknesses)** หมายถึง ข้อบกพร่องของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ได้ จำกัด ที่มีอยู่ในกลุ่ม เป็นเรื่องของการขาดแคลน เป็นเรื่องของความ ผิดพลาดเป็นสิ่งที่ควรขจัดออกไปจากกลุ่มให้มากที่สุด เช่น เงินทุนหมุนเวียนมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอ เทคโนโลยีล้ำสมัย ขาดประสบการณ์ในการบริหาร สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ความสามารถในการขายน้อย เป็นต้น

**โอกาส (Opportunities)** หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ได้ จำกัด มีความได้เปรียบและทำให้กลุ่มดำเนินกิจกรรมได้รวดเร็ว เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แตกต่างจากจุดแข็ง เช่น นโยบายของรัฐที่ให้การสนับสนุน งานแสดงสินค้าชุมชนเนื่องในเทศกาลต่างๆ มีระบบการคมนาคมสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวรองรับ (เขื่อนแมงมา) และมีทำเลที่ตั้งกลุ่มเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ตนเอง เป็นต้น

**อุปสรรค (Threats)** หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นผลลบต่อการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ได้ จำกัด กลุ่มไม่สามารถควบคุมได้มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มหากกลุ่มไม่สามารถขจัดออกหรือเอาชนะได้จะส่งผลลบเช่นเดียวกับจุดอ่อน การดำเนินงานต้องระมัดระวังหรือหลีกเลี่ยงให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เช่น ดิจิทัลเรื่องระเบียบของทางราชการ(พรบ. สหกรณ์ฯ/กฎหมายเกี่ยวกับสุรา) มีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่ดีพอ เป็นต้น

1.2.1 วัตถุประสงค์ในการการวิเคราะห์ SWOT เป็นเทคนิคการค้นหาจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส ประกอบด้วย

1.2.1.1 เพื่อทราบจุดแข็งจุดอ่อนของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหาร บ้านสาขศรีสี่ใต้ จำกัด

1.2.1.2 เพื่อทราบปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่ม สหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสาขศรีสี่ใต้ จำกัด

1.2.1.3 เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา อุปสรรค ที่เหมาะสมในการดำเนินงาน ให้กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสาขศรีสี่ใต้ จำกัด

### 1.2.2 วิธีดำเนินงาน

ผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มร่วมกับคณะกรรมการและสมาชิก กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสาขศรีสี่ใต้ จำกัด โดยมีวิธีการและขั้นตอน ดังนี้ (การจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2545)

ตาราง 4 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหาร บ้านสาขศรีสี่ใต้ จำกัด

ลำดับที่	ขั้นตอน	วิธีการปฏิบัติ	วัสดุ/อุปกรณ์
1.	ความ คาดหวัง	1. แนะนำคณะที่วิจัย ละเอียดพฤติกรรม และตั้ง ความคาดหวังร่วมกัน	กระดาษคลิป ชาร์ท/ ปากกา ไวท์บอร์ด
2.	สถานการณ์ วิกฤตที่ ก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง	2. ระดมความคิดในการมองภาพรวมของกลุ่ม วิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่ม ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา ผู้นำในชุมชน กลุ่มอาชีพต่างๆ	กระดาษคลิป ชาร์ท/ ปากกา ไวท์บอร์ด

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ขั้นตอน	วิธีการปฏิบัติ	วัสดุ/อุปกรณ์
		3. จุดอ่อน และ จุดแข็ง ของกลุ่ม 4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ กลุ่มในด้านบวก และด้านลบ 5. วิเคราะห์แยกปัจจัยภายในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา / สาเหตุ / แนวทางแก้ไขกลุ่ม 6. จัดทำกรอบแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนากลุ่ม 7. จัดทำแผนปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจชุมชน	

จากตาราง 4 ผู้วิจัยดำเนินการร่วมกับสมาชิกกลุ่ม วิเคราะห์ SWOT ของชุมชนโดยมีขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติเพื่อให้ชาวบ้านมีความเข้าใจและร่วมกันระดมความคิดวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) ขั้นตอนความคาดหวังร่วมกัน แนะนำตนเองสร้างความคุ้นเคยเพื่อให้เกิดความสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น
- 2) สถานการณ์วิกฤตที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง วิถีปฏิบัติ ระดมความคิดวิเคราะห์ สถานการณ์ของหมู่บ้านเริ่มตั้งแต่ประวัติความเป็นมา การเกิดผู้นำมีใครบ้างและมีบทบาทอย่างไร ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งสาธารณประโยชน์ต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างไร กลุ่มอาชีพต่างๆ มีความเป็นมาอย่างไร จุดอ่อน จุดแข็งของกลุ่มมีอะไรบ้าง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่ม ทั้งด้านบวกและด้านลบ วิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี ด้านโครงสร้างของกลุ่ม ระบบการทำงาน บทบาทหน้าที่กฎระเบียบของกลุ่ม ปัจจัยภายนอกได้แก่ ด้านสังคม การเมือง การปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านเครือข่าย และกรอบแผนยุทธศาสตร์ เป็นต้น

2.2.3 กลุ่มเป้าหมาย คือ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสีได้ จำกัด จำนวน 8 คน

2.2.4 การวิเคราะห์ SWOT กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสีได้ จำกัด ครั้งแรกเมื่อ วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2545 เวลา 19.00-22.30 น. ณ ศาลาอเนกประสงค์

บ้านสายศรีสี่ใต้ ครั้งที่ 2 ทำการวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหาร บ้านสายศรีสี่ใต้ จำกัด เมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2545 เวลา 19.30 น.–23.30 น.

### 2.2.5 ผลวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ใต้ จำกัด จากการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล พอสรุปได้ดังนี้

2.2.5.1 จุดแข็ง ประกอบด้วย มีภูมิปัญญาท้องถิ่นหลายสาขา มีวัตถุดิบ ในท้องถิ่นของตนเองหลากหลาย พึ่งตนเองช่วยตนเองไม่จ้างแรงงาน เช่น ระดมทุน ลงหุ้น และ กระบวนการผลิต ความเป็นกลุ่มมีความร่วมมือดี มีความสามัคคี ผู้นำเสียสละ ผลิตภัณฑ์มี คุณภาพดี รสชาติดี ราคาถูก และผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นต้น

2.2.5.2 จุดอ่อน ประกอบด้วย การบริหารจัดการกลุ่ม บุคลากร ขาดความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทาง เช่น พนักงานขาย พนักงานบัญชี การประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีการวางแผนการตลาด และแผนการผลิตที่แน่นอน หุ่นดำเนินการน้อย ขาดการสนับสนุน อย่างต่อเนื่อง เช่น วัสดุอุปกรณ์การผลิต กระบวนการเรียนรู้ โรงเรียนขาดเทคโนโลยีด้านการบรรจุ เครื่องกรอง เครื่องวัดความเป็นกรดเป็นด่าง (pH-test) การควบคุมอุณหภูมิ การเก็บรักษาวัตถุดิบ และผลิตไวน์ได้น้อยสินค้าไม่พอต่อการจำหน่าย เป็นต้น

2.2.5.3 โอกาส ประกอบด้วย การมีโอกาสร่วมในงานแสดงสินค้า ทั้งใน จังหวัดและต่างจังหวัด กิจกรรมสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ (การส่งเสริม/การผลิต) มีระบบ การคมนาคมสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวรองรับ (เขื่อนแมงมา) ทำเลที่ตั้งของกลุ่มเหมาะสมต่อการ ประชาสัมพันธ์ตนเอง มีเครือข่ายธุรกิจชุมชน(ไวน์) ทั้งในจังหวัดบุรีรัมย์และต่างจังหวัด ความต้องการสินค้ามีมาก

2.2.5.4 อุปสรรค ประกอบด้วย กฎระเบียบของทางราชการขาดความ ชัดหยุ่น ไม่สอดคล้องกับความต้องการขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้าน เทคโนโลยี ด้านเงินทุน และการจัดการด้านการตลาด มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก และการร่วม แสดงสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

2.2.5.5 การวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์ไวน์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูป อาหารบ้านสายศรีสี่ใต้ จำกัด จากการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล พอสรุปได้ ดังนี้

2.2.5.6 จุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย รสชาติดี สีตรงตามชนิดผลไม้ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าของคู่แข่งในท้องตลาดทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การหมัก บ่มได้มาตรฐาน (ใช้เวลานาน 8-12 เดือน) ทำให้ผลิตภัณฑ์ไวน์ไม่มีตะกอนเมื่อบรรจุขวดเก็บทิ้งไว้ นานๆ การบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานโดยใช้จุกคอร์กและมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย (8 ชนิด)



2.2.5.7 จุกอ่อน ประกอบด้วย ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่สวยงาม สะดุดตา สินค้าบางชนิดยังมีดีกรีไม่ได้มาตรฐาน (ต่ำกว่า 6-9 ดีกรี) เช่น ลูกหม่อน องุ่นป่า ยังมีรสหวาน มีปริมาณแอลกอฮอล์ (4 ดีกรี) เนื่องจากเร่งการบรรจุ ใช้ระยะเวลาการหมัก ไม่นานพอ ภาชนะในการบรรจุไวน์ใช้ขวดบรรจุขนาดเดียว คือ ขนาด 750 C.C. ยังไม่มีความหลากหลาย ซึ่งทำให้เสียโอกาสทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางสื่อต่างๆ ยังไม่กว้างขวาง ครอบคลุม และวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต มีจำนวนจำกัด ทำให้ไม่สามารถขยายกำลังการผลิต ได้ทันตามความต้องการของตลาด

2.2.5.8 โอกาส ประกอบด้วย ได้รับการพิจารณาให้นำผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมจำหน่ายในงานแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ มีหน่วยงานสนับสนุนทั้ง ภาครัฐ และ เอกชนด้านวิชาการ และงบประมาณ กิจกรรมมีสอดคล้องนโยบายรัฐในการสนับสนุนสินค้า พื้นเมือง ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

2.2.5.9 อุปสรรค ประกอบด้วย ภาชนะบรรจุหายากมีราคาต้นทุนสูง คู่แข่งมีจำนวนมาก การผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยังขาดความต่อเนื่องเป็นรูปธรรม ทั้งด้านเงินทุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่วนแบ่งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มดำเนินการปีที่ 2

### 1.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่ม/ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยร่วมกับชาวบ้านในการจัดเวทีเพื่อวิเคราะห์และสรุปบทเรียน โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ในข้อ 5 มาจับคู่หาความสัมพันธ์หรือประเด็นที่มีเหตุผลสอดคล้องกัน ดังนี้

1.3.1 การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่ม ดำเนินการ โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่หาความสัมพันธ์หรือประเด็นที่มีเหตุผลสอดคล้องกัน ดังนี้

1.3.2 นำจุดจุดแข็ง ร่วมกับ อุปสรรค เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์แก้ไขอุปสรรคและเสริมจุดแข็งให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

1.3.3 ความเป็นกลุ่ม ความร่วมมือที่ดี ความสามัคคี ผู้นำเสียสละร่วมกับ กุระเบียบของราชการขาดความยืดหยุ่น ไม่สอดคล้องกับสภาพชุมชน

1.3.4 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รสชาติดี ราคาถูก มีเอกลักษณ์ของตนเองร่วมกับ กุระเบียบของราชการขาดความยืดหยุ่น ไม่สอดคล้องกับสภาพชุมชน

1.3.5 การพึ่งตนเอง มีแรงงานเพียงพอร่วมกับ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน และการจัดการด้านการตลาด

1.3.6 มีวัตถุดิบในท้องถิ่นของตนเองหลากหลาย ร่วมกับ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน และการจัดการด้านการตลาด

1.3.7 มีภูมิปัญญาท้องถิ่นหลายสาขา ร่วมกับ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน และการจัดการด้านการตลาด

1.3.8 นำจุดแข็ง ร่วมกับ โอกาส เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์โดยการนำโอกาสมาเสริมจุดแข็งให้มากยิ่งขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

1.3.9 ความเป็นกลุ่ม ความร่วมมือที่ดี ความสามัคคี ผู้นำเสียสละ ร่วมกับ กิจกรรมสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ (การส่งเสริม/การผลิต) การมีโอกาสร่วมในงานแสดงสินค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

1.3.10 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาคง มีเอกลักษณ์ของตนเองรวมกับการมีโอกาสร่วมในงานแสดงสินค้า ทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัด กิจกรรม สอดคล้อง กับนโยบายของภาครัฐ (การส่งเสริม/การผลิต) มีระบบการคมนาคมสะดวก ทำเลที่ตั้งกลุ่มเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ตัวเอง มีแหล่งท่องเที่ยวรองรับ (เขื่อนแมงมา) มีเครือข่ายธุรกิจชุมชน(ไวน์) ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด และความต้องการสินค้ามีมาก

1.3.11 การพึ่งตนเอง มีแรงงานเพียงพอ ร่วมกับ กิจกรรม สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ (การส่งเสริม/การผลิต)

1.3.12 มีวัตถุดิบในท้องถิ่นของตนเองหลากหลาย ร่วมกับ กิจกรรมสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ (การส่งเสริม/การผลิต) มีระบบการคมนาคมสะดวกมีแหล่งท่องเที่ยวรองรับ (เขื่อนแมงมา) ทำเลที่ตั้งกลุ่มเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ตัวเอง มีเครือข่ายธุรกิจชุมชน(ไวน์) ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด และความต้องการสินค้ามีมาก

1.3.13 มีภูมิปัญญาท้องถิ่นหลายสาขา ร่วมกับ มีระบบการคมนาคมสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวรองรับ (เขื่อนแมงมา) ทำเลที่ตั้งกลุ่มเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ตนเอง และมีเครือข่ายธุรกิจชุมชน(ไวน์) ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด และความต้องการสินค้ามาก

1.4 จุดอ่อน ร่วมกับ อุปสรรค เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์แก้ไขจุดอ่อน โดยการเสริมโอกาสให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

1.4.1 มีหุนคำเนิการน้อย ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เช่น วัสดุอุปกรณ์การผลิต กระบวนการเรียนรู้ ร่วมกับขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน และการจัดการด้านการตลาด

1.4.2 ยังไม่มีการวางแผนการตลาดและแผนการผลิต ที่ได้มาตรฐานร่วมกับ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน และการจัดการด้านการตลาด

1.4.3 การบริหารจัดการกลุ่ม บุคลากรขาดความรู้ความสามารถ และ ประสิทธิภาพเฉพาะทาง เช่น พนักงานขาย พนักงานบัญชี การประชาสัมพันธ์ ร่วมกับขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุนและการจัดการด้านการตลาด

1.4.4 โรงเรือน ขาดเทคโนโลยี ด้านการบรรจุ เครื่องกรอง เครื่องวัดความเป็นกรดเป็นด่าง (pH-test) การควบคุมอุณหภูมิ การเก็บรักษาวัตถุดิบ ร่วมกับ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน และการจัดการด้านการตลาด

1.4.5 ผลิตได้น้อยสินค้าไม่พอจำหน่าย ร่วมกับขาดการสนับสนุนจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ในด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน และการจัดการด้านการตลาด

1.4.6 นำจุลอ่อน ร่วมกับ โอกาสเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์แก้ไขจุลอ่อนและอุปสรรคให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

1.4.7 มีหุ้นดำเนินการน้อย ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เช่น วัสดุอุปกรณ์ การผลิต กระบวนการเรียนรู้ ร่วมกับกิจกรรมสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ (การส่งเสริม/การผลิต) และการมีโอกาสร่วมในงานแสดงสินค้า ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

1.4.8 ยังไม่มีการวางแผนการตลาด ไม่มีแผนการผลิตที่ได้มาตรฐานร่วมกับมีระบบการคมนาคมสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวรองรับ(เขื่อนแมงมา) ท่าเลที่ตั้งกลุ่มเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ตัวเอง มีเครือข่ายธุรกิจชุมชน (ไวน์) ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด และความต้องการสินค้ามีมาก

1.4.9 การบริหารจัดการกลุ่ม บุคลากรขาดความรู้ความสามารถและ ประสิทธิภาพเฉพาะทาง เช่น พนักงานขาย พนักงานบัญชี การประชาสัมพันธ์ ร่วมกับกิจกรรม สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ (การส่งเสริม/การผลิต) และการมีโอกาสร่วมในงานแสดงสินค้า ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

1.4.10 โรงเรือน ขาดเทคโนโลยี ด้านการบรรจุ เครื่องกรอง เครื่องวัดความเป็นกรด เป็นด่าง (pH-test) การควบคุมอุณหภูมิ การเก็บรักษาวัตถุดิบ ร่วมกับกิจกรรม สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ (การส่งเสริม/การผลิต) มีเครือข่ายธุรกิจชุมชน(ไวน์) ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด และความต้องการสินค้ามีมาก

1.4.11 ผลิตได้น้อยสินค้าไม่พอจำหน่าย ร่วมกับ มีเครือข่ายธุรกิจชุมชน(ไวน์) ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด และความต้องการสินค้ามีมาก

1.5 ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการชักนำให้สมาชิกเข้าร่วมจัดเวทีมีส่วนร่วมเพื่อนำผลที่ได้จากการจับคู่ มาทำเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์ของตนเอง โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักและยุทธศาสตร์ย่อย เนื้อหาต้องครอบคลุมทุกประเด็น เมื่อกำหนดยุทธศาสตร์หลักและยุทธศาสตร์ย่อยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงให้สมาชิกทบทวนยุทธศาสตร์หลักและยุทธศาสตร์ย่อยอีกครั้ง ก่อนที่จะให้ผู้เข้าร่วมประชุมเลือกลงคะแนนที่ตนชอบเพื่อเรียงลำดับก่อนที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารายละเอียดปรากฏดังภาพประกอบ 4 (การจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2545 ระหว่างเวลา 19.00-22.30 น.)



ภาพประกอบ 4 แสดงการจัดอันดับความสำคัญในการทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา กลุ่มสกรณการเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรีสีได้ จำกัด

1.6 การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์ของกลุ่ม ดำเนินการโดยนำผล ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่หาความสัมพันธ์หรือประเด็นที่มีเหตุผลสอดคล้องกัน ดังนี้

1.6.1 นำจุดแข็ง ร่วมกับ อุปสรรคเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์แก้ไขอุปสรรคและเสริม จุดแข็งให้ กลุ่มมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

1.6.1.1 รสชาติดี สีสตรงตามชนิดผลไม้ ร่วมกับ ภาชนะบรรจุหยากร มีราคาต้นทุนสูง คู่แข่งมีจำนวนมาก การผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังขาดความต่อเนื่องไม่ เป็นรูปธรรมทั้งด้านเงินทุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และส่วนแบ่งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ยังมีน้อย เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มดำเนินการปีที่ 2

1.6.1.2 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าของกลุ่มในท้องตลาดรวมกับคู่แข่งมีจำนวนมากการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การส่งเสริมสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยังขาดความต่อเนื่องเป็นรูปธรรม ทั้งด้านเงินทุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่วนแบ่งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มดำเนินการปีที่ 2

1.6.1.3 การหมักบ่มได้มาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ไวน์ไม่มีตะกอนเมื่อบรรจุเก็บทิ้งไว้นานๆ รวมทั้ง ภาชนะบรรจุหยากรามีราคาต้นทุนสูง คู่แข่งมีจำนวนมากการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังขาดความต่อเนื่องเป็นรูปธรรมทั้งด้านเงินทุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่วนแบ่งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยเนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มดำเนินการปีที่ 2

1.6.1.4 การบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน โดยใช้จุกคอร์ก ร่วมกับ ภาชนะบรรจุหยากรามีราคาต้นทุนสูง รวมทั้ง การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยังขาดความต่อเนื่องเป็นรูปธรรม ทั้งด้านเงินทุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่วนแบ่งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มดำเนินการปีที่ 2

1.6.1.5 มีผลิตภัณฑ์ไวน์หลากหลายชนิดถึง 8 ชนิด รวมกับคู่แข่งมีจำนวนมาก การผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังขาดความต่อเนื่องเป็นรูปธรรมทั้งด้านเงินทุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่วนแบ่งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มดำเนินการปีที่ 2

1.6.2 จุดแข็ง ร่วมกับ โอกาส เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์โดยการนำโอกาสมาเสริมจุดแข็งให้มากยิ่งขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

1.6.2.1 รสชาติดี สีสตรงตามชนิดผลไม้ ร่วมกับ ได้รับการพิจารณาให้นำผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมจำหน่ายในงานต่างๆ ร่วมกับ มีหน่วยงานสนับสนุน ทั้งภาครัฐและเอกชนด้านวิชาการ งบประมาณ กิจกรรมมีสอดคล้องนโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง และมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

1.6.2.2 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าของกลุ่มในท้องตลาดร่วมกับได้รับการพิจารณาให้นำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมจำหน่ายในงานต่างๆ

1.6.2.3 การหมักบ่มได้มาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ไวน์ไม่มีตะกอน เมื่อบรรจุเก็บทิ้งไว้ได้ระยะเวลานาน รวมทั้ง ได้รับการพิจารณาให้นำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมจำหน่ายในงานต่างๆ และกิจกรรมมีสอดคล้องนโยบายรัฐในการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง

1.6.2.4 การบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน โดยใช้จุกคอร์ก รวมทั้ง ได้รับการพิจารณาให้นำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมจำหน่ายในงานต่างๆ และกิจกรรมมีสอดคล้องนโยบายรัฐในการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง

1.6.2.5 มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดมีถึง 8 ชนิด รวมทั้ง ได้รับการพิจารณาให้นำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมจำหน่ายในงานต่างๆ มีหน่วยงานสนับสนุน ทั้งภาครัฐและ เอกชน ด้านวิชาการ งบประมาณ กิจกรรมมีสอดคล้องนโยบายรัฐในการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง และมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

1.6.3 จุดอ่อน รวมทั้ง อุปสรรค เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์แก้ไขจุดอ่อน โดยการเสริมโอกาสให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น พอสรุปลได้ดังนี้

1.6.3.1 ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่สวยงามสะอาดตา รวมทั้ง ภาชนะบรรจุภัณฑ์หายาก มีราคาต้นทุนสูง คู่แข่งมีจำนวนมาก การผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยังขาดความต่อเนื่องเป็นรูปธรรม ทั้งด้านเงินทุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1.6.3.2 สินค้าบางชนิดยังมีดีกรีไม่ได้มาตรฐาน เช่น ลูกหม่อน องุ่นป่า ยังมีรสหวาน (4 ดีกรี) ใช้ระยะเวลาการหมักไม่นานร่วมกับคู่แข่งมีจำนวนมาก การผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังขาดความต่อเนื่องเป็นรูปธรรม ทั้งด้านเงินทุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่วนแบ่งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มดำเนินการปีที่ 2

1.6.3.3 ภาชนะในการบรรจุไวน์ใช้ขวดบรรจุขนาดเดียว คือ ขนาด 750 ซี.ซี. ยังไม่มีความหลากหลายซึ่งทำให้เสียโอกาสทางการตลาด รวมทั้ง ภาชนะบรรจุหายากมีราคาต้นทุนสูง คู่แข่งมีจำนวนมาก การผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังขาดความต่อเนื่องเป็นรูปธรรม ทั้งด้านเงินทุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1.6.3.4 การแนะนำและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางสื่อต่างๆ ยังไม่กว้างขวางครอบคลุมร่วมกับคู่แข่งมีจำนวนมาก การผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยังขาด

ความต่อเนื่องเป็นรูปธรรม ทั้งด้านเงินทุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่วนแบ่งด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มดำเนินการปีที่ 2

1.6.3.4 วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต มีจำนวนจำกัด ทำให้ไม่สามารถขยายกำลังการผลิตได้ตามความต้องการของตลาด รวมทั้ง ภาชนะบรรจุหายากมีราคาต้นทุนสูง และการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังขาด ความต่อเนื่องเป็นรูปธรรม ทั้งด้านเงินทุน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1.6.4 นำจุดอ่อน ร่วมกับ โอกาส เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์แก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น

1.6.4.1 ผลิตภัณฑ์ยังไม่สวยงามสะอาดตา ร่วมกับ มีหน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนด้านวิชาการ งบประมาณและมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่าย อย่างต่อเนื่อง

1.6.4.2 สินค้าบางชนิดยังมีดีกรีไม่ได้มาตรฐาน เช่น ลูกหม่อน ฝรั่งป้า ยังมีรสหวาน (4 ดีกรี) เนื่องจากแรงการบรรจุ ใช้ระยะเวลาการหมักไม่นาน ร่วมกับ มีหน่วยงานสนับสนุน ทั้งภาครัฐและเอกชนด้านวิชาการ งบประมาณ และมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

1.6.4.3 ภาชนะในการบรรจุไวน์ ใช้ขวดบรรจุขนาดเล็กคือ ขนาด 750 ซี.ซี. ยังไม่มีความหลากหลายซึ่งทำให้เสียโอกาสทางการตลาด ร่วมกับ ได้รับการพิจารณา ให้นำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมจำหน่ายในงานต่างๆ มีหน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐ และเอกชน ด้านวิชาการ งบประมาณ กิจกรรมมีสอดคล้องนโยบายรัฐในการสนับสนุนสินค้าพื้นเมืองและมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

1.6.4.4 การแนะนำและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางสื่อต่างๆ ยังมีไม่กว้างขวางครอบคลุม ร่วมกับ ได้รับการพิจารณาให้นำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมจำหน่ายในงานต่างๆ การมีหน่วยงานสนับสนุน ทั้งภาครัฐและเอกชน ด้านวิชาการ งบประมาณ กิจกรรมมีสอดคล้องนโยบายรัฐในการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง และมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

1.6.4.5 วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตมีจำนวนจำกัด ทำให้ไม่สามารถขยายกำลังการผลิตได้ตามความต้องการของตลาดร่วมกับมีหน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน ด้านวิชาการ งบประมาณ และมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

1.7 การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักและยุทธศาสตร์ย่อย ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการชักนำให้สมาชิกกลุ่มเข้ามามี ส่วนร่วมเพื่อนำผลที่ได้จากการจับคู่ มาทำเป็น



ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่ม โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักและยุทธศาสตร์ย่อย ทั้งนี้ต้องครอบคลุมทุกประเด็นที่มีอยู่ จากนั้นคณะผู้วิจัยจึงให้สมาชิกทบทวนยุทธศาสตร์หลักและยุทธศาสตร์ย่อยอีกครั้งก่อนที่จะให้ผู้เข้าร่วมประชุมลงคะแนนเพื่อจัดลำดับยุทธศาสตร์เพื่อนำใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่ม ดังตาราง 5 (การจัดเวทีอภิปรายกลุ่มวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2545)

ตาราง 5 กรอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสีใต้ จำกัด

ยุทธศาสตร์	โครงการ / กิจกรรม	เป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ
1. จัดตั้งศูนย์ แสดงและ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	1. ก่อสร้างศูนย์ ขนาดกว้าง 7 เมตร ยาว 8 เมตร 2. สร้างป้ายศูนย์ฯ / สัญลักษณ์ 3. สร้างป้าย ประชาสัมพันธ์	สมาชิก ทั้งหมด	ม.ค. ถึง ก.พ. 2546	นายสำรอง ศรีวงศ์ชาย	ที่ทำการ สหกรณ์ฯ	300,000 บาท (งบอบต.และ สมาชิก สมทบ)
2. โครงการ ฝึกอบรม ด้าน เทคโนโลยี การผลิต และกระบวนการ การผลิต	1. ความรู้ด้าน ระบบและ เทคนิค 2. การใช้ เครื่องมือ อุปกรณ์ สมัยใหม่	คณะกรรมการ และสมาชิก  คณะกรรมการ	ต.ค. 2545  ต.ค. 2545	คณะกรรมการ และทีมวิจัย  คณะกรรมการ และทีมวิจัย	ศาลา อเนกประสงค์ บ้านสายศรี สีใต้	4,500 บาท (สรภ.)  4,500 บาท (สรภ.)

ตาราง 5 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	โครงการ/ กิจกรรม	เป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ
	3. การบริหารจัดการ	ประธาน ผู้จัดการ เหรัญญิก	ก.ย. - ธ.ค. 2545	การ ประธาน / ผู้จัดการและ เหรัญญิก	ศาลาอเนก ประสงค์บ้าน สายศรีสำดี	
3. โครงการ ฝึกอบรมด้าน การทำบัญชี และการตลาด	1. การทำบัญชี เบื้องต้น 2. หลักการตลาด เบื้องต้น	คณะกรรมการ คณะกรรมการ	ต.ค. 2545 ต.ค. 2545	คณะกรรมการ คณะกรรมการ	- -	100,000 บาท (อบต.และ สมาชิก สมทบ)
4. โครงการ อบแห้ง วัตถุดิบ	1. สักรวและขึ้น ทะเบียน วัตถุดิบ 2. จัดหาวัสดุ อุปกรณ์	สมาชิก และ คณะกรรมการ	ก.ย. 2545	-	-	5,000 บาท (สรภ.)
5. โครงการ อบรมสัมมนา ศึกษาดูงาน กลุ่มที่ประสบ ผลสำเร็จ	1. การบริหาร จัดการ - การผลิต - การตลาด - การจัดทำ บัญชีภายใน กลุ่ม	สมาชิก และ คณะกรรมการ	ก.ย. - ธ.ค. 2545	คณะกรรมการ	-	เป้าหมาย 400,000 บาท (อบต. นิคมฯ สหกรณ์ฯและ สมาชิก สมทบ)
6. การจัดหา แหล่งทุนทั้ง ภายในและ ภายนอก	1. ระดมทุนจาก สมาชิก 2. กู้ยืมจาก กองทุนต่าง ๆ	สมาชิก และ คณะกรรมการ	ตลอดปี	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	-

ตาราง 5 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	โครงการ/ กิจกรรม	เป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ
	ในหมู่บ้าน 3. ขอรับการสนับสนุนจาก อบต.หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน	คณะกรรมการ	ก.ย. 2545	นายสำรอง ศรีวงศ์ยาง	ศาลาอเนกประสงค์บ้านสายศรีสีไต้	-
7. โครงการจัดหาวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์การผลิต	1. จัดทำทะเบียนวัตถุดิบ	คณะกรรมการ	ก.ย. - ธ.ค. 2545	นายประดิษฐ์ ณฑล	บ้านเกตุเหนือ ต. ตะโก	500
	2. จัดหา/สำรวจวัสดุอุปกรณ์				อ. ห้วยราช	500 (กลุ่ม)
	3. วางแผนการผลิต/แปรรูป/บรรจุภัณฑ์					
8. การประสานงานเครือข่ายกลุ่มไวน์	สมัครเป็นสมาชิกสมาคมในจังหวัดและต่างจังหวัด	คณะกรรมการ	ตลอดปี	คณะกรรมการร่วมกับฝ่ายผลิต	วัดป่าไผ่บุลย์ ต.บ้านไทร อ. ประโคนชัย	3% จากยอดขาย
9. การจำหน่าย/เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางอินเตอร์เน็ต	1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์	สมาชิกและคณะกรรมการกลุ่ม	ก.ย. 2545	ประธาน / ผู้จัดการ และ กรรมการฝ่ายวัตถุดิบ	ศาลาอเนกประสงค์บ้านสายศรีสีไต้ ศาลาอเนกประสงค์บ้าน	100,000 บาท (สภ.บร)

ตาราง 5 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	โครงการ / กิจกรรม	เป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ
	2. พัฒนาบุคลากร	สมาชิกและ คณะ กรรมการ กลุ่ม	ก.ย. 2545	ประธาน/ ผู้จัดการ	ศาลาอเนก ประสงค์บ้าน สายศรีสีไต้	3,800 บาท (สรภ.บร)
	3. วางแผนการนำ ผลิตภัณฑ์สู่ ระบบ อินเทอร์เน็ต	สมาชิกและ คณะ กรรมการ กลุ่ม	ก.ย. 2545	ประธาน/ ผู้จัดการ	สถาบันราช ภัฏบุรีรัมย์	5,000 บาท (สรภ.บร)
	4. จัดทำคู่มือ ประชาสัมพันธ์	สมาชิกและ คณะ กรรมการ กลุ่ม	ก.ย. 2545	ประธาน/ ผู้จัดการ	นิคมสร้าง ตนเองบ้าน กรวด	1,500 บาท (นิคมฯ)
10. ประสาน หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เพื่อรับรอง มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	1. ประสานงาน สรรพสามิต 2. ประสานงาน สหกรณ์ฯ 3. ประสานงาน หน่วยงานใน พื้นที่ (นิคมฯ พช. อบต. สาธารณสุข)	สมาชิกกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม	ก.ย. 2545 เดือนละ 1 ครั้ง ก.ย. 2545 เดือนละ 1 ครั้ง ก.ย. 2545 เดือนละ 1 ครั้ง	ประธาน และผู้จัดการ ประธาน และผู้จัดการ ประธาน และผู้จัดการ	ที่ว่าการอำเภอ สำนักงาน สหกรณ์ จังหวัดบุรีรัมย์	จ่ายตามความ เป็นจริง จ่ายตามความ เป็นจริง จ่ายตามความ เป็นจริง
11. โครงการ ฝึกอบรม ด้านการทำ ภาษา บรรจุขวด	1. ประชุมสำรวจ ความต้องการ 2. รับสมัคร	กลุ่มจักสาน / กลุ่มพัฒนาสตรี กลุ่มจักสาน / กลุ่มพัฒนาสตรี	ม.ค. - ก.พ. 2546 มี.ค. 2546	นายอำนาจ จุมมาลา คณะกรรมการ	ศาลาอเนก ประสงค์ ศาลาอเนก ประสงค์	- -

ตาราง 5 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	โครงการ/ กิจกรรม	เป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ
	3. กำหนดเนื้อหา	กลุ่มจักสาน / กลุ่มพัฒนาสตรี	มี.ค. 2546	คณะกรรมการ	ศาลาอเนก ประสงค์	-
	4. ประสานงาน	กลุ่มจักสาน / กลุ่มพัฒนาสตรี	มี.ค. 2546	คณะกรรมการ	ศาลาอเนก ประสงค์	-
	5. ดำเนินการ	กลุ่มจักสาน / กลุ่มพัฒนาสตรี	มี.ค. 2546	คณะกรรมการ	ศาลาอเนก ประสงค์	10,000 บาท (อบต.)
	6. พัฒนารูปแบบ	กลุ่มจักสาน / กลุ่มพัฒนาสตรี	มี.ค. 2546	คณะกรรมการ	ศาลาอเนก ประสงค์	-

## 2. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด หมู่ที่ 7

### ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์

เดิมชาวบ้านมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ทอผ้าไหมเป็นอาชีพเสริมจากการทำนา ในบางฤดูใบหม่อนเหลือจากการเลี้ยงไหม และรายได้จากการเลี้ยงไหม การทอผ้าไหม ไม่แน่นอน เมื่อปี พ.ศ. 2542 นายสิทธิ สุทธะ ผู้ใหญ่บ้านเกตุเหนือในสมัยนั้น ได้มีการติดต่อประสานงานกับสถานีทดลองหม่อนไหมบุรีรัมย์ในเรื่องของการขอรับการสนับสนุนพันธุ์ไหมไปให้กับประชาชนในหมู่บ้าน และประชาชนในละแวกใกล้เคียง ได้ไปพบการนำใบหม่อนมาทำเป็นชาใบหม่อนจากสถานีทดลองหม่อนไหมบุรีรัมย์ จึงมาแนะนำแม่บ้านในหมู่บ้านและพาแม่บ้านจำนวน 3 คน ประกอบด้วย นางล้นทม สุทธะ นางอุไร ไชยปัญญา และนางจำเนียร นิโกรัมย์ ไปฝึกและเรียนรู้การทำชาใบหม่อนจากสถานีทดลองหม่อนไหมบุรีรัมย์ หลังจากนั้นแม่บ้านมีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตชาใบหม่อนภายใต้ชื่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกตุเหนือ มีสมาชิกเริ่มต้นจำนวน 8 ราย โดยการรวบรวมเงินจากสมาชิกคนละ 200 บาท เพื่อนำไปซื้ออุปกรณ์ในการผลิต ประกอบด้วย

เตาแก๊ส กระทะ ในการผลิตใช้วัตถุดิบคือใบหม่อนที่มีอยู่ในหมู่บ้านทั้งหมด โดยใช้สถานที่บริเวณ บ้านนายสิทธิ์ ซึ่งเป็นผู้ใหญ่บ้านในการรวมกลุ่มกันผลิต และมีนายสิทธิ์ เป็นผู้หาตลาดในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมื่อมีขอการสั่งซื้อมากขึ้นจึงขยายรับสมาชิกเพิ่ม โดยเริ่มจากคนในหมู่บ้านและ ขยายต่อไปต่อไปหมู่บ้านอื่นในตำบลเดียวกัน ได้แก่ หมู่ที่ 2 บ้านโสน หมู่ที่ 1 บ้านตะโก หมู่ที่ 3 บ้านโลกโพธิ์ และขยายเครือข่ายการผลิตไปยังตำบลสามแวง อำเภอห้วยราชและตำบล สะแกง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และขยายเครือข่ายด้านวัตถุดิบไปยังตำบลเมืองไผ่ อำเภอ กระสัง และตำบลสนวน อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ โดยให้ผู้ที่สนใจมาฝึกและเรียนรู้การผลิต จากกลุ่มหรือคนในหมู่บ้านเดียวกันที่มีความรู้ความชำนาญ และสมาชิกทำการผลิตที่บ้านใน ขั้นตอนการคั่วชา แล้วนำส่งขายให้กลุ่ม เพื่อทำการอบโดยใช้ตู้อบไฟฟ้า และทำการบรรจุ เพื่อส่ง ขายให้กับผู้ซื้อต่อไป

จากการติดต่อประสานงานกับสถานีทดลองหม่อนไหมบุรีรัมย์และสถานีทดลองหม่อน ไหมพุกไชสง อำเภอพุกไชสง จังหวัดบุรีรัมย์ ทำให้นายสิทธิ์ สุทธะ เห็นการทำไหมหม่อนจาก ลูกหม่อน ในปี 2543 นายสิทธิ์ จึงไปฝึกและเรียนรู้การทำไหมลูกหม่อนจากสถานีทดลองหม่อน ไหมพุกไชสง และเริ่มผลิตไหมจากลูกหม่อนซึ่งเป็นผลผลิตจากหม่อนที่อยู่เป็นจำนวนมากใน หมู่บ้านในปีเดียวกัน กลุ่มจึงได้มีการผลิตไหมลูกหม่อนขึ้น ในนามของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้าน เกตุเหนือ ในการผลิตระยะเริ่มแรกนั้นมีปัญหาทางด้านกฎหมาย เนื่องจากกฎหมายยังไม่อนุญาตให้ ผลิต ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2544 นายสิทธิ์ จึงได้รวบรวมสมาชิกจัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์การเกษตร เพื่อขออนุญาตในการผลิตสุราผลไม้และสุราแช่โดยมีสมาชิกเริ่มต้นจำนวน 26 คน และกลุ่มได้รับการ จดทะเบียนเป็นสหกรณ์ โดยใช้ชื่อ สหกรณ์การเกษตรบ้านเกตุเหนือ จำกัด ในเดือน พฤศจิกายน 2544 และกลุ่มได้รับอนุญาตให้ผลิตสุราจากผลไม้และสุราแช่เมื่อเดือน มกราคม พ.ศ. 2545 กลุ่มสหกรณ์ฯ จึงทำการผลิตภัณฑ์ เช่น ไวน์ลูกหม่อน ไวน์กระเจี๊ยบ ไวน์ข้าวกล้อง และ สุราแช่(สาโท) (สิทธิ์ สุทธะ. สัมภาษณ์. 2545 )

2.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปร รูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด นั้น มีดังต่อไปนี้ (สิทธิ์ และถันทม สุทธะ. สัมภาษณ์. 2545 )

#### 2.1.1 ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน

- แบบชนิดเกลียว บรรจุถุง ขนาด 50 กรัม
- แบบชนิดเกลียว บรรจุถุง ขนาด 100 กรัม
- แบบชนิดเกลียว บรรจุถุง ขนาด 5 กิโลกรัม
- แบบถุงซอง บรรจุกล่อง ๆ ละ 20 ซอง

#### 2.1.2 ผลิตภัณฑ์ไวน์ ประกอบด้วย ไวน์หม่อน ไวน์หมากเม่า ไวน์ข้าวกล้อง

- บรรจุกวดฝ่าจีบ ขนาด 650 ซีซี.
- บรรจุกวดจุกคอร์ค ขนาด 750 ซีซี.

### 2.1.3 ผลิตภัณฑ์สุราแช่ (สาโท)

- บรรจุกวดฝ่าจีบ ขนาด 640 ซีซี.

## 2.2 ปัญหา / สาเหตุ / ทางเลือกและแนวทางในการแก้ไขปัญหา

จากการจัดทำเวทีอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมแนวความคิดร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้สมาชิกร่วมเสนอความคิดเห็นว่าการดำเนินงานของกลุ่มประสบปัญหาอะไรบ้าง ปัญหาเหล่านั้นมาจากสาเหตุอะไรรวมทั้งให้สมาชิกผู้เข้าร่วมอภิปรายเสนอแนะทางเลือกหรือแนวทางแก้ไขร่วมกัน สรุปเป็นประเด็นสำคัญๆ 6 ประเด็น ดังแสดงในตาราง 6 แสดงปัญหา สาเหตุ และแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (การจัดเวทีอภิปรายกลุ่มที่บ้านเกตุเหนือ 30 กรกฎาคม 2545)

ตาราง 6 แสดงปัญหา สาเหตุ และแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของกลุ่ม

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา
1. การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดมีน้อย</li> <li>2. คู่แข่งมีจำนวนมาก</li> <li>3. ไม่มีตลาดรองรับที่ชัดเจนและต่อเนื่อง</li> <li>4. สินค้าราคาถูก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สำรวจตลาด</li> <li>2. สมาชิกและคณะกรรมการช่วยกันหาตลาด</li> <li>3. ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน</li> <li>4. ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางราชการ ในการฝึกอบรมด้านการตลาด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>
2. การผลิต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขาดแคลนแรงงานในบางฤดู</li> <li>2. ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการผลิต</li> <li>3. ขาดอุปกรณ์ในการควบคุมมาตรฐานการผลิต</li> <li>4. ขาดความรู้เรื่องการบรรจุภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วางแผนการผลิต ผลิตภัณฑ์ซาโบบ่มอ่อน ไลน์ สาโท</li> <li>2. จัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย</li> <li>3. การพัฒนากระบวนการผลิต</li> <li>4. พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน</li> <li>5. พัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซาโบบ่มอ่อน ไลน์ สาโท</li> </ol>
3. การบริหารจัดการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สมาชิกขาดการมีส่วนร่วม</li> <li>2. สมาชิกไม่กล้าแสดงออก</li> <li>3. สมาชิกไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวเอง</li> <li>4. ไม่มีความรู้เรื่องระบบบัญชี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้มีการประชุมประจำเดือน</li> <li>2. เสริมการมีส่วนร่วม</li> <li>3. อบรมด้านการพัฒนากลุ่ม</li> <li>4. อบรมด้านการจัดทำบัญชี</li> </ol>
4. เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนสมาชิกน้อย</li> <li>2. เพิ่งจะเริ่มดำเนินการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ระดมทุนจากสมาชิกรับสมาชิกเพิ่ม</li> <li>2. ขอรับการสนับสนุนจาก อบต.</li> <li>3. ประสานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่</li> </ol>



ตาราง 6 (ต่อ)

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา
5. ไม่มีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องบรรจุ เครื่องกรอง เครื่องตรวจวัดระดับ แอลกอฮอล์ เครื่องพลาสติกเจอร์ไรด์ ฯลฯ	1. ขาดแคลนเงินทุนในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ 2. ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เกี่ยวข้องกับ 1. ระดมหุ้นเพิ่มเติม 2. ประสานงานขอรับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง
6. การประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย	1. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 2. ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำสินค้าขึ้นอินเทอร์เน็ต

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มสหกรณ์แปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด มีปัญหา มากที่สุด คือปัญหาการตลาด สาเหตุ มาจากปัจจุบันตลาดมีน้อย คู่แข่งมีจำนวนมาก ไม่มีตลาดรองรับที่ชัดเจนและต่อเนื่อง สินค้าราคาถูก และแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหของชุมชน โดยการสำรวจตลาด สมาชิกและคณะกรรมการช่วยกันหาตลาด เพิ่มช่องทางการตลาด ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการฝึกอบรมด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ปัญหาด้านการผลิต สาเหตุ มาจากขาดแคลนแรงงานในบางฤดู ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการผลิตขาดอุปกรณ์ในการควบคุมมาตรฐานการผลิต ขาดความรู้เรื่องการบรรจุภัณฑ์ แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหของชุมชน วางแผนการผลิต ผลิตภัณฑ์ซาโบท่อมอน ไวน์ สาโท จัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย การพัฒนากระบวนการผลิตพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน พัฒนา

และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน ไวน์ และสุราแช่ (สาโท) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ สาเหตุ มาจากสมาชิกขาดการมีส่วนร่วม สมาชิกไม่กล้าแสดงออก สมาชิกไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง ไม่ความรู้เรื่องระบบบัญชี แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของชุมชน จัดให้มีการประชุมประจำเดือนส่งเสริมการมีส่วนร่วม.ฝึกอบรมด้านการพัฒนากลุ่ม ฝึกอบรมด้านการจัดทำบัญชี ปัญหาด้านทุนหมุนเวียนมีน้อย สาเหตุ มาจากจำนวนสมาชิกน้อย เริ่มดำเนินการแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของชุมชน ระดมทุนจากสมาชิก รับสมาชิกเพิ่ม โดยการขอแก้ไขระเบียบและข้อบังคับของสหกรณ์ที่เดิมรับสมาชิกเฉพาะในเขตตำบลตะโก ขอรับการสนับสนุนจาก อบต. ประสานหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ปัญหาด้านไม่มีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย สาเหตุ มาจากขาดแคลนเงินทุนในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ไม่มีเงินทุนพอที่จะซื้อวัสดุอุปกรณ์ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของชุมชน ระดมทุนเพิ่มเติมจากสมาชิก ประสานงานขอรับการสนับสนุน จากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องบดสำหรับบดชาผง ดึงหมัก เครื่องบรรจุ เครื่องกรอง เครื่องตรวจวัดระดับ แอลกอฮอล์ เครื่องฆ่าเชื้อ ฯลฯ สำหรับการผลิตสุราแช่และไวน์ และการประชาสัมพันธ์ สาเหตุ มาจากการประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของชุมชน จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำสินค้าขึ้นอินเตอร์เน็ต การไปออกร้านที่หน่วยงานของทางราชการและภาคเอกชนจัดขึ้น ตามลำดับ

### 2.3 วิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเทคนิคเพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาส ที่มีผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านเกตุเหนือ

2.4 วัน / เวลา / สถานที่ วันที่ 13 กันยายน 2545 เวลา 13.00 - 18.30 น. สถานที่ ณ ที่ทำการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกตุเหนือ หมู่ที่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์

### 2.5 ผลวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านเกตุเหนือ จากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลพอสรุปได้ดังนี้

#### 2.5.1 จุดแข็ง ( Strengths )

2.5.1.1 แม่บ้านขยันขันแข็ง

2.5.1.2 มีวัดอุทิศในหมู่บ้าน

2.5.1.3 มีความรู้ มีประสบการณ์ในการทำไวน์ ชา และสุราแช่

2.5.1.4 ผู้นำมีความรู้ความสามารถ

- 2.5.1.5 สมาชิกมีความสามัคคี
- 2.5.1.6 สมาชิกอยู่ในวัยทำงาน
- 2.5.1.7 วัตถุประสงค์มีมาก

#### 2.5.2 จุดอ่อน ( Weaknesses )

- 2.5.2.1 สมาชิกยังขาดความรู้ในอาชีพใหม่ๆ
- 2.5.2.2 สมาชิกไม่กล้าแสดงออก
- 2.5.2.3 สมาชิกไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวเอง
- 2.5.2.4 สมาชิกขาดการศึกษา
- 2.5.2.5 ขาดการประชาสัมพันธ์
- 2.5.2.6 ขาดการมีส่วนร่วม
- 2.5.2.7 ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการผลิต
- 2.5.2.8 ทุนหมุนเวียนและทุนดำเนินการมีจำนวนจำกัด
- 2.5.2.9 ขาดความรู้เรื่องระบบบัญชี
- 2.5.2.10 ขาดอุปกรณ์ในการควบคุมมาตรฐานการผลิต
- 2.5.2.11 ขาดความรู้เรื่องบรรณภัณฑ์
- 2.5.2.12 ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่

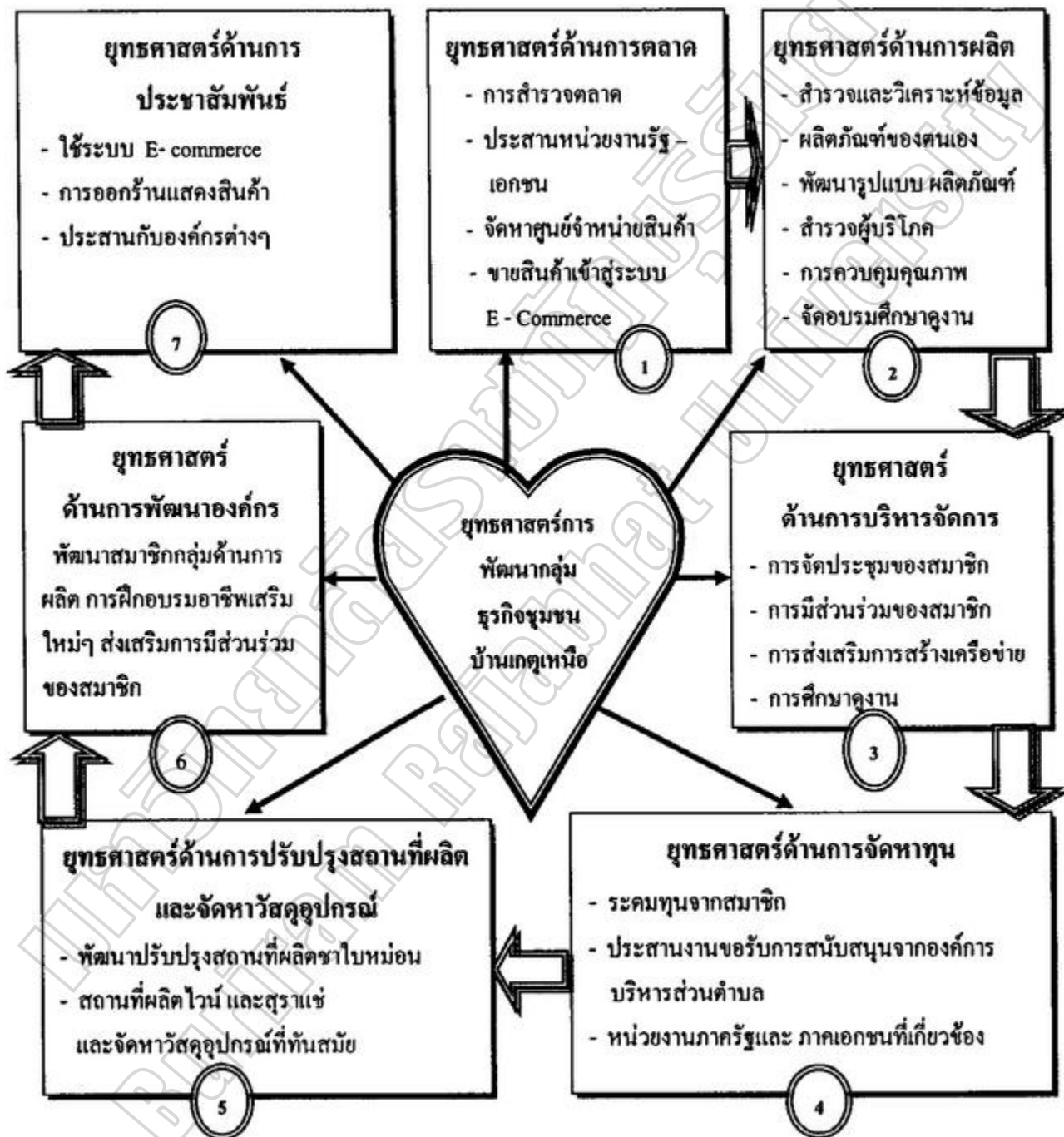
#### 2.5.3 โอกาส( Opportunities)

- 2.5.3.1 อยู่ใกล้ตัวเมือง
- 2.5.3.2 มีหน่วยงานของทางราชการมาสนับสนุน
- 2.5.3.3 สมาชิกสามารถนำสินค้าไปขายตามงานต่างๆที่หน่วยงานของ  
ทางราชการและภาคเอกชนจัดขึ้น
- 2.5.3.4 เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล
- 2.5.3.5 ชาวบ้านมีงานทำหลังฤดูทำนา

#### 2.5.4 อุปสรรค (Threats)

- 2.5.4.1 แก๊สแพง
- 2.5.4.2 ขาดแคลนแรงงานในบางฤดู
- 2.5.4.3 ขาดตลาดรองรับสินค้า
- 2.5.4.5 ราคาสินค้ายังถูก
- 2.5.4.6 ปัญหาเรื่องการติดต่อสื่อสาร

2.6 การจัดทำยุทธศาสตร์ภายหลังจากที่ได้จับคู่เรื่อง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังภาพประกอบ 5 (การจัดเวทีประชุมกลุ่มที่บ้านเกตุเหนือ : 13 กันยายน 2545)



ภาพประกอบ 5 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านเกตุเหนือ

จากภาพประกอบ 5 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านเกตุเหนือจากการประชุมกลุ่มระดมความคิดเห็นของสมาชิกและคณะกรรมการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรฯและกลุ่มสหกรณ์การเกษตรฯ พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการตลาด สูงสุด และยุทธศาสตร์ด้านการผลิต ด้านการจัดหาทุน ด้านการปรับปรุงสถานที่ผลิตและการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ด้านการพัฒนาองค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขยายและพัฒนาเครือข่ายตามลำดับ

2.7 การแปลงยุทธศาสตร์สู่แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม ภายหลังจากที่ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในข้อ 2. เสร็จเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำยุทธศาสตร์มากำหนดกรอบแผนยุทธศาสตร์ โครงการ / กิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา ผู้รับผิดชอบ สถานที่ และงบประมาณ มีรายละเอียด ดังตาราง 7

ตาราง 7 กรอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านเกตุเหนือ

ยุทธศาสตร์	โครงการ/กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ (บาท)
1. ด้าน การตลาด	1. การฝึกอบรมด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	คณะกรรมการ	ต.ค.- พ.ย.45	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	4,000 (อบต.)
	2. ช่วยกันหาตลาด	สมาชิก	ตลอดปี	สมาชิกฯ	อบต.	5,000 (อบต.)
	3. สำรวจตลาด	สมาชิก	ตลอดปี	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	50,000 (อบต.)
	4. นำสินค้าขึ้นอินเทอร์เน็ต	คณะกรรมการ	ต.ค.- พ.ย.45	สมาชิกฯ	อบต.	5,000 (กลุ่ม)
	5. สร้างศูนย์แสดงสินค้า ของกลุ่ม	สมาชิก	ม.ค. 46	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	50,000 (อบต.)
	6. ประสานงานกับ หน่วยงานภาครัฐเอกชน	คณะกรรมการ	ตลอดปี	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	2,000 (กลุ่ม)
2. ด้าน การผลิต	1. วางแผนการผลิต ไข่ไก่ หม่อน ไวน์ สาโท	สมาชิก/ คณะกรรมการ	ต.ค.45	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	10,000 (สหกรณ์)
	2. จัดอบรมศึกษาดูงานการ พัฒนากระบวนการผลิต	สมาชิก คณะกรรมการ	ก.ย.- ธ.ค.45	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	6,000 (กลุ่ม)
	3. ขอ อย.ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ หม่อน	คณะกรรมการ	ก.ย.	สมาชิก คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	60,000 (กลุ่ม สาธารณสุข)
	4. การควบคุมคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่หม่อน ไวน์ สาโท	คณะกรรมการ	ก.ย.- ธ.ค.45	คณะกรรมการ สมาชิก	ที่ทำการกลุ่ม	10,000 (สหกรณ์)
	5. พัฒนาและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบรรจุ ภัณฑ์ไข่ไก่หม่อน ไวน์ สาโท	สมาชิก/ คณะกรรมการ	ตลอดปี	คณะกรรมการ สมาชิก	ที่ทำการกลุ่ม	-

## ตาราง 29 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	โครงการ/กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ (บาท)
3. ด้านการบริหารจัดการ	1. ฝึกอบรมศึกษาดูงาน เรื่องการพัฒนากลุ่ม	สมาชิก คณะกรรมการ	ก.ย. - ธ.ค.45	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	4,000 (จากกลุ่ม)
	2. จัดให้มีการประชุม ประชุมประจำเดือน ของสมาชิกกลุ่มผลิต ชาใบหม่อน	สมาชิกแม่บ้าน	ตลอดทั้งปี	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม อบต.	12,000 (จากกลุ่ม)
	3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของสมาชิกกลุ่มและ คณะกรรมการ	สมาชิก / คณะกรรมการ	ตลอดทั้งปี	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	-
	4. ส่งเสริมการสร้าง เครือข่าย	คณะกรรมการ	ตลอดทั้งปี	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	-
4. การจัดหาทุน	1. ระดมทุนจากสมาชิก	สมาชิก	ก.ย. - ธ.ค.4	คณะกรรมการ	ต.ตะโก	-
	2. ขอสนับสนุนจาก อบต.	คณะกรรมการ คณะกรรมการ	ตลอดทั้งปี	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม ที่ทำการกลุ่ม	-
	3. ประสานงานกับ หน่วยงานภาครัฐ		ตลอดทั้งปี	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	-
	4. ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง	คณะกรรมการ	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี		-
5. การพัฒนาปรับปรุงสถานที่ผลิต	1. พัฒนาปรับปรุงสถานที่ ผลิต ชาใบหม่อน ไวน์ สาโท	สมาชิก คณะกรรมการ เครื่องกรอง	ก.ย. - ธ.ค.45	คณะกรรมการ	โรงงาน ผลิตชาใบ หม่อน ไวน์ สาโท	100,000 (สนง.เกษตร)
	2. จัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ ทันสมัยชาใบหม่อน ไวน์ สาโท	เครื่องพลาส เจอร์ไรด์ เครื่องวัดความ เป็นกรดเป็น ค่าเครื่อง บรรจุฉิ่งหมัก	ก.ย. - ธ.ค.45	คณะกรรมการ	โรงงาน ผลิตชาใบ หม่อน ผลิตไวน์ สาโท	200,000 (สหกรณ์ เกษตร ระคม หุ้นจาก สมาชิก)

## ตาราง 29 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	โครงการ/กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ (บาท)
6. การพัฒนา องค์กร	1. พัฒนาสมาชิกกลุ่ม	สมาชิกกลุ่ม	ก.ย. - ธ.ค. 45	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	8,000(สหกรณ์ เกษตร พัฒนา ชุมชน)
	2. ฝึกอบรมศึกษาดูงาน ด้านการผลิต ด้านการตลาด					
	3. พัฒนาคณะกรรมการ ฝึกอบรมด้านการ บริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด การจัดทำบัญชี	คณะกรรมการ	ก.ย. - ธ.ค. 45	คณะกรรมการ	ที่ทำการกลุ่ม	4,000(สหกรณ์ เกษตร พัฒนา ชุมชน)
7. การ ประชาสัมพันธ์	1. ส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต	สื่อต่างๆ	ตลอดทั้งปี	คณะกรรมการ	ในจังหวัด	5,000 (อปค.)
	2. ไปร่วมงานแสดง ออกงานที่ทางราชการ องค์กรเอกชนจัดขึ้น	งานออกงานที่ ทางราชการ องค์กรเอกชน จัดขึ้น	ตลอดทั้งปี	คณะกรรมการ	ต่างจังหวัด	-

จากตาราง 7 พบว่า ผลจากการประชุมกลุ่มระดมความคิดของสมาชิกและ  
คณะกรรมการกลุ่มเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มสหกรณ์แปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ  
จำกัด เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ โดยนำผลที่ได้จากการจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส มาจัดทำ  
แผนยุทธศาสตร์ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มแต่ละด้าน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ด้าน  
การตลาด ได้แก่ กิจกรรมโครงการที่จะดำเนินการสำรวจตลาด ช่วยกันหาตลาด ประสานงานกับ



หน่วยงานภาครัฐ – เอกชน ฝึกอบรมด้านการตลาด นำสินค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จัดหาศูนย์  
แสดงสินค้าของกลุ่ม ยุทธศาสตร์ด้านการผลิต ได้แก่ กิจกรรมโครงการที่จะดำเนินการวางแผน  
การผลิตขาไบบ่มอน ไวน์ สาโท การพัฒนากระบวนการผลิต พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์  
และ บรรจุภัณฑ์ ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดประชุมของสมาชิก การมีส่วนร่วม  
ร่วมของสมาชิก การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการศึกษาคุณงาน ยุทธศาสตร์ด้านการจัดหาทุน  
ได้แก่ กิจกรรมโครงการที่จะดำเนินการ ระดมทุนจากสมาชิก ประสานงานและขอรับการ  
สนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง  
ยุทธศาสตร์ด้านการปรับปรุงสถานที่ผลิต และจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ กิจกรรมโครงการที่จะ  
ดำเนินการ พัฒนาปรับปรุงสถานที่ผลิตขาไบบ่มอน สถานที่ผลิต ไวน์ และสุราแช่ และจัดหาวัสดุ  
อุปกรณ์ที่ทันสมัย และยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาองค์กร ได้แก่ กิจกรรมโครงการที่จะดำเนินการ  
พัฒนาสมาชิกกลุ่มด้านการผลิต การฝึกอบรมอาชีพเสริมใหม่ๆ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิก  
พัฒนาคณะกรรมการกลุ่มด้าน การบริหารจัดการ ยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่  
กิจกรรมโครงการที่จะดำเนินการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และทาง  
อินเทอร์เน็ต การออกร้านแสดงสินค้า ตามลำดับ

### **กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์**

โครงสร้างของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้จากการศึกษา พบว่า ชาวบ้านหนองโจรงมี  
แนวความคิดที่จะรวมกลุ่มผู้ผลิตจากไม้ หลังจากที่ได้ฝึกอบรมหัตถกรรมจากกะลาแต่ด้วย  
ปัจจัยบางประการที่ไม่ลงตัวระหว่างสมาชิกกลุ่มทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
เท่าที่ควรจึงมีการรวมกลุ่มถึง 3 ครั้งดังนี้

ครั้งแรกเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 มีนายประสงค์ เงามาม เป็นประธาน นายบุญเรือง  
เจริญยิ่ง เป็นเลขานุการ นายลอน สงวน เป็นเหรัญญิก มีสมาชิก 20 คน เริ่มทำจาก  
กะลามะพร้าว แหล่งวัตถุดิบมีภายในหมู่บ้าน ทำกระบายดักน้ำ นกกระยาง ช้อน และทัพพี

กลุ่มเริ่มแตกแยกเมื่อมีคำสั่งซื้อจากพ่อค้าสั่งเข้ามามากขึ้น มีการแบ่งงานกันทำจึงทำให้  
ได้มาตรฐานที่ไม่เท่ากัน ต่างคนต่างทำบางคนทำชิ้นงานมีขนาดเล็ก บางคนทำชิ้นงานมีขนาดใหญ่  
และความมีฝีมือในการผลิตประณีตที่แตกต่างกัน จึงขายไม่ค่อยได้ ขณะเดียวกันก็มีพ่อค้ามารับซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เป็นรายบุคคลจึงทำให้กลุ่มที่ตั้งขึ้นเกิดความแตกแยกหันไปขายให้กับพ่อค้าคนกลาง  
(บุญเรือง เจริญยิ่ง, สัมภาษณ์. 2545)

ครั้งที่ 2 เริ่มตั้งกลุ่ม ปี พ.ศ. 2541 มีนายสมัช ทาเงิน เป็นประธาน นายอ่อนศรี การรัมย์ เป็นรองประธาน นายอุทัย กิดประคิษฐ์ เป็นเหรัญญิก ในยุคนี้เริ่มมีเยาวชนสนใจเข้ามาร่วมทำงานด้วย มีการระดมทุน ลงหุ้นเป็นเงิน 20,000 บาท

วัตถุประสงค์จากกลามาเป็นไม้มีค่าสั่งซื้อจากพ่อค้าเข้ามา เริ่มมีผลประโยชน์ การไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน สมาชิกมีความไม่เข้าใจในระบบการรวมกลุ่มที่ชัดเจน การแบ่งงานกลุ่มเริ่มแตกแยกเพราะการแบ่งงานให้สมาชิกผลิตไม่เป็นกรรม โดยคณะกรรมการเองงานที่ทำยาก กำไรน้อยให้ผู้ที่ไม่ใช่ญาติหรือพรรคพวกตัวเองทำ คณะกรรมการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของกลุ่ม (เทศ ไกรสุข เศษ ไกรสุข และอุทัย อินพระ สัมภาษณ์. 2545)

ครั้งที่ 3 ยุคปัจจุบัน เริ่มตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 7 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 มีเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ นายรณภพ เกลียวทอง เป็นพัฒนากรประจำตำบลหนองบอน ร่วมจัดตั้งโดยการจัดเวทีประชาคม (อุทัย อินพระ. สัมภาษณ์. 2545)

#### 1. ปัญหา / สาเหตุ / ทางเลือกแนวทางแก้ไข

จากการจัดทำเวทีอภิปรายกลุ่มระดมความคิดเห็นร่วมกันของกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์จากไม้ วันที่ 31 สิงหาคม 2545 พอสรุปได้ดังตาราง 8 (จากการจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม วันที่ 31 สิงหาคม 2545)

ตาราง 8 แสดงปัญหา สาเหตุ และแนวทางในการแก้ไขของกลุ่ม

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางแก้ไข
1. วัตถุประสงค์	1. ราคาแพง 2. หายาก 3. เป็นไม้หวงห้าม	1. หาไม้ราคาถูก 2. ใช้ไม้ในท้องถิ่น 3. ใช้เศษไม้เหลือทิ้งที่พอประโยชน์ได้
2. สินค้าราคาถูก	1. มีคนทำมาก คู่แข่งมาก 2. ตัดราคาตัวเอง 3. ขาดการรวมกลุ่ม 4. ชิ้นงานขาดคุณภาพ 5. ต้นทุนวัตถุดิบต่างกัน	1. ประกันราคาโดยหน่วยงาน /ราชการ 2. มีการรวมกลุ่ม 3. กำหนดตราและรูปแบบผลิตภัณฑ์ 4. รวมกันหาวัตถุดิบ

## ตาราง 8 (ต่อ)

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางแก้ไข
3. รูปแบบสินค้าคล้ายกัน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ได้พัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่</li> <li>2. ขาดการอบรมและศึกษาดูงาน</li> <li>3. ชนิดของไม้ที่เหมือนกัน</li> <li>4. ลอกเลียนแบบได้ง่าย</li> <li>5. ถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลาง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พัฒนาและออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ฝึกอบรมและศึกษาดูงานด้านการผลิตการจำหน่าย</li> </ol>
4. กฎหมายทางราชการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นไม้หวงห้าม</li> <li>2. ขาดการจัดตั้งกลุ่มชมรม / สหกรณ์ที่ได้รับการรับรองจากทางราชการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้ไม้ที่ทางราชการอนุญาต</li> <li>2. หาไม้จากประเทศกัมพูชา</li> <li>3. หาไม้จากโรงเลื่อย</li> <li>4. ค่าเบิกทางใช้ไม้</li> <li>5. จัดตั้งกลุ่มชมรม / สหกรณ์ที่ได้รับการรับรองจากทางราชการ</li> </ol>
5. เงินทุนหมุนเวียน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เงินทุนประกอบการสูง</li> <li>2. มีหนี้สินเดิม</li> <li>3. ไม่ได้รับเงินค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามจำนวนจริง (กลไกตลาด)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เลือกพ่อค้าคนกลางที่น่าเชื่อถือ</li> <li>2. จำหน่ายตรง</li> <li>3. การประชาสัมพันธ์</li> <li>4. ขอรับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก เช่น อบต./พอช./กสน./ระคมทุน/ สวัสดิการ/หาทุน</li> </ol>
6. ปัญหาด้านมาตรฐานสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความไม่รู้</li> <li>2. ไม่เข้าใจขั้นตอนของการรับรองมาตรฐานสินค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เชิญผู้รู้มาให้ความรู้</li> <li>2. อบรมและศึกษาดูงาน</li> <li>3. ดำเนินการอย่างจริงจัง</li> <li>4. สอบกรมการรักษาดูคุณภาพ</li> </ol>
7. การบริหารการจัดการ การวางแผน วัตถุดิบ การผลิต การตลาด การประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เคยล้มเลิก</li> <li>2. ไม่เป็นระบบกลุ่ม</li> <li>3. ต่างคนต่างผลิตขาย</li> <li>4. การขายต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้การขายโดยใช้ระบบกลุ่ม</li> <li>2. เพิ่มช่องทางการตลาดโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง มีปัญหามากที่สุด ปัญหา ด้านวัตถุดิบ สาเหตุ เนื่องจากวัตถุดิบไม้ที่นำมาผลิตมีราคาแพงขึ้นกว่าเดิม ไม้บางชนิดเริ่มหายาก เช่น ไม้พยุงสีดำ ไม้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นไม้หวงห้าม และมีแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการหาไม้ราคาถูกมาทดแทน พยายามใช้ไม้ในท้องถิ่น ใช้ไม้อย่างคุ้มค่าเศษไม้เหลือทิ้งที่พอทำประโยชน์ได้นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็กๆ จำหน่าย รองลงมา ปัญหาสินค้าราคาถูก สาเหตุ เนื่องมาจากชาวบ้านมีการผลิตกันมากทำให้เกิดการแข่งขันกันขาย ขายตัดราคากันเอง ขาดการรวมกลุ่ม ไม่มีการตรวจคุณภาพที่ชัดเจนทำให้ชิ้นงานขาดคุณภาพ ต้นทุนวัตถุดิบแตกต่างกันบางรายซื้อวัตถุดิบจากพ่อค้าขณะที่บางรายซื้อจากญาติ พี่น้องหรือคนที่สนิทสนมกัน ทำให้ได้ราคาถูกกว่าจึงมีต้นทุนการผลิตต่ำและขายผลิตภัณฑ์ราคาต่ำกว่ารายอื่นๆ ได้ และมีแนวทางแก้ไข ปัญหา ต้องมีการรวมกลุ่ม ประกันราคาโดยหน่วยงานราชการ กำหนดราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตนเอง รวมกันหาวัตถุดิบ ปัญหารูปแบบสินค้าที่คล้ายกัน สาเหตุ เนื่องมาจากไม่ได้พัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ ขาดการศึกษาดูงาน ชนิดของไม้ที่นำมาผลิตเหมือนกัน ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบได้ง่ายและถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลาง แนวทางแก้ไข ผู้ผลิตต้องพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เอง ฝึกอบรมศึกษาดูงาน ปัญหากฎหมายทางราชการ สาเหตุ เนื่องมาจากไม้ที่นำมาผลิตส่วนใหญ่เป็นไม้หวงห้าม ขาดการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมหรือสหกรณ์ที่ได้รับการรับรองจากทางราชการ แนวทางแก้ไข ใช้ไม้ที่ทางราชการอนุญาต เช่น ไม้จากโรงเลื่อย ไม้ประเทศกัมพูชา จัดตั้งกลุ่มชมรม สหกรณ์ที่ได้รับการรับรองจากทางราชการ ปัญหาเงินทุนหมุนเวียน สาเหตุ เนื่องมาจากเงินทุนประกอบการสูง มีหนี้สินเดิม ไม่ได้รับเงินค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามจำนวนจริง แนวทางแก้ไข ปัญหา เลือกพ่อค้าที่น่าเชื่อถือทางการเงินดี การประชาสัมพันธ์ ขอรับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก เช่น อบต./พอช./กศน. ระดมทุน/สวัสดิการ ปัญหาด้านมาตรฐานสินค้า สาเหตุ เนื่องมาจากความรู้ ความไม่เข้าใจการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ แนวทางการแก้ไข เชิญผู้รู้มาให้ความรู้ ศึกษาดูงาน ดำเนินการอย่างจริงจัง มีคณะกรรมการรักษาตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ รับคำแนะนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้มาตรฐานดีขึ้น และสุดท้ายปัญหาการบริหารจัดการ สาเหตุ เนื่องมาจากยังไม่มีระบบกลุ่มที่ชัดเจนเพื่อการบริหารจัดการร่วมกันต่างคนต่างผลิตแต่เดิมเคยตั้งกลุ่มมาแล้วยังไม่สามารถดำเนินกิจกรรมที่ทำให้เข้มแข็งได้ การขายสินค้าต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง แนวทางแก้ไข โดยใช้ระบบกลุ่มและเพิ่มช่องทางการตลาดโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

## 2. วิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเทคนิคเพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสที่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้ผลิตผักจากไม้ บ้านหนองโจง ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

3. วัน/เวลา/สถานที่ วันที่ 2 กันยายน 2545 เวลา 18.00-23.30 น. สถานที่ วัดบ้านหนองบอน ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

## 4. ผลการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

### 4.1 จุดอ่อน

- 4.1.1 ขาดเงินทุนหมุนเวียน
- 4.1.2 ต้นทุนสูงเนื่องจากวัตถุดิบเริ่มหายากมีราคาแพงเพิ่มขึ้น
- 4.1.3 กลุ่มไม่เข้มแข็ง ขาดการวางแผนการผลิต
- 4.1.4 วัตถุดิบการผลิตไม่เพียงพอ
- 4.1.5 ผู้ผลิตกำหนดราคาเองไม่ได้ พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้

กำหนดราคา

- 4.1.6 วัตถุดิบไม่ตรงกับความต้องการของตลาด
- 4.1.7 ขาดสัญลักษณ์
- 4.1.8 ขาดมาตรฐานผลิตภัณฑ์

### 4.2 จุดแข็ง

- 4.2.1 มีฝีมือ มีภูมิปัญญา
- 4.2.2 ใช้แรงงานในครอบครัว
- 4.2.3 ผู้นำเข้มแข็ง
- 4.2.4 ผู้ผลิตจากไม้ มีรูปแบบที่หลากหลาย ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามทรัพยากร มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตลาด
- 4.2.5 การทำงานมีระบบเครือข่าย มีความสงบสุข
- 4.2.6 มีเครือข่ายพันธมิตร เป็นที่ฝึกงาน ฝึกการเรียนรู้ในการผลิต
- 4.2.7 มีที่สาธารณะสามารถปลูกป่าชคเซยได้

### 4.3 อุปสรรค

- 4.3.1 ตลาดแคบ เนื่องจากผู้ผลิตทำการผลิตตามที่พ่อค้าสั่งทำ
- 4.3.2 ราคาต่ำ
- 4.3.3 พ่อค้าคนกลางมาก

4.2.4 ผู้ผลิตมาก

4.2.5 กฎหมาย (ไม้หวงห้าม)

4.2.6 ไม้หายาก

4.2.7 ขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการอย่างต่อเนื่อง

(กระทรวง อุตสาหกรรม กรมป่าไม้ และกระทรวงพาณิชย์)

#### 4.4 โอกาส

4.4.1 เทศกาลที่ทางราชการ และเอกชนจัด

4.4.2 นโยบายรัฐบาล

4.4.3 งานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

4.4.4 งบประมาณตามโครงการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชน

4.4.5 แหล่งพัฒนาความรู้ (คึกว่า และแหล่งประกอบการ)

4.4.6 การสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ (กศน.อบต.และพัฒนา

ชุมชน)

4.4.7 การประชาสัมพันธ์

5. ยุทธศาสตร์ของกลุ่ม ภายหลังจากการวิเคราะห์ SWOT ที่ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ เสร็จเรียบร้อยแล้วคณะผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่เพื่อหาความสัมพันธ์หรือมีเหตุผลที่สอดคล้องกัน จุดแข็งซึ่งเป็นจุดเด่นมาจับคู่กับอุปสรรค จุดแข็งกับโอกาส จุดอ่อนกับอุปสรรค และจุดอ่อนกับโอกาส มาทำแผนยุทธศาสตร์ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 จุดแข็ง + อุปสรรค

5.1.1 มีฝีมือ มีภูมิปัญญา มีแรงงาน + มีผู้ผลิตมาก ราคาต่ำ การตัดราคา

5.1.2 ผู้นำเข้มแข็ง มีความสงบสุข + พ่อค้าคนกลางเยอะ

5.1.3 เครือญาติ เครือข่าย พันธมิตร + ผู้ผลิตมาก กฎหมาย ขาดทรัพยากร

5.1.4 ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการพัฒนารูปแบบตลอดเวลา + พ่อค้าคน

กลางมาก ขาดทรัพยากร ขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการอย่างต่อเนื่อง

#### 5.2 จุดแข็ง + โอกาส

5.2.1 มีฝีมือ มีภูมิปัญญา มีแรงงาน + การประชาสัมพันธ์ นโยบายรัฐ การสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ

5.2.2 ผู้นำเข้มแข็ง ชุมชนสงบสุข + งานวิจัย โครงการพัฒนาเศรษฐกิจ

5.2.3 เครือญาติ เครือข่าย พันธมิตร + แหล่งพัฒนาความรู้

5.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา +  
เทศกาลที่ทางราชการ และเอกชนจัด

### 5.3 จุดอ่อน + อุปสรรค

5.3.1 ต้นทุนสูง + ตลาดแคบ ราคาต่ำ

5.3.2 กลุ่มยังไม่แข็ง + การตัดราคา

5.3.3 วัตถุดิบไม่เพียงพอ + ทรัพยากรหายาก

5.3.4 การกำหนดราคาเองไม่ได้ + พ่อค้าคนกลางมาก กฎหมาย

5.3.5 วัตถุดิบไม่ตรงกับความต้องการของตลาด + ตลาดแคบ ทรัพยากรหา

ยาก

5.3.6 ไม่มีความรู้ด้านแผนการผลิต + ขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ

อย่างค่อนเนื่อง

5.3.7 ขาดสัญลักษณ์ + ผู้ผลิตมาก

5.3.8 ขาดมาตรฐาน + ผู้ผลิตมาก

### 5.4 จุดอ่อน + โอกาส

5.4.1 ต้นทุนสูง + งบประมาณตามโครงการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชน

5.4.2 กลุ่มยังไม่แข็ง + แหล่งพัฒนาความรู้

5.4.3 วัตถุดิบไม่เพียงพอ + นโยบายรัฐบาล การสนับสนุนจากหน่วยงาน

ราชการ

5.4.4 การกำหนดราคาเองไม่ได้ + การสนับสนุนจากหน่วยงาน

ราชการ

5.4.5 วัตถุดิบไม่ตรงกับความต้องการของตลาด + เทศกาลที่ทาง

ราชการ และเอกชนจัด

5.4.6 ไม่มีความรู้ด้านแผนการผลิต + การสนับสนุนจากหน่วยงาน

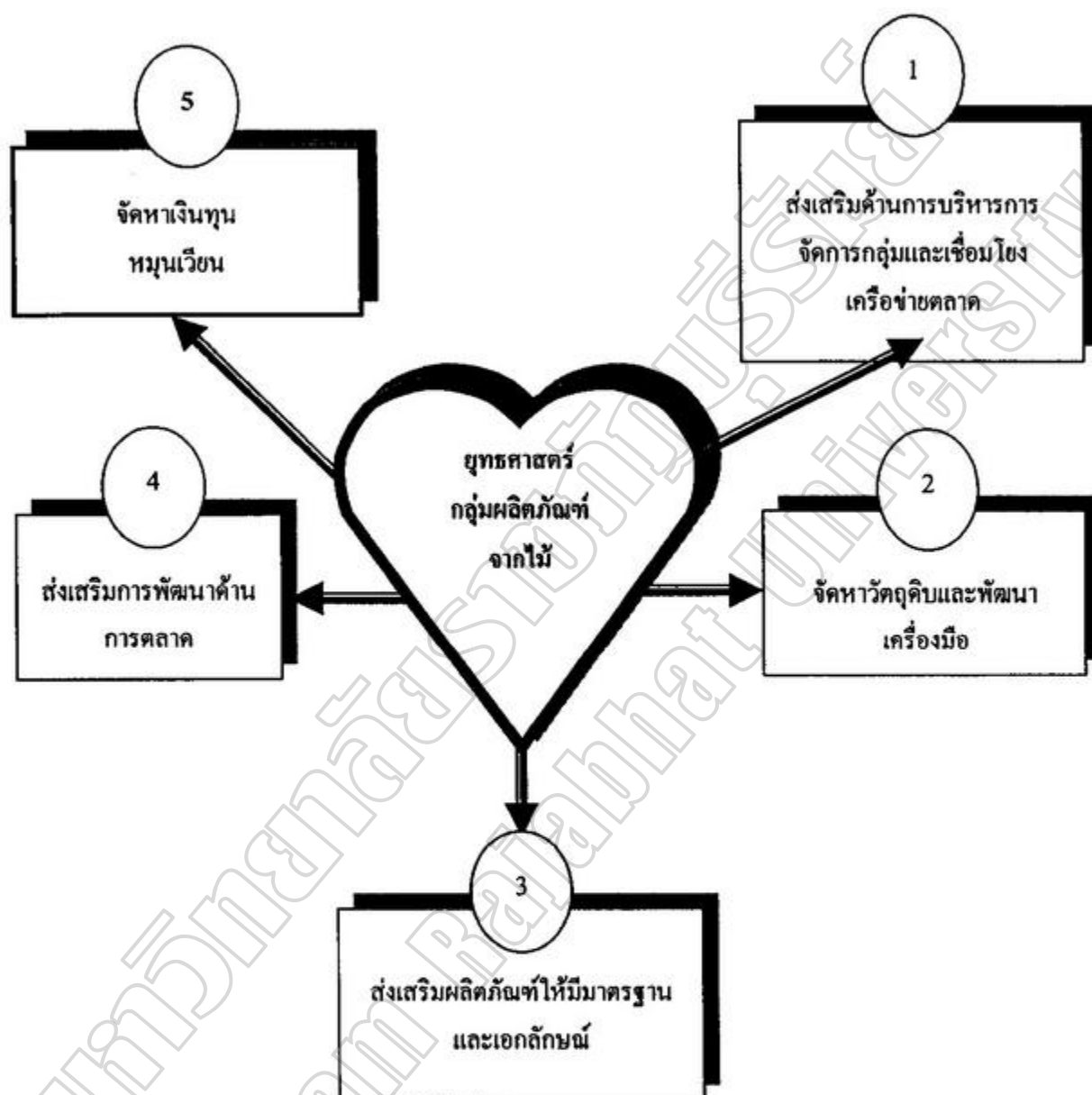
ราชการ

### 5.5 ขาดสัญลักษณ์ + งานวิจัย

ขาดมาตรฐาน + การประชาสัมพันธ์

6. การจัดทำยุทธศาสตร์ภายหลังจากที่ได้จับคู่เรื่อง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ  
อุปสรรค คณะผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการจับคู่มาจัดทำแผนยุทธศาสตร์ดังภาพประกอบ 6 (จาก  
การจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม วันที่ 2 กันยายน 2545)

## ยุทธศาสตร์ของกลุ่ม



ภาพประกอบ 6 แสดงแผนยุทธศาสตร์กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้

จากภาพประกอบ 6 พบว่า ยุทธศาสตร์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง มียุทธศาสตร์เรียงลำดับดังนี้ การส่งเสริมด้านการบริหารจัดการกลุ่มและการเชื่อมโยงเครือข่าย การจัดหาวัตถุดิบและพัฒนาเครื่องมือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเอกลักษณ์ ส่งเสริมการพัฒนาด้านการตลาดและการจัดหาเงินทุนหมุนเวียน ตามลำดับ



7. การแปลงยุทธศาสตร์สู่แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม ภายหลังจากที่ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในข้อ 2. เสร็จเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำยุทธศาสตร์มากำหนดกรอบแผนยุทธศาสตร์ โครงการ / กิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา ผู้รับผิดชอบ สถานที่ และงบประมาณ มีรายละเอียด ดังตาราง 9 (การระดมความคิดจาก การจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม วันที่ 7 กันยายน 2545)

ตาราง 9 แสดงกรอบแผนยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์	โครงการ / กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ
1. ส่งเสริมด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเชื่อมโยงเครือข่าย	1. ประชุมสมาชิก	สมาชิก	ก.ย.45 (6เดือน / ครั้ง)	คณะกรรมการ	อบต.หนองบอน	2,000 บ./ ครั้ง (อบต.)
	2. ฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการองค์กรและเชื่อมโยงเครือข่าย	สมาชิก	ค.ค.45-ม.ค. 46	คณะกรรมการ	อบต.หนองบอน	10,000 บาท (อบต.)
	3. ศึกษาดูงาน	กรรมการและ ผู้แทนสมาชิก 44 คน	ค.ค.45 - พ.ย.46	คณะกรรมการ	จังหวัด ปราจีนบุรี	10,000 บาท (อบต.)
	4. จัดฝึกอบรมด้านบัญชี การเงินและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	กรรมการและ ผู้แทนสมาชิก 30 คน	3 วัน	คณะกรรมการ	โรงเรียนบ้านหนองบอน วิทยา	16,000 บาท (อบต.)
2. จัดหาวัสดุคิปและพัฒนา	1. โครงการจัดหาเครื่องมือพร้อมจัดทำทะเบียน	คณะกรรมการ	ธ.ค 45	คณะกรรมการ	กลุ่ม ศูนย์	170,000 บาท (อบต.)
	2. โครงการจัดเวทีเพื่อจัดหาวัสดุคิป	สมาชิกและ เจ้าหน้าที่	พ.ย. 45	คณะกรรมการ	หัตถกรรม	5,000 บาท

## ตาราง 9 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	โครงการ/กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ
เครื่องมือ	3. โครงการปลูกไม้ทดแทน	ที่เกี่ยวข้องสมาชิก	พ.ศ. 46	นายเคช ไกรสุข	ที่สาธารณะ หมู่ที่ 8	(กลุ่ม) --
3. โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเอกลักษณ์	1. โครงการจัดทำเครื่องหมายการค้า	คณะกรรมการ	ก.ย. 45	นายอุทัย อินพระ	ศูนย์ หัตถกรรม	10,000 บาท (พช.)
	2. โครงการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์	คณะกรรมการควบคุมมาตรฐาน	ตลอดปี	ประธานกลุ่มคณะกรรมการ	ศูนย์ หัตถกรรม	10,000 บาท (พช.)
	3. โครงการประชาสัมพันธ์	1,000 เล่ม ๆ ละ 15 บาท	ธ.ค. 45	คณะกรรมการ	ศูนย์ หัตถกรรม	15,000 บาท (กลุ่ม)
	3.1 คู่มือผลิตภัณฑ์เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	1,000 เล่ม ๆ ละ 2 บาท	ธ.ค. 45	คณะกรรมการ	ศูนย์ หัตถกรรม	2,000 บาท (กลุ่ม)
	3.2 สร้างผลิตภัณฑ์จำลองขนาดใหญ่	2 แห่ง	ธ.ค. 45	คณะกรรมการ	ทางเข้าหมู่บ้าน	5,000 บาท (กลุ่ม)
4. ส่งเสริมพัฒนาด้านการตลาด	1. โครงการสร้างศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์	1 แห่ง	ก.ย. 45 - เม.ย. 46	นายอุทัย อินพระ	บ้านหนองโจรง	136,000 บาท(อบต.)
	2. โครงการสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สมาชิกเครือข่ายผลิตภัณฑ์จากไม้	ก.ย. 45 - ต.ค. 46	คณะกรรมการ	บ้านหนองโจรง	136,000 บาท(อบต.)
	3. โครงการจัดทำเส้นทางตลาด		ก.ย. 45 - ต.ค. 46	กลุ่ม / สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์	—	2,000 บาท

## ตาราง 9 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	โครงการ/กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่	งบประมาณ
	ผลิตภัณฑ์จากไม้ 4. โครงการผลิตภัณฑ์ ไม้สักยูजर	ตัวแทนกลุ่ม	ตลอดปี	นางงาม สุนทรารักษ์	ตามที่รับ เชิญ	---
5. โครงการ การจัดหา เงินทุน หมุนเวียน	ติดต่อประสานงาน แหล่งเงินทุน	อบต. อบจ. ธนาคาร กองทุนฯลฯ	ก.ย. 45 - ต.ก.46	คณะกรรมการ การ	---	---

จากตาราง 9 พบว่า กรอบแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้มีกรอบ  
ยุทธศาสตร์ 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- ส่งเสริมด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเชื่อมโยงเครือข่าย มีโครงการ / กิจกรรม  
ได้แก่ ประชุมสมาชิก ฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการองค์กรและเชื่อมโยงเครือข่าย ศึกษาดูงาน  
จัดฝึกอบรมด้านบัญชี การเงินและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- จัดหาวัตถุดิบและพัฒนาเครื่องมือ โครงการ / กิจกรรม ได้แก่ โครงการจัดหา  
เครื่องมือพร้อมจัดทำทะเบียน โครงการจัดเวทีเพื่อจัดหาวัตถุดิบ โครงการปลูกไม้ทดแทน
- ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเอกลักษณ์ โครงการ / กิจกรรม ได้แก่  
โครงการจัดทำเครื่องหมายการค้า โครงการควบคุมมาตรฐานผลิต โครงการประชาสัมพันธ์ กลุ่ม  
ผลิตภัณฑ์ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างผลิตภัณฑ์จำลองขนาดใหญ่
- ส่งเสริมการพัฒนาด้านการตลาด โครงการ / กิจกรรม ได้แก่ โครงการสร้างศูนย์  
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โครงการสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงการการจัดทำเส้นทางตลาด  
ผลิตภัณฑ์จากไม้ โครงการผลิตภัณฑ์ไม้สักยูजर

5. จัดหาเงินทุนหมุนเวียน จัดหาเงินทุน โครงการ / กิจกรรม ได้แก่ ติดต่อบริษัทการเงินแห่งเงินทุน

### จัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำคู่มือและการพัฒนาระบบตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นเอกสารประกอบการอบรม ซึ่งมีเนื้อหาสาระดังนี้

#### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่มีกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านการผลิต การกระจายสินค้า การตลาดการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน ขบวนการขนส่ง

เราจะสามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจเราโดยขั้นพื้นฐานนั้นจะอาศัยความร่วมมือจากองค์กรที่ดี ความชำนาญ และมีขีดความสามารถในการใช้งาน และเป็นการฝึกหัดการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงธุรกิจขั้นพื้นฐานก่อนเพื่อจะเรียนรู้เงื่อนไขต่างๆ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. การทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออาจเรียกได้ว่าธุรกิจค้าปลีกก็ได้ เพราะจัดเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ง่ายระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในปริมาณที่ไม่มาก
2. การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ โดยจะมีการพิจารณาที่มูลค่าการซื้อขายสินค้าในปริมาณมาก เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบมาผลิตสินค้า หรือเป็นการส่งต่อไปยังบริษัทสินค้าให้นำสินค้าที่ลูกค้าในระบบ

#### 2. การสำรวจตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

##### 2.1 การสำรวจตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้าแต่ละรายการว่าเขาแข็งแรงของสินค้าตรงไหนมานำเสนอและในรูปแบบใด เช่น การบรรยายสรรพคุณพิเศษในการใช้งานหรือด้วยภาพลักษณ์ใหม่ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความนิยมและกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อได้ง่ายโดยผ่านเครือข่ายนี้

##### 2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งสินค้า ประกอบด้วย 2 แนวทาง

ดังนี้

2.2.1 การดำเนินกลยุทธ์โดยยึดตัวสินค้าเป็นสำคัญ คือ การขายสินค้าที่เรามีอยู่เข้าสู่ตลาดโดยไม่สนใจความต้องการของตลาด คือ ขณะนี้กำลังผลิตอะไรอยู่ก็ขายสิ่งนั้น

2.2.2 การกำหนดกลยุทธ์โดยยึดตลาดเป็นสำคัญ คือ การขายสินค้าโดยคำนึงถึงตลาดเป็นหลัก โดยการปรับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด

### 2.3 คุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต

การทราบถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการที่จะนำมาขายบนเว็บ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อการคัดเลือกและปรับปรุงสินค้าและบริการของเรา รวมไปถึงการออกแบบเว็บไซต์ หรือจัดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย จะได้ตรงกับความต้องการเหล่านั้น

## 3. การจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

### 3.1 หลักการ แบ่งส่วนตลาด แบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์

วิธีการแบ่งส่วนตลาดแบบเก่าที่มองกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่เสียก่อน แล้วนำมาผสมผสานกับวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่เป็นการค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่จะมุ่งเจาะเป็นส่วนบุคคล หรือหนึ่งส่วนตลาดต่อลูกค้าหนึ่งคน แล้วหลังจากนั้นจึงพิจารณาความต้องการของแต่ละคนในลักษณะหนึ่งเสียก่อน เพื่อนำไปวางตำแหน่งสินค้าตามหลักการของการตลาดบนระบบอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง

### 3.2 หลักการวางตำแหน่งสินค้า แบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การปรับตัวเพื่อให้วางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา ต้องรู้ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า ก่อนที่ลูกค้าจะรู้ตัวเองเสียอีก โดยการติดตามพฤติกรรมหรือซื้อของกลุ่มเป้าหมายตลาด โดยใช้วิธีถามด้วยแบบสอบถาม หรือดูจากคำติชมที่เขาส่งเข้ามา แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์วางแผนถึงพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ล่วงหน้า

### 3.3 การวางกลยุทธ์ สินค้า แบบตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

สินค้าถือต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและครอบคลุมไปถึงขบวนการต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าตัวนั้นๆ ไปอยู่ในมือผู้บริโภค โดยไม่เกิดปัญหาหรือติดขัดใดๆ กล่าวคือต้องจัดหาง่าย กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อกว้าง ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก

### 3.4 การวางแผนกลยุทธ์ “ราคา” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ราคาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า เพราะความสามารถของสินค้าในการสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นเรื่องที่วัด “คุณค่า” ของสินค้า ในขณะที่ราคาจะเป็นสิ่งยืนยันอีกชั้นหนึ่งว่า “คุณค่า” ที่นำเสนอ นั้น มีความเหมาะสมหรือสมเหตุสมผลมากหรือไม่ หรืออยู่บนต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สมควรหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอของคู่แข่งในระดับเดียวกันราคาจะต้องตั้งให้ “ซื้อง่าย-ขายคล่อง” หรือมีหลายระดับราคาให้เลือก

### 3.5 การวางกลยุทธ์ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการขายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับที่การประยุกต์ใช้ว่า จะวางส่วนผสมอย่างไร เช่น การขายตรงไปยังผู้บริโภค ขายตรงไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ขายตรงสู่องค์กรไม่ค้ากำไรหรือหน่วยราชการ ขายตรงระหว่างผู้บริโภคเอง ขายปลีกและขายส่งออกแบบเครือข่าย ขายส่งออกโดยตรง ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึง การที่เราไปเปิดประตู หรือทางเข้าร้านของเราตามเครื่องหมายค้นหาต่างๆ หรือที่อื่นๆ ด้วย ซึ่งช่องทางเหล่านี้ถือว่าสำคัญมาก เพราะนั่นคือทางเข้าร้านค้าของเรา ยิ่งเปิดมากเท่าใด ก็มีโอกาสดที่คนจะเข้ามามากเท่านั้น นั่นก็คือ โอกาสที่เราจะขายของได้

### 3.6 การวางกลยุทธ์ “การส่งเสริมการตลาด” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งครอบคลุมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อในรูปแบบเดิมประกอบด้วย คือ ทำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แนะนำตัว แลกเปลี่ยนเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่สำคัญทำไปประชาสัมพันธ์ ชื่อเว็บไซต์ สร้างระบบสมาชิก ปรับปรุงเว็บไซต์สินค้า ราคา และเว็บตลอดเวลา ให้คุณค่าที่เพิ่มขึ้น ทุกครั้งที่เข้าเยี่ยมชม ให้ความสำคัญลูกค้าทุกราย ปรับปรุงตามความต้องการเสมอ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้า การพัฒนาสินค้า การตั้งราคา การหาช่องทางขายที่เหมาะสม และการวางส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด เราจะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ อาจจะประสบความสำเร็จได้

## 4. การเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 4.1 การคัดเลือกและการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์

สินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นจะต้องสามารถสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงโดยตัวสินค้านั้นจะต้องมีมาตรฐานตั้งในตัวสินค้า

### 4.2 การตั้งราคา

การตั้งราคาต้องให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ และเราเองสามารถทำกำไรได้ด้วย ซึ่งข้อคิดในการตั้งราคาที่เหมาะสม

### 4.3 การจัดตั้งร้านค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต

มีวัตถุประสงค์ในการทำเว็บเพจเพื่ออะไร เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท หรือเพื่อขายปลีก โดยแสดงรายการสินค้าในรูปของตัวอย่างสินค้า และทำแบบงานแสดงสินค้านรูปแบบของเว็บไซต์ ต้องให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มและง่ายต่อการเปิดเลือกชม

#### 4.4 การจดทะเบียนชื่อโดเมนหรือชื่อร้าน

Domain Name นี้ก็เปรียบเสมือนกับ “Brand Name” หรือชื่อตราสินค้าของเรา ซึ่งเมื่อคนคิดปากหรือเป็นชื่อที่มีชื่อเสียงก็อาจจะขายกันได้ในราคาสูงมากทีเดียว ฉะนั้น ในการได้มาซึ่งชื่อเหล่านี้จึงมีความหมายต่อทางธุรกิจมาก

#### 4.5 การนำร้านค้าหรือเว็บเพจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต (การจัดตั้งเว็บไซต์)

เป็นเพียงการนำเอาเว็บเพจทำเสร็จแล้วไปใส่ หรือทำเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะเรียกดูเว็บไซต์ของเราได้ ซึ่งกระบวนการเพื่อจัดตั้งเว็บไซต์นี้ ผู้ให้บริการหรือผู้จัดทำเว็บเพจจะเป็นผู้ดำเนินการให้ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือเว็บไซต์ของเราให้เป็นที่รู้จัก

### 5. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

#### 5.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engines)

เป็นศูนย์รวบรวมเว็บไซต์ ที่เจ้าของเว็บไซต์นำมาลงทะเบียนไว้ หรืออีเมลล์เท่านั้น จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของเครื่องมือค้นหาประเภทที่เป็น โปรแกรมอัตโนมัติในการค้นหา

#### 5.2 การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่น

การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครื่องมือค้นหาเป็นวิธีที่ดีที่สุดแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดผลสูงสุดเราก็ควรจะใช้สื่อผสมอื่นประกอบด้วย ได้แก่ ตัวอย่างสินค้า นามบัตร กระดาษจดหมาย หรือแม้แต่งาน โฆษณาที่อยู่บนสื่ออื่น การแลกเปลี่ยนกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ อย่างเช่น ถ้าเป็นบริษัททัวร์ก็ควรที่จะแลกเปลี่ยนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### 5.3 การโฆษณาแบบส่งอีเมลล์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

อีกวิธีหนึ่งที่ดีว่าได้ผลมาก ก็คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดย วิธีการ โฆษณาเว็บไซต์ ยังมีวิธีการและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในรูปแบบอื่นอีกมากมาย ซึ่งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

### 6. การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน การรับประกัน และการคุ้มครองผู้บริโภค

การส่งมอบสินค้า เราจะต้องส่งสินค้าตรงตามคุณภาพและปริมาณให้แก่ลูกค้าเมื่อเราได้รับคำสั่งซื้อก็ควรจะดำเนินการ โดยเคร่งครัด

#### 6.1 จัดเตรียมสินค้าให้ได้คุณภาพตามคำสั่งซื้อ

เป็นธรรมชาติของผู้ขายสินค้านั้นส่วนใหญ่ ที่มักจะเป็นเพียง “พ่อค้าคนกลาง” ทั่วไป คือ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้นๆ เอง ฉะนั้น สิ่งที่ต้องระวังให้มากก็คือ เรื่องของคุณภาพและปริมาณสินค้าที่อาจจะไม่ได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อันเนื่องมาจากการที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง

## 6.2 การบรรจุหีบห่อ

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบรรจุหีบห่อ มีอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประการแรก “ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการขนส่ง” และประการที่สอง “ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือในแง่ของตลาด”

## 6.3 ระบบการชำระเงินในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบการชำระเงินในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องที่จะต้องทำความเข้าใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องมีหลายระบบ เพื่อความสะดวกของลูกค้าเช่นเดียวกับร้านค้าทั่วไป ที่รับชำระเงินด้วยเงินสด บัตรเครดิต เช็บบัตร ATM

## 6.4 วิธีการขนส่งสินค้าและการประกันภัย

การคำนวณค่าขนส่งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบรรจุหีบห่อที่จะต้องมีการชั่งน้ำหนักของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ไว้ล่วงหน้าเสียก่อน ซึ่งก็ต้องชั่งให้ถูกต้องตั้งแต่แรก เพราะรายการเหล่านี้ต้องแสดงให้ลูกค้าได้เห็นในขณะที่ทำการสั่งซื้อสินค้า ไม่ใช่มาเปลี่ยนแปลงภายหลัง อาจทำให้ผู้ซื้อยกเลิกการสั่งซื้อได้ ถ้าเราทำประกันภัยให้กับสินค้า เราจะได้ทั้งความมั่นใจ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เราให้ความสำคัญแก่สินค้าทุกชิ้น

## 6.5 การประกันความพึงพอใจและการคุ้มครองผู้บริโภค

ในการแข่งขันจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาวิธีรักษาลูกค้าไม่ให้หันไปใช้บริการของคู่แข่ง การคุ้มครองผู้บริโภคนี้ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลไกเริ่มต้นให้เกิดความสำเร็จ หรือ รายได้จากการขายสินค้า หากผู้บริโภคเหล่านี้ไม่มีความมั่นใจหรือได้รับการปกป้องแล้ว เขาเหล่านั้นก็จะไม่กล้าในการซื้อสินค้าที่เรานำไปเสนอขายได้ แล้วสุดท้ายก็จะเกิดผลกระทบใน ตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งระบบ

## 7. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

### 7.1 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ตหมายถึงโอกาสใหม่ๆ ในธุรกิจ ที่คุณสามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ากับธุรกิจได้ ซึ่งในที่นี้ก็จะมีความมุ่งหมายให้ได้เข้าใจและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งบในด้านการดำเนินธุรกิจและเทคนิคต่างๆ เพื่อการนำไปใช้สร้างโอกาสและแนวทางใหม่ๆ ให้ได้เป็นอย่างดี

### 7.2 องค์ประกอบพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่เกิดขึ้นจากเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยใช้มาตรฐานการสื่อสาร หรือ “โปรโตคอล” เดียวกัน ซึ่งโปรโตคอลที่ใช้คือ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) โดย



อาศัยเครือข่ายสายโทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารที่มีอยู่ และมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายย่อยๆ เชื่อมโยงกันอยู่จำนวนมาก ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทั่วโลก คอมพิวเตอร์แม่ข่ายและสมาชิก

### 7.3 อุปกรณ์เพื่อการติดต่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ที่จะสามารถต่อเชื่อมเข้าไปในเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตได้นั้นจะต้องสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ “ISP” (Internet Service Provider) หลังจากนั้นก็จะจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อเชื่อมต่อเข้าระบบคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ โมเด็ม (Modem) และ โทรศัพท์ที่ใช้หมุนติดต่อไปยังเครื่องแม่ข่ายย่อยๆ หรือเรียกว่า Web Server ของ ISP

### 7.4 การต่อเชื่อมทางการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การติดต่อสื่อสารทางการค้าเพื่อเสนอขายสินค้า การชำระเงินค่าสินค้า การขนส่งสินค้าและบริการหลังการขาย ก็สามารถที่จะทำบนเครือข่ายแห่งนี้ได้ โดยที่นักธุรกิจเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องเดินทาง ไม่จำเป็นต้องส่งโทรสาร ไม่ต้องส่งจดหมาย ไม่ต้องพิมพ์รายการสินค้า ไม่ต้องเปิดโชว์รูม หรือแม้แต่เดินทางไปติดต่อธนาคาร ทุกอย่างสามารถควบคุมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนี้ได้ทั้งหมด นั่นคือ สิ่งนี้ได้เกิดขึ้นแล้ว และกำลังแพร่ขยายออกไป

## 8. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

### 8.1 ความหมายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เป็นรูปแบบบริการที่จัดได้ว่าให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้และอาจเรียกได้ว่ามีคนใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากมายทั่วโลกซึ่งเราสามารถที่จะรับส่งข้อความจดหมายรวมถึงสามารถรับ-ส่ง ไฟล์ ข้อมูลต่างๆ แนบไปกับจดหมายส่งตรงไปยังผู้รับปลายทางซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตผู้ใช้บริการสามารถ เปิดอ่าน และส่งจดหมายได้จากทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและสะดวกสบายอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งจดหมายหรือพัสดุทางไปรษณีย์แบบปกติ

### 8.2 ประโยชน์ของ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

มีหลายประการด้วยกันคือสามารถติดต่อรับ-ส่ง ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และส่งถึงแน่นอนกว่าโดยที่จดหมายนั้นจะไม่สูญหาย และยังคงสภาพเดิมทุกอย่างนอกจากนี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยังมีบริการให้เราค้นคว้าที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลกอีกด้วยซึ่งเมื่อเทียบแล้วก็เหมือนกับการค้นหาชื่อนาม โทรศัพท์นั่นเอง

### 9. ปัญหาและอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สิ่งที่เป็นอุปสรรคของการค้าบนเว็บในปัจจุบัน คือ กฎระเบียบต่างๆ เช่น กฎระเบียบด้านภาษี กฎหมาย หรือแม้แต่การอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่ง ทั้งในและนอกประเทศต่างยังไม่พร้อมที่จะรองรับระบบการค้าใหม่นี้ จึงได้มีการคิดปัญหาและหนทางในการแก้ไขปัญหามันว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีปัญหาและอุปสรรคมากมาย แต่การค้าผ่านระบบนี้นับวันมีแต่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพราะปัญหาหลายประการเป็นปัญหาที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมอยู่แล้วเพียงแต่หลายคนไม่ตระหนัก และที่สำคัญยิ่งก็คือ หากผู้ซื้อและผู้ขายตั้งใจค้ากันด้วยความสุจริตใจและซื่อสัตย์ต่อกันแล้ว ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแทบจะไม่มีเกิดขึ้นได้เลย และถึงแม้จะมีผู้ที่ไม่สุจริตปะปนอยู่บ้าง ในแต่ที่สุจริตของตลาดก็จะคัดคนเหล่านั้นออกจากรวงการค้าเองในที่สุด ( ดังภาคผนวก ข )

### การจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 1. โครงการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

เป็นการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ระหว่างวันที่ 6-9 มีนาคม พ.ศ. 2546 ณ ห้องประชุมซัคณาภิรักษ์กุล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศูนย์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมในครั้งนี้อย่างต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้
3. เพื่อให้เข้าใจแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าไปขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากองค์กรของภาครัฐ
4. เพื่อให้ชุมชนและองค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน
5. เกิดการเรียนรู้ร่วมกันเป็นพหุภาคีและการบูรณาการอย่างเป็นระบบต่อเนื่องนำไปสู่ความยั่งยืน

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ใต้ จำนวน 5 คน สมาชิกกลุ่มสหกรณ์การเกษตร

แปรรูปบ้านเกตุเหนือ จำนวน 5 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 5 คน สมาชิกกลุ่มเครือข่ายธุรกิจชุมชน จำนวน 7 คน และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลตามโครงการอินเตอร์เน็ตตำบลจำนวน 8 คน รวม 30 คน

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สมาชิกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ได้รับการพัฒนาในด้านความรู้ เกิดทักษะความชำนาญในการพัฒนาระบบตลาด โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายในตลาดในประเทศและนอกประเทศได้พัฒนาสู่มาตรฐานสากล
3. ส่งเสริมความเข้มแข็งทั้งการดำเนินงานกิจกรรมในรูปแบบกลุ่มเป็นแนวทางในการดำเนินงานเชิงธุรกิจชุมชนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบครบวงจร
4. เสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชนท้องถิ่น
5. ได้รับการบูรณาการจากองค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ-เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชนและภาคประชาชนอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและยั่งยืน

#### 3.2 เนื้อหาสาระของโครงการการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

- 3.2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการตลาดและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 3.2.2 การจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาด / การประชาสัมพันธ์สินค้า
- 3.2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต / การใช้

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

- 3.2.4 การเชื่อมโยงเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 4 วัน ระหว่างวันที่ 6-9 มีนาคม 2546 ซึ่งจะสรุปประเด็นสาระสำคัญได้ดังนี้

การอบรมเชิงปฏิบัติการวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2546

การอบรมเชิงปฏิบัติการความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการตลาดและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

ความหมายของคำว่า ตลาด หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ มีความพอใจที่จะใช้จ่ายใช้สอย

ความหมายของนักการตลาด หมายถึง บุคคลที่ค้นหาความต้องการของตลาดและเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ การจัดทำแผนการตลาดทำอะไรให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อาทิ บอกต่อกันไป ดิฉประภาสลงโฆษณาหรือตามแต่การประยุกต์วิธีการ ซึ่งมีรายละเอียดคงภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดภายนอก

การส่งเสริมทางการขายมีหลายช่องทางแต่ช่องทางที่สะดวกและประหยัดที่สุดคือการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นศูนย์กลางซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมผู้ขายสินค้าจำนวนมากมาอยู่บนที่เดียวกัน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา และมาใช้บริการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการผลิต ราคา การตลาด การขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ถึงแม้จะเป็นช่องทางการขายที่สะดวกและประหยัดย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีและข้อเสียของการค้าขายบนอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกับการค้าแบบปกติ

ผู้ขาย การค้าขายบนอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องอยู่หน้าร้านตลาดเวลา สามารถให้เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นพนักงานต้อนรับและขายของให้กับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายเพียงให้เวลากับการตรวจเช็ครายการสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเช็ครายการสั่งซื้อทางเว็บไซต์วันละ 1-2 ครั้ง การจัดการหน้าร้านสามารถนำภาพสินค้ามาแสดงได้ไม่จำกัดจำนวนและสามารถจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นประเภทได้ง่ายสะดวกต่อการค้นหาสินค้า

การค้าขายแบบปกติทั่วไป : ต้องมีคนดูแล หรือพนักงานขายของประจำอยู่ที่ร้านเพื่อทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ การจกร้านค้ามีขอบเขตจำกัด ทำให้สินค้ามาวางขายได้เพียงจำนวนไม่เกินไปที่รองรับของร้านเท่านั้น

งบประมาณ การค้าขายบนอินเทอร์เน็ตใช้งบประมาณในการจัดทำโครงสร้างครั้งเดียวสามารถใช้งานได้ในระยะยาว

การค้าขายแบบปกติทั่วไป ต้องมีสถานที่ตั้งขายของอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าเช่าร้าน สิ้นเปลืองงบการดูแลรักษา

ผู้ซื้อ การค้าขายบนอินเทอร์เน็ตใช้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเปิดเว็บไซต์เลือกชมและซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านขายของ

การค้าขายแบบปกติทั่วไป ต้องออกไปซื้อของที่ร้านหรือรอให้ของมาขายหรือต้องเดินทางไปยังศูนย์การค้าเพื่อดูรายการสินค้าต่างๆ

การเก็บเงิน การค้าขายบนอินเทอร์เน็ตต้องคอยตรวจเช็คเงินจากการโอนหรือการส่งเสริมทางธนาคารหรือรองนกว่าจะตรวจสอบหมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้าจึงจะสามารถนำเงินออกมาใช้ได้

ค้าขายแบบปกติทั่วไป ได้ค่าสินค้าเป็นเงินสด

การขนส่ง การค้าขายบนอินเทอร์เน็ต ต้องใช้เวลารอให้ของถูกส่งจากผู้ขาย ความเร็วของการได้รับสินค้าขึ้นอยู่กับระยะทาง แต่ถ้าเป็นการสั่งซื้อสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ต่างๆ ก็สามารถรับได้ทันทีจากการ Download

การค้าขายแบบปกติทั่วไป มีการขนส่งเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีขนาดใหญ่หรือเป็นการบริการขนส่งจากผู้ขายที่มีให้กับลูกค้า

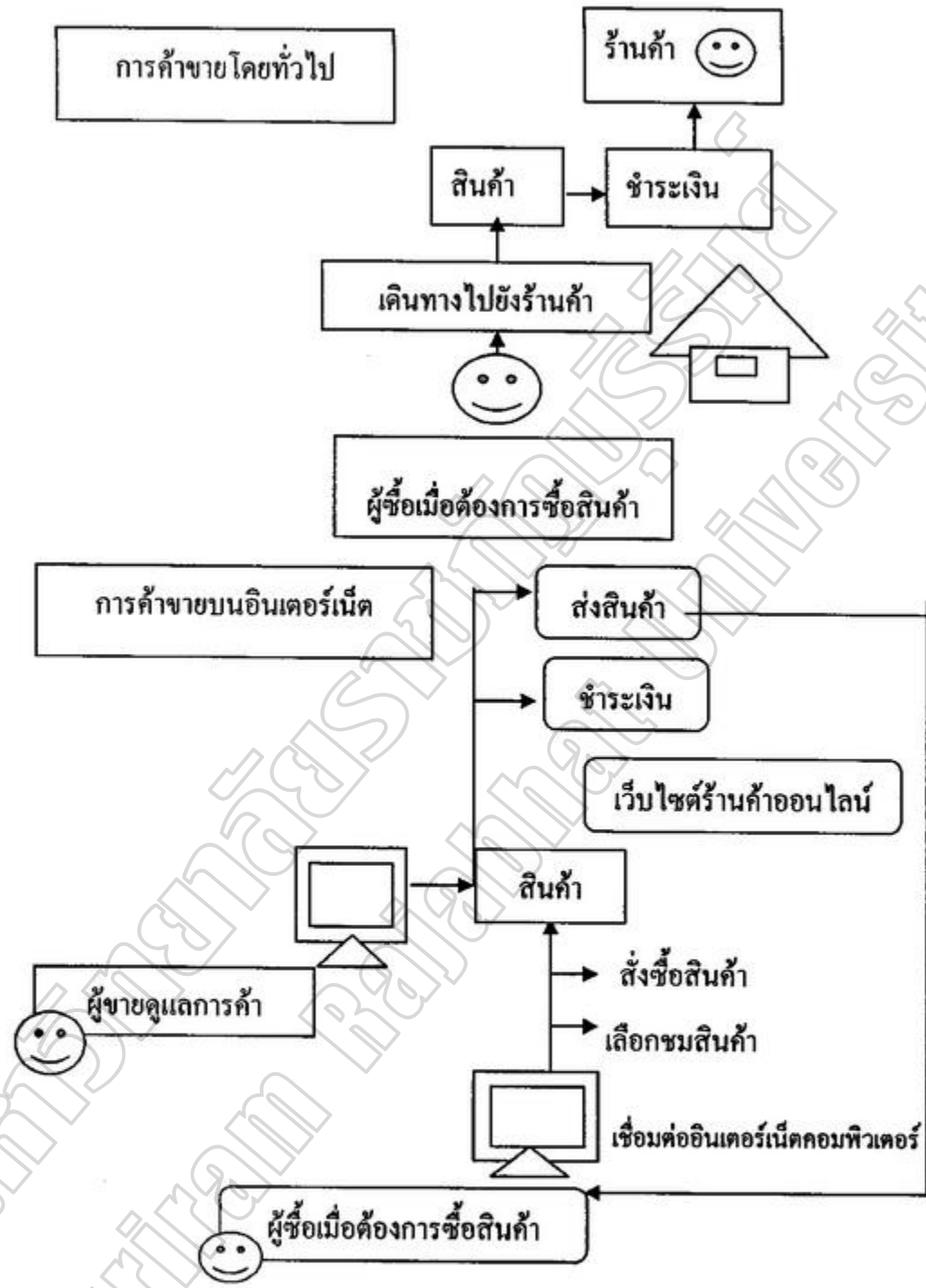
การทุจริต การค้าขายบนอินเทอร์เน็ต ผู้ขายอาจโกงผู้ซื้อในกรณีที่ชำระเงินแล้วไม่ส่งของหรือผู้ซื้ออาจ โกง โดยรับสินค้าแล้วไม่จ่ายเงินหรือผู้ขายอาจส่งสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับรายการที่สั่งซื้อ

การค้าขายแบบปกติทั่วไป สามารถเก็บเงินได้เลยความเสี่ยงน้อย

คุณภาพสินค้า การค้าขายบนอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้ออาจได้รับสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือมีคุณภาพไม่ดีตามที่ลงประกาศ

การค้าขายแบบปกติทั่วไป สามารถเลือกและจับต้องหรือทดลองใช้สินค้าได้ก่อนที่จะทำการซื้อ การใช้บริการในครั้งต่อไป การค้าขายบนอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อสามารถกลับเข้ามาใช้บริการได้อีกหลายครั้งเมื่อได้รับความไว้วางใจ

การค้าขายแบบปกติทั่วไป ขึ้นอยู่กับว่าสะดวกในการเดินทางหรือความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการทำธุรกิจออนไลน์ โดยทั่วไปแล้วเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีหลักการทำงานที่คล้ายกัน อาจมีส่วนที่แตกต่างกันบ้างเฉพาะในบางเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญไม่เท่ากัน หรือความจำเป็นมากน้อยสำหรับการใช้งานที่ไม่เท่ากัน เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจก่อนว่า การนำรูปแบบการค้าขายแบบปกติมาประยุกต์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีเว็บไซต์เป็นตัวกลางดำเนินการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายกันได้ง่ายสะดวกรวดเร็วขึ้นกว่าเดิมซึ่งสามารถสรุปได้เป็นขั้นตอนกระบวนการทำงานดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 รูปแบบการค้าขายแบบปกติกับการค้าขายบนอินเทอร์เน็ต

ในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ วันที่ 7 มีนาคม 2546 สรุปประเด็นสาระสำคัญได้ดังนี้  
การอบรมเชิงปฏิบัติการการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาด/การประชาสัมพันธ์โดยระบบ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ / การเตรียมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เว็บไซต์ไทยตำบล ปัญหาและอุปสรรคของ  
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

1. การวางกลยุทธ์ การส่งเสริมด้านการตลาดแบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์  
สำหรับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งครอบคลุมถึงการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ ทั้งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อในรูปแบบเดิมประกอบด้วย คือ  
ทำที่อยู่แม่ข่ายปรับปรุงเว็บสินค้า ราคา และเว็บตลอดเวลา ให้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นทุกครั้งที่เราเข้าชม  
ให้ความสำคัญลูกค้าทุกรายปรับปรุงตามความต้องการเสมอ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดบน  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้า การพัฒนา  
สินค้า การตั้งราคา การหาช่องทางขายที่เหมาะสมและการวางแผนผสมของการส่งเสริมการตลาด  
เราจะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบอาจจะประสบความสำเร็จได้

อย่างที่บอกกล่าวไว้แล้วข้างต้นว่าเว็บไซต์หรือร้านค้าที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต นั้นมี  
จำนวนมากมายทีเดียว ซึ่งก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายของเราอาจจะหาเว็บไซต์ของเราไม่พบได้หากเรา  
ไม่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ค่ะไปนี้เป็นแนวคิดสำหรับการวางแผนกลยุทธ์  
เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งครอบคลุมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  
และการใช้สื่อในรูปแบบเดิมประกอบด้วย

1. ควรดำเนินการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่เมื่อขึ้นออนไลน์
2. ใช้วิธีส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือค้นหาเป็นหลัก
3. ทำที่อยู่อีเมลแนะนำตัว
4. เชื่อมโยงกับเว็บไซต์สำคัญ
5. นำรายละเอียดสินค้าแจกที่อยู่เว็บไซต์
6. สร้างระบบสมาชิก
7. ปรับปรุงเว็บสินค้า
8. ให้คุณค่าเพิ่มขึ้นทุกครั้งที่เราเข้าชม
9. รับฟังคำติชม และให้ความสำคัญลูกค้าทุกราย
10. ปรับปรุงตามความต้องการเสมอ

ข้างต้นนี้ถือเป็นแนวคิดและแนวทางที่สำคัญมากที่จะต้องนำมาพิจารณาเพื่อใช้ในการ  
วางแผนกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวาง  
ตำแหน่งสินค้า การพัฒนาสินค้า การตั้งราคา การหาช่องทางขายที่เหมาะสมและการวางแผนผสม

ของการส่งเสริมการตลาด เราจะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นแล้วเว็บไซต์ที่เราพัฒนาขึ้นมาเพื่อจำหน่ายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตก็จะประสบความล้มเหลวได้

### 3.3 การจัดเตรียมข้อมูลทางผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาเสนอบนเว็บไซต์

เมื่อได้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต ว่ามีอะไรบ้าง ต่อจากนั้นจะเป็นการก้าวหน้าเข้าสู่การเตรียมความพร้อมและจัดทำแต่ละองค์ประกอบให้เกิดขึ้น เพื่อเริ่มทำธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต เป็นขั้นตอนตามองค์ประกอบดังนี้

3.3.1 การเตรียมและผลิตหรือจัดหาผลิตภัณฑ์สินค้าและการให้บริการ

3.3.2 จัดเตรียมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ (Hard Ware) และซอฟต์แวร์ (Soft Ware) ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับปฏิบัติงานเพื่อทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต

3.3.3 การเตรียมข้อมูลทางการค้า อาทิ ข้อมูลตัวอย่างสินค้า ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ข้อมูลราคา ข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำวิธีการซื้อขาย ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่น่าเชื่อถือ เพื่อที่จะนำมาเสนอบนเว็บไซต์

3.3.4 เตรียมความพร้อม การใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

3.3.5 การจัดทำเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ประกอบด้วย ชื่อ เว็บไซต์ พื้นที่เก็บข้อมูลเว็บไซต์ ไฟล์เอกสารข้อมูล โปรแกรมประมวลผล

3.3.6 การวางแผน วิธีการชำระเงินของผู้ซื้อ

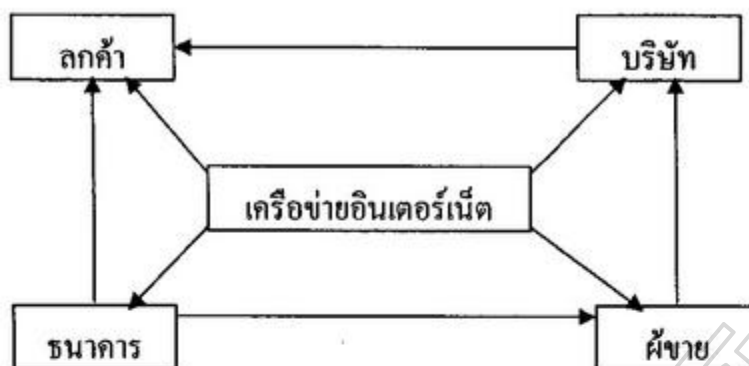
3.3.7 การวางแผน วิธีการจัดส่งสินค้า

3.3.8 การเตรียมและจัดทำโปรแกรมประมวลผลด้านการจัดการร้านค้า การเก็บบันทึกข้อมูลและระบบการซื้อขาย

3.3.9 การวางแผนและจัดทำประชาสัมพันธ์การค้าบนอิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจการค้าที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์มาช่วยในการขายช่องทางการตลาดและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกรรมทางการค้า ขั้นตอนการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพประกอบ 9





ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.4 ปัญหาและอุปสรรคของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 3.4.1 ปัญหาอุปสรรคในการติดต่อ / สั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มอาชีพ ได้แก่

3.4.1.1 กลุ่มอาชีพไม่ทราบว่าการประชาสัมพันธ์สินค้า

3.4.1.2 ไม่สามารถรับ การสั่งสินค้า จำนวนมากได้

3.4.1.3 ทำการผลิตไม่ทัน ไม่สามารถรักษากำหนดเวลาส่งของได้

3.4.1.4 ไม่ทราบวิธีการส่งของ ไม่อยากนำสินค้าไปบรรจุหีบห่อที่

ไปรษณีย์แต่อยากให้ผู้ซื้อไปรับของตัวเองที่กลุ่ม

3.4.1.5 ไม่มีบัญชีธนาคารหรือไม่มั่นใจในการรับจ่ายเงินของผู้สั่งซื้อ

3.4.1.6 สินค้าไม่มีมาตรฐาน เช่น ขนาดไม่เท่ากัน ฝีมือไม่เท่ากัน สี

แตกต่างกัน

3.4.1.7 ติดต่อยาก โทรศัพท์ไม่ตรงกับที่แจ้ง

3.4.1.8 ไม่ทราบวิธีการอีคอมเมิร์ซ ไม่ทราบวิธีการส่งออก จึงต้องอาศัย

คนกลาง

#### 3.4.2 ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่

3.4.2.1 สินค้าบางรายการเลิกผลิตหรือขายหมดแล้ว แต่ไม่มีการแจ้งเพื่อ

ปรับปรุงข้อมูล

3.4.2.2 สินค้าบางรายการมีอยู่ในไทยด้าบล แต่เมื่อสั่งซื้อตัดบัญชีเครดิต

#### 3.4.3 ปัญหาด้านราคาและการชำระเงิน ได้แก่

3.4.3.1 กลุ่มอาชีพไม่ค่อยจะไว้วางใจผู้ซื้อในเรื่องการชำระเงิน บางราย

ลูกค้ายินดีโอนเงินเข้าบัญชีให้ส่วนหนึ่งก่อน ก็ยังมีปัญหาตกลงกันไม่ได้

3.4.3.2 ราคาสินค้า ขายปลีก และขายส่ง

3.4.4 ปัญหาด้านการบรรจุภัณฑ์และการจัดส่งสินค้า ได้แก่

3.4.4.1 กลุ่มอาชีพมักจะชอบให้ผู้ซื้อไปรับของเองที่กลุ่มและชำระเป็นเงินสด

3.4.4.2 กลุ่มอาชีพไม่ชอบ

3.4.4.3 สินค้าไม่ตรงกับการสั่งซื้อ/ส่งล่าช้า/ส่งสินค้าผิดที่

3.4.5 ปัญหาด้านการตลาด

วิทยากรแนะนำให้มองในท้องถิ่นและภายในประเทศ แต่ถ้าจะต้องทำให้กลุ่มมีเอกลักษณ์

ในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ วันที่ 8 มีนาคม 2546 สรุปประเด็นสาระสำคัญได้ดังนี้

3.5 การอบรมเชิงปฏิบัติการความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

การปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการปฏิบัติเกี่ยวกับ

การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในการสืบค้นข้อมูล สรุปสาระสำคัญดังนี้

3.5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) คำเต็มของอินเทอร์เน็ต คืออินเทอร์เน็ต เวอร์กิ้ง (Internetworking) ค่อนข้างนิยมเรียกสั้นๆ ว่า อินเทอร์เน็ต หรือเน็ต การที่มีระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเคลื่อนย้ายข่าวสารข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยไม่จำกัดระยะทาง ส่งข้อมูลได้หลายแบบ ทั้งข้อความ ตัวหนังสือ ภาพ และเสียงโดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมต่อเครือข่าย

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ในการใช้อินเทอร์เน็ต นั้นก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้านด้วยกันสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สะดวก และรวดเร็ว
2. ใช้สืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั่วโลกได้
3. ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างระบบได้
4. สามารถส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ
5. ให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น การฟังเพลง เล่นเกมส์ เป็นต้น
6. ใช้สื่อสารด้วยข้อความซึ่งเป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการพิมพ์

ข้อความได้ตอบ

7. ใช้ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
8. ซื้อขายสินค้าและบริการ

### 3.5.2 บริการอินเทอร์เน็ต

3.5.2.1 World Wide Web (www) เป็นบริการที่ช่วยให้เราดูข้อมูลส่วนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นทั้งตัวอักษร ภาพ เสียง หรือภาพยนตร์ โดยเอกสารเหล่านี้เราเรียกว่าเว็บเพจ โดยที่ในแต่ละหน้าของเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงถึงกัน การเชื่อมต่อลักษณะนี้จะมีลักษณะคล้ายกับใยแมงมุม

3.5.2.2 E-mail จดหมายบนอินเทอร์เน็ต เป็นบริการหนึ่งคล้ายกับไปรษณีย์สามารถส่งข้อความไปถึงผู้อื่นในอินเทอร์เน็ต ได้ โดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่วินาที แม้จะมีระยะทางห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม

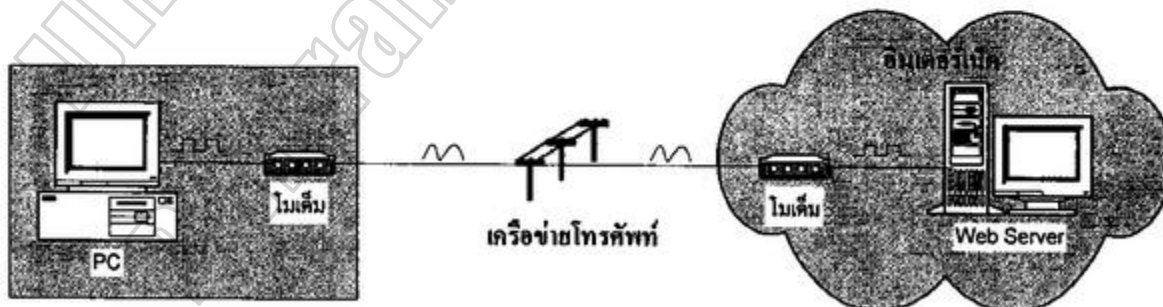
3.5.2.3 Usenet เป็นบริการที่ทำให้เราสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ กับผู้อื่นได้

3.5.2.4 FTP เป็นบริการ การโอนย้ายไฟล์ในอินเทอร์เน็ตรูปแบบ FTP แบ่งเป็น 2 ประเภท คือการ Download และการ Upload

3.5.2.5 Telnet เป็นการบริการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องช่วยให้เราติดต่อขายใช้งานเครื่องบริการที่อยู่ไกลๆ ได้ เช่น ในขั้นตอนที่เรากรอก Username และ Password เป็นการใส่คอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ห่างออกไปหลายกิโลเมตร

3.5.2.6 การสนทนาผู้อื่นแบบทันที เป็นบริการพูดคุยคล้ายกับการใช้โทรศัพท์แต่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ที่จะสามารถต่อเชื่อมเข้าไปในเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ได้นั้นจะต้องสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต (Internet Account) กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ก่อนหลังจากนั้นก็จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อเชื่อมต่อเข้าระบบ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ โมเด็ม (Modem) และโทรศัพท์ที่ใช้หมุนติดต่อไปยังเครื่องแม่ข่ายย่อยๆ หรือเรียกว่า Web Server ของ ISP ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 10 การสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์

☎ หมายถึง สัญญาณโทรศัพท์  
 ☎ หมายถึง สัญญาณสถานะออก

### 3.5.3 การปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบบริการที่จัดได้ว่าให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้และอาจเรียกได้ว่ามีคนใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากมายทั่วโลก ซึ่งเราสามารถที่จะรับส่งข้อความจดหมาย รวมถึงสามารถรับ-ส่งไฟล์ข้อมูลต่างๆ แนบไปกับจดหมายส่งตรงไปยังผู้รับปลายทางซึ่งใช้อินเตอร์เน็ต ทั่วโลกโดยผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต ผู้ใช้บริการสามารถเปิดอ่านและส่งจดหมายได้จากทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต โดยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและสะดวกสบาย อย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งจดหมายหรือพัสดุทางไปรษณีย์แบบปกติ

3.5.3.1 ประโยชน์ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีหลายประการด้วยกันคือ สามารถติดต่อรับ - ส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประหยัด ค่าใช้จ่ายและส่งถึงแน่นอนกว่า โดยที่จดหมายนั้นจะไม่สูญหายและยังคงมีสภาพเดิมทุกอย่าง นอกจากนี้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยังมีบริการให้เราค้นคว้าที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งเมื่อเทียบแล้วก็เหมือนกับการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์นั่นเอง

3.5.3.2 การต่อเชื่อมทางการค้าบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต หลายคนอาจจะไม่ทันรู้ตัวด้วยซ้ำว่า ปัจจุบันการค้าแบบดั้งเดิม กำลังถูกปฏิวัติโดยระบบอินเตอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สาธารณะขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ที่เชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจของทุกประเทศในโลกนี้เข้าไว้ด้วยกัน หากมองโดยรวมแล้วอินเตอร์เน็ต ให้ทั้งประโยชน์และโทษในเวลาเดียวกัน ซึ่งในแง่ของธุรกิจแล้ว มันขึ้นอยู่กับว่า เราเป็นผู้ที่ปรับตัวเข้าหามันก่อนหรือตั้งรับอย่างเดียว เพราะถ้าปรับตัวเข้าหาเราก็สามารถที่จะคว้าโอกาสอันมหาศาลได้ แต่ถ้าตั้งรับก็อาจจะตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบและถูกคู่แข่งจากทั่วโลกบุกเข้ามาชิงตลาดและลูกค้าของเราไปได้

เพราะนี่คือเกมแห่งการแข่งขันยุคใหม่ในโลกของเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) ที่ระบบการค้าจะอยู่บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งนักธุรกิจทั้งหลายต้องแข่งขันกันด้วยความเร็ว (Economy of Speed) คือ “การประหยัดเนื่องจากความเร็ว” หรือการลดต้นทุนจากการใช้อินเตอร์เน็ต ทำให้ใครเร็วกว่าคนนั้นชนะ เพราะระบบคอมพิวเตอร์ในรูปแบบของเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ให้การตอบสนองที่รวดเร็วนี้ได้ ฉะนั้น หากองค์กรใดยังไม่ปรับตัวในเรื่องนี้ จากนี้ไปอาจจะมีโอกาสปิดกิจการได้

เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เนื่องจากว่า อินเตอร์เน็ตได้เชื่อมโยงเครือข่ายและข้อมูลทางธุรกิจอันมหาศาลไว้ด้วยกัน อินเตอร์เน็ต เป็นทั้งสื่อ เป็นทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นทั้งพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าบางอย่างได้ และที่สำคัญก็คือ มันสามารถเข้าถึงประชากรทั่วโลกที่เป็น

สมาชิกกว่า 150 ล้านคนทั่วโลกได้โดยตรง ซึ่งปัจจุบันนี้มีประชากรโลกถึง 440 ล้านคนที่อยู่ในเครือข่ายนี้และในจำนวนนี้ร้อยละ 80 เป็นนักธุรกิจ

นั่นคือ กิจกรรมทางการค้าไม่ว่า ติดต่อสื่อสาร เสนอขายสินค้า ชำระเงินค่าสินค้า ขนส่งสินค้า และแม้กระทั่งให้บริการหลังการขาย ก็สามารถที่จะทำได้บนเครือข่ายแห่งนี้ โดยที่นักธุรกิจเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องเดินทาง ไม่จำเป็นต้องส่งโทรสาร ไม่ต้องส่งจดหมาย ไม่ต้องพิมพ์รายการสินค้า ไม่ต้องเปิดโชว์รูม หรือแม้แต่เดินทางไปติดต่อธนาคาร ทุกอย่างสามารถควบคุมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นี้ได้ทั้งหมด นั่นคือ สิ่งนี้ได้เกิดขึ้นแล้ว และกำลังแพร่ขยายออกไป และในที่สุดก็จะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของโลกการค้า ซึ่งทุกคนต้องปรับตัวและเรียนรู้กันเสียแต่วันนี้ มิฉะนั้นแล้วจะสายเกินกว่าที่จะแก้ไขได้

3.5.3.3 อินเทอร์เน็ต ในความหมายในเชิงธุรกิจ บางคนก็ยังไม่เคยได้เห็นหรือใช้อินเทอร์เน็ต มาก่อน อาจจะนึกภาพไม่ออกว่า ทำไมอินเทอร์เน็ต จึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจมากมายถึงเพียงนั้น คำนึง เพื่อให้ได้เห็นภาพไปในทางเดียวกันจึงใคร่ขออธิบายในภาพกว้างเชิงเปรียบเทียบให้เห็นภาพของระบบอินเทอร์เน็ต เสียก่อน ในที่นี้เมื่อพูดถึงอินเทอร์เน็ตใน ความหมายเชิงธุรกิจ อยากให้ทุกคนนึกเทียบง่ายๆ กับระบบสถานีโทรทัศน์หรือให้ใกล้เคียงมากที่สุดก็คือ เคเบิลทีวี แบบบริการผ่านสายเคเบิลโทรศัพท์ (แบบยูทิวเมื่อก่อน หรือลูกผสมแบบยูบีซี ในปัจจุบัน) ที่มีเครือข่ายและผู้ให้บริการหรือสถานีบริการเชื่อมโยงกันอยู่ทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันมีมากถึง 100 ล้านสถานี เราอยากดูช่องไหนหรือรายการของช่องนั้นก็ปรับไปหาช่องนั้น ซึ่งในระบบอินเทอร์เน็ต แทนที่เราจะเรียก “คลื่นความถี่” ก็เรียกกันเป็น “ที่อยู่” ซึ่งระบุเป็นชื่อไปเลย เช่น TV5 เขาก็ใช้ที่อยู่เป็น [www.tv5.co.th](http://www.tv5.co.th) หรือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็ใช้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต เป็น [www.thairath.com](http://www.thairath.com) เป็นต้น ซึ่งการเรียกเข้าชมรายการหรือข้อมูลจะใช้โปรแกรมที่เรียกว่า “บราวเซอร์” (Browser) ไว้ใช้ดู ปัจจุบันรายการข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบนี้ (ซึ่งอาจจะเป็นรายการของสินค้า หรือการจัดรายการเสริมการขาย หรืออื่นๆ อีกมากมาย) มิให้เราได้เลือกชมนับร้อยล้านรายการหรือเว็บไซต์ (Web site)

ลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันเป็นเครือข่ายทั่วโลกเช่นนี้เอง ที่เป็นตัวที่ปฏิวัติวิธีการค้า เหตุเพราะเราสามารถโฆษณาขายสินค้า หรือขายตรง หรือติดต่อพูดคุยกันได้บนนี้เลย ซึ่งสิ่งที่อินเทอร์เน็ต แตกต่างจากโทรทัศน์ก็คือ มันเป็นระบบที่ได้ตอบกันได้ทันที (Interactive) คือนอกจากจะแสดงภาพ ได้ยินเสียงเหมือนกับทีวีแล้ว เรายังสามารถใช้เครือข่ายแห่งนี้ในการติดต่อหากันได้ทันทีด้วย ซึ่งมีตั้งแต่การติดต่อด้วยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกข่อกว่า อีเมลล์ (E-mail) ไปจนถึงการติดต่อในรูปแบบเดียวกันกับโทรศัพท์ หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตโฟน (Internet Phone) หรือการติดต่อได้ตอบด้วยการพิมพ์คุยกันที่เรียกว่า เว็บแชต

(Web Chat) ไอซีคิว (ICQ) และ บริการพนักงานส่งข่าวสาร (Messenger Service) ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเจรจาการค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญยิ่งก็คือประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร

นอกจากนี้แล้ว จุดแตกต่างของรายการทีวี กับเว็บไซต์ (แหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยเว็บ หรือ Web นี้หมายถึง โยแมงมุง ซึ่งแทนความหมายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์เน็ตที่เชื่อมโยงกันอยู่ทั่วโลกนั่นเอง) ก็คือ ข้อมูลบนเว็บไม่ว่า จะเป็นข้อมูลตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่ภาพยนตร์ สามารถเรียกดูได้เมื่อเราต้องการ ในขณะที่ทีวีเมื่อออกอากาศหรือฉายออกไปแล้วก็ออกไปเลย เราไม่สามารถที่จะเรียกดูได้ ยกเว้นแต่จะมีการอัดเทปวีดีโอ (VDO) ไว้ อย่างเช่น ทุกวันนี้เราสามารถที่จะดูรายการข่าวจากทีวีผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งข่าวที่ออกอากาศไปแล้วจะมีการบันทึกเก็บไว้ด้วย ทำให้เราสามารถเรียกดูได้เมื่อต้องการ เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต ก็มีฉบับเก็บเก็บไว้ด้วย ทำให้เราสามารถในการค้นหา ซึ่งความสะดวกสบายเหล่านี้เองที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผลที่ตามมาก็คือ ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทั้งด้านการตลาดและการขายกันอย่างขนานใหญ่ รวมทั้งกลายเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการส่งออกที่มีอิทธิพลอย่างมากด้วย และนี่เองคือ อินเทอร์เน็ต ในความหมายเชิงธุรกิจ

### 3.5.4 การสืบค้นข้อมูล การสืบค้นเพื่อหาข้อมูล สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

3.5.4.1 การใช้ยูอาร์แอล (URL) เพื่อสืบค้นในกรณีผู้สืบค้นทราบว่าข้อมูลที่ต้องการอยู่ที่เว็บไซต์ใด

3.5.4.2 การใช้เครื่องมือช่วยสืบค้น ในกรณีที่ผู้สืบค้นไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลอยู่ที่ใด เครื่องมือในการสืบค้นเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกมี 2 ประเภทคือ

3.5.4.3 โปรแกรมค้นหา (Search Engine) เป็นเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโดยโปรแกรมอัตโนมัติ

3.5.4.4 โปรแกรมค้นหาสารบบ (Search Directories) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลไว้เป็นหมวดหมู่ใหญ่แล้วแบ่งเป็นกลุ่มย่อย

จากการจัดกระบวนการเรียนรู้การอบรมเชิงปฏิบัติการความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในการสืบค้นข้อมูลสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน ให้ความสนใจและมีความพยายามในการปฏิบัติได้สมัครจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และมี (E-Mail Address) ทั้ง 30 ราย ที่เข้าร่วมอบรมดังกล่าว 10

ตาราง 10 แสดงที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผู้เข้าอบรม (E-Mail Address)

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล	E-Mail Address ของสมาชิก
1	น.ส.วชิราภรณ์ ณ พล	May_num@thaimail.com
2	น.ส.ชุลรัตน์ มั่งประโคน	Chuleerut91@thaimail.com
3	นางสาวพรทิพย์ เขียวงาม	Som1520@thaimail.com
4	น.ส.อ้อย วิรุณพันธ์	Jajingja22@thaimail.com
5	นายชาติ อ่อนน้อม	Mumam2503@thaimail.com
6	น.ส.ปวีณา อ่อนน้อม	Paveenut2535@thaimail.com
7	นางประกอบ อ่อนน้อม	Pragok2502@thaimail.com
8	นางจรรยาธิ์ โภนา	Yunuaree@thaimail.com
9	น.ส.ปิยดา บุญเฮ้า	Din_d@thaimail.com
10	น.ส.อรพรรณ คุณประโคน	Orawantum@thaimail.com
11	ค.ช.รัฐกานต์ นาราช	Aoy2532@thaimail.com
12	นายมนตรี นาราช	Yung1230@thaimail.com
13	นางนิตยาพร สาเทียน	Sathins@thaimail.com
14	นางสังวาลย์ สายบุตร	Sangwalsyboot@thaimail.com
15	นางสำเริง วงศาโรจน์	Samreng2493@thaimail.com
16	นางกัญญา เจริญรัมย์	Kanya2889@thaimail.com
17	นายสมศักดิ์ นูอินรัมย์	Nuyanram@thaimail.com
18	นางบัวทิพย์ มะนารรัมย์	Bam456@thaimail.com
19	น.ส.สนทนา คิมอนรัมย์	Puy111@thaimail.com
20	น.ส.รัตนา ตระกูลรัมย์	Tui555666@thaimail.com
21	นายศตวรรษ สมหวังได้	Sattawat1111@thaimail.com
22	นายอัฐภาวุฒิ เภาระคน	Kake03@thaimail.com
23	นางรังสฤษดิ์ ภูแก้วนอก	Timss@thaimail.com

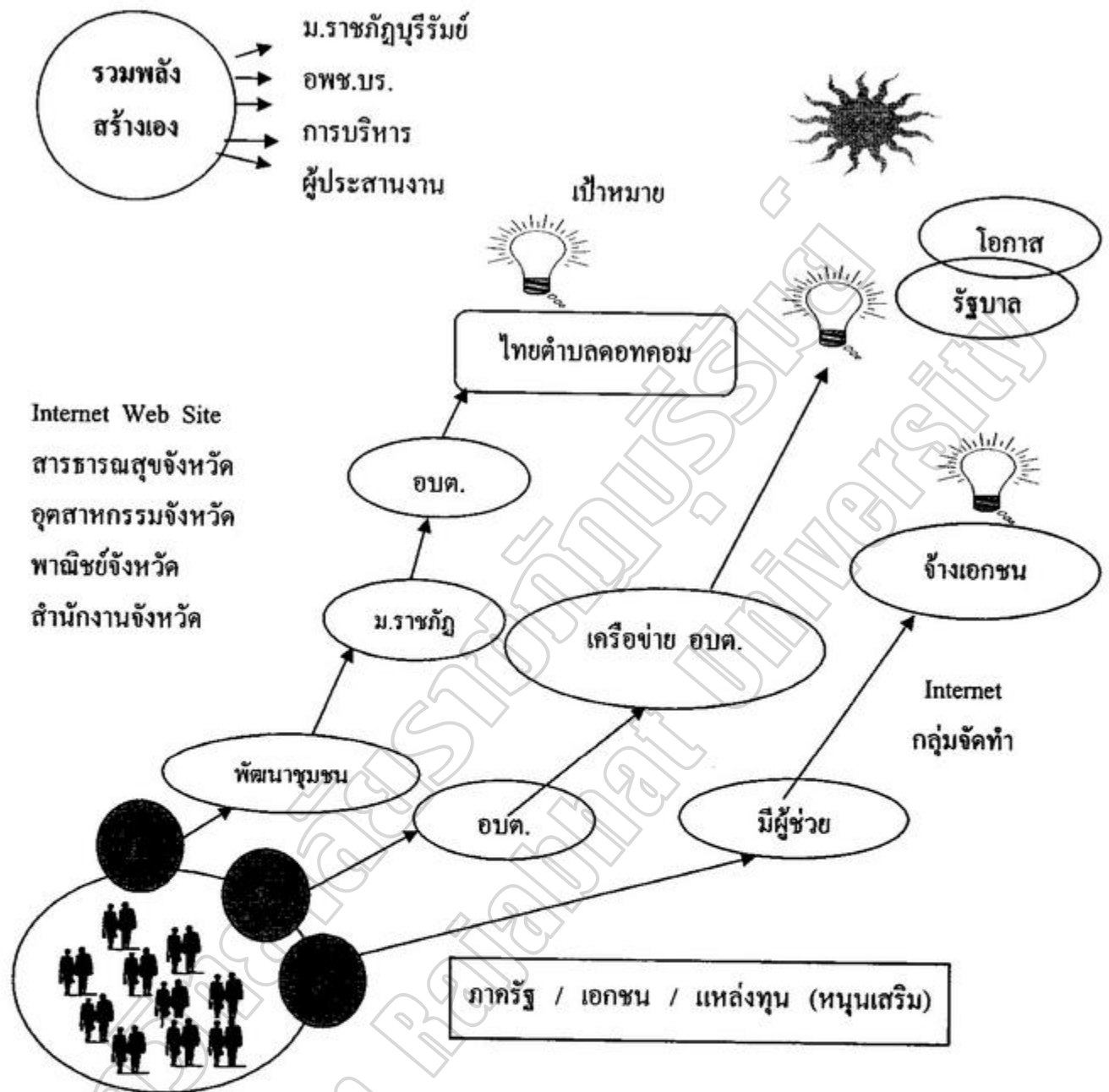
## ตาราง 10 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล	E-mail ของสมาชิก
24	นางอมร เกโรสง	Amo2511@thaimail.com
25	นายศักดิ์ บัญชาเมฆ	Dus2500@thaimail.com
26	นายเดช ไกรสุข	Nasra@thaimail.com
27	นายนิสากร ไกรสุข	Narega123@thaimail.com
28	นายเทศ จักรสุข	Tes2506@thaimail.com
29	นายสมบัติ เนาว์ประโคน	Sombat2506@thaimail.com
30	นางณัฐพิน ยอดโรสง	Nutnapin2515@thaimail.com

3.5.5 การอภิปรายกลุ่มเพื่อสรุปผลการดำเนินงาน ในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ วันที่ 9 มีนาคม 2546 สรุปประเด็นสาระสำคัญได้ดังนี้

3.5.5.1 การพัฒนาตลาดธุรกิจชุมชนเพื่อเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเกิดจากความร่วมมือ และความสามัคคีของกลุ่มและกว่าจะเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องได้รับความร่วมมือและการประสานงานจากหลายหน่วยงานทางภาครัฐภาคเอกชนและเครือข่าย ในการที่ได้นำสินค้าของกลุ่มมาเพื่อคัดเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาเพื่อนำขึ้นสู่โลก อินเทอร์เน็ตได้ ผู้เข้าอบรมได้สรุปเป็นภาพรวม แนวทางการพัฒนาระบบตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แนวทางการดำเนินงานตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกัน ได้คัง ภาพประกอบ 11





ภาพประกอบ 11 แนวทางการพัฒนาระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากภาพประกอบ 11 การฝึกอบรมกลุ่มธุรกิจชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นว่า การจะทำการค้าโดยใช้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างเว็บไซต์และเข้าใจการบริหารจัดการ และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าการติดต่อสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพด้วยข้อจำกัดของกลุ่มธุรกิจในกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัย จึงมีแนวทาง

พัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ได้เป็น 3 แนวทาง 1) สินค้าจากชุมชนจำเป็นต้องอาศัยองค์กรท้องถิ่น เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล โรงเรียนเขตพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐ / เอกชน ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถจัดสร้างเว็บไซต์ และจัดรูปแบบโฮมเพจ กลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถประสานงานและขอความช่วยเหลือจากองค์กรเหล่านี้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าสู่การพัฒนาตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นเดียวกัน 2) แนวทางการพัฒนาระบบตลาด โดยอาศัยนโยบายหรือกลไกของรัฐ และภาคเอกชน สนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจชุมชนเหล่านี้ได้มีความพร้อมเพิ่มมากขึ้น โดยสนับสนุนส่งเสริมด้านวัสดุอุปกรณ์ เช่น เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เว็บไซต์สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ และเว็บไซต์ของสำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ 3) กลุ่มธุรกิจชุมชนมีเครือข่ายการเรียนรู้ที่มีความพร้อม ด้านอุปกรณ์และบุคลากรสามารถจัดทำเว็บไซต์ด้วยกลุ่มเองได้ หรือใช้ทุนของกลุ่มดำเนินการจ้างบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถมาดำเนินการจัดทำเว็บไซต์เองได้ การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ให้มีทางเลือกในการเรียนรู้ และสามารถนำไปพัฒนาระบบการตลาดของกลุ่มตนเองได้ จากนั้นได้มีการคัดเลือกคณะทำงาน เครือข่าย E-Commerce โดยคัดเลือกตำบลละ 1 คนซึ่งมีรายชื่อ

- |                           |               |                         |
|---------------------------|---------------|-------------------------|
| 1. นายสมบัติ เนาว่าประโคน | ประธาน        | ตัวแทนจากอำเภอประโคนชัย |
| 2. นางรังสุนีย์ ภูแก้วนอก | รองประธาน     | ตัวแทนจากอำเภอนาโพธิ์   |
| 3. นายเดช ไกรสุข          | เลขานุการ     | ตัวแทนจากอำเภอประโคนชัย |
| 4. นางสาวฉิรวพร ณ พล      | ประชาสัมพันธ์ | ตัวแทนจากอำเภอบ้านกรวด  |
| 5. นางนิตยาพร สาเทียน     | เหรัญญิก      | ตัวแทนจากอำเภอละหานทราย |
| 6. นายสมศักดิ์ นุ้ยรัมย์  | ฝ่ายชาย       | ตัวแทนจากอำเภอห้วยราช   |
| 7. นายมนตรี นาราช         | ฝ่ายชาย       | ตัวแทนจากอำเภอเมือง     |

ตาราง 11 แสดงแผนการเชื่อมโยงเครือข่ายกระบวนการเรียนรู้ชุมชน


ที่	กิจกรรม	ระยะเวลา	สถานที่	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
1	ประชุม	3 เดือน / ครั้ง	สำนักวิจัยและบริการวิชาการ	-	
2	ปรับปรุงข้อมูล	ม.ย. / ก.ค.	สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์	-	
3	เปิดตัวเว็บไซต์	มี.ค. 46	กลุ่ม / ชุมชน	-	
4	วิจัยปรับปรุงผลิตภัณฑ์	พ.ค. 46	สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์	-	
	- การบริหารจัดการ	-	สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์	-	
	- ลดต้นทุนการบรรจุหีบห่อ	-	-	-	
5	ทบทวนเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้	ต.ค. 46	สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์	-	

### 3.6 การจัดทำรหัสสินค้าของธุรกิจชุมชนเพื่อใช้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หลังจากการฝึกอบรมทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในการจัดเตรียมสินค้าเพื่อสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจชุมชนได้จัดทำคู่มือรหัสสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในกลุ่มของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การร่วมกันกำหนดรหัสสินค้าโดยแยกตามรูปแบบประเภท การใช้ประโยชน์ ราคา ขนาด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และกำลังการผลิต ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชนได้กำหนดรหัสสินค้านี้ กลุ่มหัตถกรรมจากไม้ด้าบลหนองบอน

อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ มีรหัสสินค้า 4 ประเภท คือ A01 – A74 สินค้าประเภทตะเกียบ B01 – B14 สินค้าประเภทเครื่องใช้ครัวเรือน D01 – D26 สินค้าประเภทเครื่องใช้ไม้เนื้อแข็ง B01 – B14 สินค้าประเภทที่สำหรับวางตะเกียบ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสาขตรีสีได้ จำกัด มีรหัสสินค้า คือ สก. 001 – สก. 014 ไลน์ผลไม้ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด มีรหัสสินค้า 2 ประเภท คือ A001 – A003 ชาเขียวใบหม่อน A004 ไลน์ลูกหม่อน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตอำเภอละหานทราย มีรหัสสินค้า 8 ประเภท คือ A001 – A002 เสื้อกบ B001 ผ้าไหมพรม C001 – C003 หมวกโพน D001 – E005 ผ้าไหมมัดหมี่ F001 น้ำยาล้างจานชีวภาพ G001 – G006 ผ้าด้ายมัดหมี่ H001 – H003 ด้ายทอ I001 – I002 เส้นไหม กลุ่ม

หัตถกรรมผ้าไหมนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ มีรหัสสินค้า 11 ประเภท คือ A001 – A010 ผ้าเอกลักษณะนาโพธิ์ ผ้าขึ้นดินแดง B001 – B044 ผ้าเอกลักษณะนาโพธิ์ C001 – C010 ผ้ามัดหมี่ชุด D001 – D04 ผ้าโสร่ง E001 – E029 ผ้ามัดหมี่ประยุกต์ F001 – F04 ผ้าไล่สี G001 – G029 ผ้าเกล็ดเต่า H001 – H004 ผ้าพื้นเรียบ I001 – I013 กระเป๋าและพวงกุญแจ D001 – D04 เนคไท E001 – E029 ผ้าสไบ และกลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว มีรหัสสินค้า 2 ประเภท คือ A001 – A04 สบู่ C001 – C002 แชมพูสมุนไพร ตัวอย่างดังภาพประกอบ 12 (กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง ตำบลหนองบอน อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์)

รหัสสินค้า	ภาพ	รายละเอียดสินค้า
D11		<p><b>ถ้วยน้ำจิ้มรูปช้าง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 10 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 12 บาท</li> <li>- กว้าง 4.5 ซม. ยาว 7 ซม. หนา 1.9 ซม.</li> <li>- ลึก 0.9 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีดำหรือสีแดง</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 4,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>

ภาพประกอบ 12 แสดงการจัดทำรหัสสินค้าของธุรกิจชุมชนเพื่อใช้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากภาพประกอบ 12 รหัสสินค้า D11 เป็นประเภทภาชนะใส่น้ำจิ้ม มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นรูปช้าง ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ประกอบด้วย ราคาขายส่ง 10 บาท ราคาขายปลีก 12 บาท ราคาไม่รวมค่าขนส่ง มีขนาดความกว้าง 4.5 ซม. ความยาว 7 ซม. ความหนา 1.9 ซม. และความลึกของถ้วยน้ำจิ้ม 0.9 ซม. ผลิตจากไม้พยูง สีดำหรือสีแดง สามารถสั่งซื้อได้ครั้งละ 4,000 ชิ้น / เดือน (รายละเอียดภาคผนวก ก)

### 3.7 โครงการศึกษาดูงาน

ผู้วิจัยได้ร่วมจัดการศึกษาดูงานแก่คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือและกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรี 4 การศึกษาดูงานธุรกิจชุมชน ที่กลุ่มแม่บ้านน้ำเกลี้ยง – เวียงชัย ตำบลนาข่า อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มอินแปลง อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร ระหว่างวันที่ 9 -10 สิงหาคม 2545

ผู้วิจัยได้พากลุ่มหัตถกรรมจากไม้ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ไปศึกษาดูงานของกลุ่มอาชีพเฟอร์นิเจอร์ไม้สัง ตำบลหนองควายโซ อำเภอหนองแสง จังหวัดสระบุรี กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ตาล ไม้มะพร้าว ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาดูงานเรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้ ระหว่างวันที่ 25 -26 สิงหาคม 2545

จากการจัดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ร่วมจัดการศึกษาดูงานแก่คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือและกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรี 4 เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานจากองค์กรธุรกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในพื้นที่และต่างจังหวัด โดยศึกษาดูงานด้านการผลิตด้านการตลาดและการบริหารจัดการกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มเกษตรกร / กลุ่มประชาคมแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยไปศึกษาดูงานที่กลุ่มแม่บ้านน้ำเกลี้ยง – เวียงชัย ตำบลนาข่า อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มอินแปลง อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร จากการศึกษาดูงานกลุ่มสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับด้านวัตถุดิบจากผลไม้ป่า ด้านกระบวนการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการและด้านการตลาด ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่าย ได้นำความรู้และประสบการณ์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายธุรกิจชุมชน นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การไปออกร้านงานแสดงนิทรรศการ การจำหน่ายสินค้า OTOP นอกจากนี้ยังมีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเครื่องอำนวยความสะดวกในผลิต เช่น ตู้อบแห้งไฟฟ้า เครื่องกรอง เครื่องมือฆ่าเชื้อ ถังหมัก เครื่องวัดความเป็นกรดเป็นด่าง เพื่อให้เพิ่มปริมาณการผลิต และมีคุณภาพมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ จัดหาพันธุ์พืชที่ขาดแคลนภายในกลุ่มนำมาปลูกและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการจำหน่ายโดยการเก็บข้อมูลรายละเอียดของสินค้าด้วยตนเองได้

ผู้วิจัยได้พากลุ่มหัตถกรรมจากไม้ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ไปศึกษาดูงานของกลุ่มอาชีพเฟอร์นิเจอร์ไม้สัง ตำบลหนองควายโซ อำเภอหนองแสง จังหวัดสระบุรี กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ตาล ไม้มะพร้าว ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาดู

งานเรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้ โดยมีสมาชิกและคณะกรรมการเดินทางไปศึกษาดูงานด้านการผลิต ด้านการตลาด และการบริหารจัดการกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการศึกษาดูงานสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิต วัตถุดิบ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องวัตถุดิบการผลิต กลุ่มหัตถกรรมจากไม้ตำบลหนองบอน เริ่มประสบปัญหาไม้หายาก และเป็นไม้หวงห้าม (ไม้มะค่า ไม้พยุง) ฉะนั้น หลังกจากไปศึกษาดูงานกลุ่มไม้ลัง ไม้ตาล ไม้มะพร้าว กลับมาแล้วกลุ่มเริ่มมีแนวความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบการผลิต การจัดการกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยให้กลุ่มธุรกิจชุมชนศึกษาดูงาน โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ตาล ไม้มะพร้าว ตำบลภูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นกลุ่มที่น่าสนใจของกลุ่มผู้ไปศึกษาดูงานครั้งนั้น เนื่องจากใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อสื่อสารด้านการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ การสั่งซื้อ ผ่านเว็บไซต์ บนระบบอินเทอร์เน็ต และใช้อีเมลในการติดต่อสื่อสาร การสั่งซื้อสินค้า การเชื่อมโยงเครือข่าย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายและความร่วมมือร่วมกัน

### ประเมินผลความก้าวหน้าการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการเปรียบเทียบผลการจัดกระบวนการเรียนรู้ ก่อนและหลังการฝึกอบรม

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง สัมภาษณ์ พื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ คณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for The Social Sciences) for Windows Version 11 โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล สถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ ผู้นำ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม ตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ก่อนเข้ากลุ่มของครัวเรือนรายได้หลังเข้ากลุ่มของครัวเรือน สถานภาพตำแหน่งในครอบครัว สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่เข้าเป็นสมาชิก และตำแหน่งในกลุ่ม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลความแตกต่างด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรม โครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพหุมิติขี้เล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลความแตกต่างด้านการนำความรู้ในระบบพหุมิติขี้เล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์

## 2. การแปลความหมายของข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพหุมิติขี้เล็กทรอนิกส์ ก่อน - หลัง การฝึกอบรมใช้เกณฑ์ความวิธึของ ไทเคิร์ต (LiKert's scale) ดังนี้ (ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์, 2542 : 209)

1.00 – 1.49	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือปฏิบัติน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง เห็นด้วยน้อย หรือปฏิบัติน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง เห็นด้วยปานกลางหรือปฏิบัติปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง เห็นด้วยมากหรือปฏิบัติมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดหรือปฏิบัติมากที่สุด

## 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences for Windows Version 11 ) ทำการวิเคราะห์และจำแนกผลการวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามก่อนและหลังดำเนินการฝึกอบรม

สถานภาพ	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	13	43.3
- หญิง	17	56.7
2. อายุ		
- 15 – 25 ปี	7	23.3
- 26 – 35 ปี	8	26.6
- 36 – 45 ปี	13	43.3
- 46 ปีขึ้นไป	2	6.6
3. ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	5	16.6
- มัธยมศึกษา	16	53.3
- อนุปริญญา	7	23.3
- ปริญญาตรี	2	6.6
4. รายได้บุคคล		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท/ปี	10	33.3
- 10,001 – 30,000 บาท/ปี	12	40.0
- 30,001 – 50,000 บาท/ปี	5	16.6
- 50,001 – 100,000 บาท/ปี	3	10.0



ตาราง 12 (ต่อ)

สถานภาพ	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
5. บทบาทของท่านเกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในฐานะ		
- ประธาน	1	3.3
- สมาชิก	13	43.3
- กรรมการ	9	30.0
- ที่ปรึกษา	2	6.6
- อื่นๆ	5	16.6
6. ปัจจุบันท่านมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์		
- มาก	1	3.3
- ปานกลาง	10	33.3
- น้อย	7	23.3
- ไม่มี	12	40.0
7. ปัจจุบันท่านสามารถใช้คอมพิวเตอร์ในระดับใด		
- ค่อนข้างมาก	1	3.3
- ปานกลาง	6	20.0
- เล็กน้อย	11	36.6
- ไม่เป็น	12	40.0
8. ท่านมีคอมพิวเตอร์หรือไม่		
- มี	8	26.6
- ไม่มี	22	73.3

ตาราง 12 (ต่อ)

สถานภาพ	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
9. สมาชิกในกลุ่มมีคอมพิวเตอร์หรือไม่		
- มี	11	36.6
- ไม่มี	19	63.3
10. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์จากที่ใด		
- เพื่อนบ้าน	3	10.0
- อปต.	4	13.3
- สถานศึกษา	10	33.3
- ร้านเช่า	2	6.6
- ที่ทำการกลุ่ม	4	13.3
- อื่นๆ	7	23.3
11. ท่านเคยอบรมคอมพิวเตอร์หรือไม่		
- เคยอบรม	14	46.6
- ไม่เคยอบรม	16	53.3
12. ท่านเคยอบรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่		
- เคยอบรม	5	16.6
- ไม่เคยอบรม	25	83.3

จากตาราง 12 พบว่า สถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามก่อนและหลังดำเนินการฝึกอบรม ซึ่งเป็นคณะกรรมการและสมาชิก จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.70 เป็นเพศหญิงและเป็นเพศชายเพียงร้อยละ 43.3 สมาชิกส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.3 มีอายุเฉลี่ย 36-45 ปี รองลงมา ร้อยละ 26.60 มีอายุเฉลี่ย 26-35 ปี และมีเพียงร้อยละ 6.60 ที่มีอายุเฉลี่ย 46 ปีขึ้นไป สมาชิกส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.30 ได้รับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา รองลงมา ร้อยละ 23.30 ได้รับการศึกษาอยู่ในระดับระดับอนุปริญญา และมีเพียงร้อยละ 6.6 ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี รายได้ของบุคคลต่อเดือน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.00 มีรายได้ 10,001-30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 33.30 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพเกี่ยวข้องกับกลุ่มส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.33 เป็นสมาชิก รองลงมา ร้อยละ 30 เป็นกรรมการ และมีเพียงร้อยละ 3.3 เป็นประธานกลุ่ม ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40 ไม่มีความรู้คอมพิวเตอร์มาก่อน รองลงมา ร้อยละ 33.30 มีความรู้ปานกลาง และมีเพียงร้อยละ 3.3 มีความรู้คอมพิวเตอร์ดีมาก จำนวนสมาชิก ร้อยละ 73.3 เป็นสมาชิกที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ สมาชิก ร้อยละ 26.6 เป็นสมาชิกที่มี คอมพิวเตอร์ สถานที่สามารถเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ได้จากสถานการศึกษาจำนวน ร้อยละ 33.30 จำนวนร้อยละ 6.6 เรียนรู้ได้จากร้านเช่า ด้านการอบรมคอมพิวเตอร์ มีจำนวนร้อยละ 53.30 ไม่เคยอบรมเคยอบรมคอมพิวเตอร์จำนวนร้อยละ 46.60 มีผู้ที่เคยอบรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 83.30 เคยอบรมจำนวนร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบการตลาดของรัฐกิจ  
ชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ		
1.	รูปแบบของการขาย สินค้าโดยใช้ระบบ พหุมิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	1.23	0.57	น้อยที่สุด	3.00	0.53	ปานกลาง	-22.494	0.000**
2.	การพัฒนาสินค้าเข้าไป จำหน่ายในระบบ พหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.67	0.76	น้อย	4.17	0.70	มาก	-26.926	0.000**
3.	วิธีการหาช่องทาง การจัดจำหน่าย สินค้าในระบบ พหุมิชย์	1.33	0.48	น้อยที่สุด	3.10	0.99	ปานกลาง	-12.504	0.000**
4.	หลักการวางส่งเสริม การจัดจำหน่าย สินค้าในระบบ พหุมิชย์	1.77	0.73	น้อยที่สุด	2.63	0.93	ปานกลาง	-9.355	0.000**
5.	วิธีการเตรียมสินค้า เพื่อจัดจำหน่ายใน ระบบพหุมิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	1.93	0.58	น้อยที่สุด	3.80	0.55	มาก	-29.571	0.000**

ตาราง 13 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ		
6.	ระบบการชำระเงิน โดยการโอนเงินผ่าน ธนาคารและการใช้ บัตรเครดิตซื้อขาย สินค้า	2.50	0.78	ปานกลาง	3.47	0.73	ปานกลาง	-29.000	0.000**
7.	วิธีการจัดทำ รหัสสินค้าหรือ รายละเอียดของ สินค้าเพื่อจัด จำหน่ายในระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	1.37	0.67	น้อยที่สุด	4.33	0.48	มาก	-39.264	0.000**
8.	การประชาสัมพันธ์ สินค้าโดยผ่านเว็บ ไซด์	1.23	0.57	น้อยที่สุด	3.63	0.85	มาก	-17.069	0.000**
9.	วิธีการสร้างเครือข่าย ในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำ ธุรกิจบน อินเทอร์เน็ต	1.30	0.60	น้อยที่สุด	2.60	1.07	ปานกลาง	-8.963	0.000**

ตาราง 13 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2 tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ		
10.	วิธีการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคุณภาพ ปริมาณและเงื่อนไขต่างๆ ที่ลูกค้ากำหนด	1.60	0.67	น้อย	3.17	0.70	ปานกลาง	-17.026	0.000**
11.	ขั้นตอนในการสมัครเป็นสมาชิกอีเมล	1.13	0.43	น้อยที่สุด	3.50	0.78	มาก	-21.079	0.000**
12.	วิธีการใช้อีเมลและแนบเอกสารในการติดต่อซื้อขายสินค้า	1.07	0.25	น้อยที่สุด	3.23	0.63	ปานกลาง	-22.363	0.000**
13.	อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับใช้ติดต่อในการซื้อขายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.07	0.52	น้อย	3.20	0.66	ปานกลาง	-14.297	0.000**
14.	ปัญหาและข้อจำกัดสำหรับการค้าบนเว็บไซต์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.33	0.48	น้อยที่สุด	3.33	0.76	ปานกลาง	-18.655	0.000**

ตาราง 13 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ		
15.	ระบบการรักษา ความปลอดภัยใน การชำระเงินของ การค้ำบนระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	1.17	0.38	น้อยที่สุด	3.00	0.59	ปานกลาง	-26.492	0.000**
	รวม	1.51	0.56	น้อย	3.34	0.73	ปานกลาง	-11.85	0.000**

จากตาราง 13 พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบตลาด  
ของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการ  
ฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต เป็นระบบการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่าน  
ธนาคารและการใช้บริการบัตรเครดิตซื้อขายสินค้า ( $2.50 \pm 0.78$ ) รองลงมา อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ  
ใช้ติดต่อในการซื้อขายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $2.07 \pm 0.52$ ) และน้อยที่สุดวิธีการใช้อีเมลล์และ  
แนบเอกสารในการติดต่อซื้อขายสินค้า ( $1.07 \pm 0.25$ ) หลังการอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้  
ความเข้าใจสูงสุด อินเทอร์เน็ต คือ วิธีการจัดทำรหัสสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้าเพื่อจัด  
จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $4.33 \pm 0.48$ ) รองลงมา การพัฒนาสินค้าเข้าไปจำหน่ายใน

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $4.17 \pm 0.70$ ) และน้อยที่สุด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำ  
ธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ( $2.60 \pm 1.07$ ) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรม โครงการพัฒนาระบบการตลาด  
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรมและ  
หลังการอบรมทั้งในรายชื่อและภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ( $P < 0.01$ )  
และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจก่อนการฝึกอบรมมาก  
หลัง การอบรมก็จะมีรู้ความเข้าใจมากขึ้นด้วย แต่ถ้ามีความรู้ความเข้าใจก่อนการอบรมน้อย  
หลังการฝึกอบรมก็จะมีรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมน้อยตามไปด้วย

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนใน  
จังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		
1.	สินค้าในชุมชนของ ท่านเหมาะที่จะขาย ในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	2.17	0.38	น้อย	3.67	0.76	มาก	-16.155	0.000**
2.	บุคลากรในชุมชน ท่านควรมีความรู้ใน การจัดการสินค้า และการตลาดใน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	2.50	0.78	ปานกลาง	4.03	0.72	มาก	-16.551	0.000**



ตาราง 14 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		
3.	การโฆษณาสิ่งที่สำคัญใน การค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	2.67	0.48	ปานกลาง	4.00	0.59	มาก	-15.232	0.000**
4.	คอมพิวเตอร์มีส่วนสำคัญใน การค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ในปัจจุบัน	1.87	0.57	น้อยสุด	4.07	0.64	มาก	-29.618	0.000**
5.	โทรศัพท์หรือโทรสาร สามารถสั่งซื้อสินค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	3.33	1.52	มาก	4.50	0.78	มากที่สุด	-7.000	0.000**
6.	ในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ใช้วิธีการชำระ เงิน โดยการโอนเงินผ่าน ธนาคารเป็นวิธีที่สะดวก	2.50	0.97	ปานกลาง	4.13	0.57	มาก	-14.548	0.000**
7.	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถขยายตลาดและฐาน ลูกค้าได้ปริมาณมาก	2.50	0.97	ปานกลาง	3.77	0.73	มาก	-15.425	0.000**
8.	การค้าด้วยระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ประชาชนยัง ขาดความรู้ความเข้าใจ	2.83	1.09	ปานกลาง	3.83	0.70	มาก	-9.327	0.000**
9.	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด สูงขึ้น	2.83	1.09	ปานกลาง	2.87	0.82	ปานกลาง	-0.328	0.745

ตาราง 14 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		
10	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขายได้เฉพาะสินค้าที่ทันสมัย เท่านั้น	2.17	0.38	น้อย	1.93	0.58	น้อย	2.971	0.006**
11.	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขายสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	1.90	0.31	น้อย	4.00	0.37	มาก	-37.696	0.000**
12.	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายด้านการ จัดการเพิ่มขึ้น	3.10	1.12	ปานกลาง	2.77	1.17	ปานกลาง	3.808	0.001**
13.	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีการเชื่อมโยงเครือข่าย ทั่วโลก	2.47	0.82	น้อย	3.83	0.70	มาก	-15.272	0.001**
14.	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังมีปัญหาในเรื่องของการ ชำระเงิน	3.20	0.92	ปานกลาง	2.33	0.76	ปานกลาง	9.355	0.000**
15.	ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังมีปัญหาด้านการจัดการการ ขนส่งทั้งในและต่างประเทศ	3.13	0.78	ปานกลาง	2.77	1.01	ปานกลาง	4.097	0.000**
	รวม	2.61	0.81	ปานกลาง	3.50	0.73	มาก	-3.530	0.003**

จากตาราง 14 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบตลาด  
ธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรมผู้เข้ารับการอบรม  
มีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์  
โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ โทรศัพท์หรือโทรสารสามารถสั่งซื้อสินค้า  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $3.33 \pm 1.52$ ) รองลงมา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาในเรื่องของ  
การชำระเงิน ( $3.20 \pm 0.92$ ) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาด้านการจัดการการขนส่งทั้งใน  
และต่างประเทศ ( $3.13 \pm 0.78$ ) และน้อยที่สุด คอมพิวเตอร์มีส่วนสำคัญในการค้าขายผลิตภัณฑ์  
ชุมชนในปัจจุบัน ( $1.87 \pm 0.57$ ) หลังการอบรม ทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ โทรศัพท์หรือ  
โทรสารสามารถสั่งซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $4.50 \pm 0.78$ ) รองลงมา ในระบบพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์การชำระเงินสามารถผ่านโอนผ่านธนาคาร ( $4.13 \pm 0.57$ ) คอมพิวเตอร์มีส่วนสำคัญ  
ในการค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน ( $4.07 \pm 0.64$ ) และน้อยที่สุด ระบบพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ขายได้เฉพาะสินค้าที่ทันสมัยเท่านั้น ( $1.93 \pm 0.58$ ) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชน  
ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ก่อนการอบรม และหลังการ  
ฝึกอบรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน

นั่นคือ ก่อนการฝึกอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการ  
พัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
มากหลังการอบรมก็จะมียากตามไปด้วย แต่ถ้าก่อนการฝึกอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อ  
การพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
มีน้อย หลังการฝึกอบรมก็จะมียากตามไปด้วย

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อ  
การพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อน  
การอบรม และหลังการอบรม มีจำนวน 1 ข้อ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
( $P > 0.05$ ) ได้แก่ ในเรื่องของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูงขึ้น  
เนื่องจากว่ามีทัศนคติของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัสดุ  
อุปกรณ์ที่ใช้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งค่าใช้จ่าย และค่าดูแลระบบเว็บไซต์เพิ่มมาก  
ขึ้นกว่าเดิม

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาด  
ธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		
1.	สินค้าที่ขายจำเป็นต้องมี เครื่องหมายการค้า ทะเบียนหรือตราของสินค้า	2.33	0.96	น้อย	3.73	0.87	มาก	-15.389	0.000**
2.	สินค้าที่ขายควรเป็นสินค้า พื้นเมืองที่บ่งบอกถึง เอกลักษณ์ของท้องถิ่น	1.90	0.84	น้อย	3.00	0.74	ปานกลาง	-12.535	0.000**
3.	การบริการหลังการขายและ การอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้า	3.20	0.71	ปานกลาง	4.07	0.58	มาก	-10.933	0.000**
4.	ควรมีสินค้าหลากหลาย รูปแบบ ลักษณะสวยงาม มี การทำบรรจุภัณฑ์ดีให้เลือก ภายในเว็บไซต์	2.23	0.97	น้อย	2.93	0.64	ปานกลาง	-8.563	0.000**
5.	สินค้าที่ขายควรมีรายละเอียด เกี่ยวกับคุณภาพถ่ายแสดง ให้ชัดเจนเหมือนของจริง	2.00	0.64	น้อย	2.97	0.76	ปานกลาง	-12.794	0.000**
6.	การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไม่ ควรกำหนดราคาขายมากกว่า ราคาค้าปลีก	2.33	0.96	น้อย	3.47	0.63	ปานกลาง	-12.234	0.000**
7.	การขายสินค้าควรมีรูปแบบที่ หลากหลายเพื่อให้ลูกค้า ตัดสินใจเลือก	2.17	0.99	น้อย	3.47	0.63	ปานกลาง	-13.310	0.000**

ตาราง 15 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		
8.	ควรมีการขนส่งที่รวดเร็ว และปลอดภัยในตัวสินค้า	3.27	0.78	ปานกลาง	3.70	0.65	มาก	-4.709	0.000**
9.	หน้าโฮมเพจควรมีการ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม สวยงาม เปิดเข้าไปชมได้ ง่าย	3.00	0.64	ปานกลาง	3.87	0.82	มาก	-9.355	0.000**
10.	จำเป็นต้องมีหน่วยงาน ภายนอกสนับสนุนการขาย สินค้า ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	3.53	0.51	มาก	3.80	0.81	มาก	-3.247	0.000**
11.	ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในชุมชน	3.67	0.99	มาก	4.63	0.49	มากที่สุด	-7.370	0.000**
12.	ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ควรมีทุนใน การบริหารจัดการระบบ การขายอย่างต่อเนื่อง	3.27	0.91	ปานกลาง	4.07	0.58	มาก	-7.180	0.000**
13.	ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ควรมี ฐานข้อมูลการผลิตการจัด จำหน่ายและคู่แข่ง	1.80	0.66	น้อย	3.60	0.72	มาก	-24.233	0.000**

ตาราง 15 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ		
14.	ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ควรมี จำนวนของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน	1.87	0.63	น้อย	3.00	0.91	ปานกลาง	-12.234	0.000**
15.	ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการ พัฒนาด้านเทคโนโลยี ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถ แข่งขันได้	2.60	0.89	ปานกลาง	3.87	0.82	มาก	-11.894	0.000**
	รวม	2.61	0.81	ปานกลาง	3.61	0.71	มาก	-6.483	0.000**

จากตาราง 15 พบว่า ความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของ  
 การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 ก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการ  
 พัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ  
 ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชุมชน ( $3.67 \pm 0.99$ )  
 รองลงมา ไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานภายนอกสนับสนุนการขายสินค้า ( $3.53 \pm 0.51$ ) ควรมี  
 การขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยในตัวสินค้า ( $3.27 \pm 0.78$ ) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีทุน

ในการบริการจัดการระบบการขายอย่างต่อเนื่อง ( $3.27 \pm 0.91$ ) และน้อยที่สุด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีฐานข้อมูลการผลิตการจัดจำหน่ายและคู่แข่ง ( $1.80 \pm 0.66$ ) หลังการฝึกอบรมทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชุมชน ( $4.63 \pm 0.49$ ) รองลงมา การบริการหลังการขายและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ( $4.07 \pm 0.58$ ) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีทุนในการบริการจัดการระบบการขายอย่างต่อเนื่อง ( $4.07 \pm 0.74$ ) และน้อยที่สุด ควรมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ลักษณะสวยงาม มีการทำบรรจุภัณฑ์ดีให้เลือกภายในเว็บไซต์ ( $2.93 \pm 0.64$ ) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรมและหลังการอบรมทั้งในรายชื่อและภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน

นั่นคือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรมมาก หลังการอบรมก็จะมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากด้วย แต่ถ้าก่อนการอบรมความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย หลังการอบรมก็จะมีทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยตามไปด้วย

ตาราง 16 แสดงการนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่ม  
ธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ		
1.	ข้อมูลการซื้อขายสินค้า ท่านเคยบันทึกข้อมูลลงใน เครื่องคอมพิวเตอร์	1.83	0.83	น้อย	2.37	0.96	น้อย	-5.757	0.000**
2.	ท่านเคยเปิดดูรายการสินค้า ในอินเทอร์เน็ต	1.50	0.57	น้อย	2.53	0.90	ปานกลาง	-8.464	0.000**
3.	ท่านใช้โทรศัพท์หรือเขียน จดหมายในการตอบรับการ สั่งซื้อสินค้า	3.63	1.30	มาก	3.93	1.08	มาก	-3.525	0.001
4.	ท่านเคยใช้บริการถอน/ โอนเงินโดยใช้ตู้ ATM	3.77	1.10	มาก	4.20	0.92	มาก	-4.709	0.000**
5.	การใช้วิธีนำสินค้า แลกเปลี่ยนกันแทนการ ชำระเงิน	2.30	0.84	น้อย	2.70	0.95	ปานกลาง	-4.397	0.000**
6.	ท่านมีการใช้อินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งเพียงใด	2.30	0.84	น้อย	2.40	0.62	น้อย	-1.361	0.184
7.	สินค้าในชุมชนของท่านมี คนสั่งซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	1.00	0.00	น้อยสุด	1.07	0.25	น้อยที่สุด	-1.439	0.161
8.	ท่านเคยแนะนำสมาชิกใน กลุ่มสมัครอีเมลได้อย่างไร ถูกต้อง	1.40	0.62	น้อยสุด	1.50	0.68	น้อย	-1.795	0.083



ตาราง 16 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ก่อนการอบรม (N=30)			หลังการอบรม (N=30)			T-test	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		
9.	ท่านเคยส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล บ่อยครั้งเพียงใด	1.00	0.00	น้อยที่สุด	2.13	0.35	น้อย	-17.954	0.000**
10.	ท่านเคยค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง เพียงใด	1.00	0.00	น้อยที่สุด	1.40	0.62	น้อยที่สุด	-3.525	0.001**
11.	การสร้างแรงจูงใจให้กับ ผู้บริหาร เช่น ลด แลก แจก แกรม	2.63	0.76	ปานกลาง	3.07	1.36	ปานกลาง	-2.644	0.013*
12.	การจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อ อำนวยความสะดวกในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน	1.77	0.63	น้อย	3.27	0.98	ปานกลาง	-13.047	0.000**
13.	การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตาม งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ชุมชน	3.90	0.66	มาก	4.07	0.78	มาก	-2.408	0.023*
14.	ท่านเคยทำหรือออกแบบ หน้าโฮมเพจมากน้อย เพียงใด	1.00	0.00	น้อยที่สุด	1.07	0.25	น้อยที่สุด	-1.439	0.161
15.	สินค้าในชุมชนของท่าน เคยประชาสัมพันธ์ ผ่านอินเทอร์เน็ต	1.80	0.81	น้อย	2.83	0.70	ปานกลาง	-13.676	0.000**
	รวม	2.06	0.60	น้อย	2.57	0.76	ปานกลาง	-10.169	0.000**

จากตาราง 16 พบว่า การนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ใน ชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนการอบรม ความคิดเห็นมากที่สุดคือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ( $3.90 \pm 0.66$ ) รองลงมา ท่านเคยใช้บริการถอน/โอนเงิน โดยใช้ตู้ ATM ( $3.77 \pm 1.10$ ) ท่านใช้โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายในการตอบรับ การสั่งซื้อสินค้า ( $3.63 \pm 1.30$ ) และน้อยที่สุด สินค้าในชุมชนของท่านมีคนสั่งซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ( $1.00 \pm 0.00$ ) หลังการอบรม ความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านเคยใช้บริการถอน/โอนเงิน โดยใช้ตู้ ATM ( $4.20 \pm 0.92$ ) รองลงมา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ชุมชน ( $4.07 \pm 0.78$ ) ท่านใช้โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายในการตอบรับ การสั่งซื้อสินค้า ( $3.93 \pm 1.08$ ) และน้อยที่สุดสินค้าในชุมชนของท่านมีคนสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $1.07 \pm 0.25$ ) และ ท่านเคยทำหรือออกแบบหน้าโฮมเพจมากน้อยเพียงใด ( $1.07 \pm 0.25$ ) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบการนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนการอบรม และหลังการฝึกอบรมแล้วมีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน

นั่นคือ ก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไป ใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์มาก หลังการอบรมก็จะนำความรู้ไปใช้ มากขึ้นด้วย แต่ถ้าก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์น้อย หลังการอบรมก็จะนำความรู้ไปใช้ น้อยตามไปด้วย

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น มีจำนวน 4 ข้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.05$ ) ได้แก่ ท่านมีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด สินค้าใน ชุมชนของท่านมีคนสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ท่านเคยแนะนำสมาชิกในกลุ่มสมัครอีเมลได้อย่าง ถูกต้อง และท่านเคยทำหรือออกแบบหน้าโฮมเพจมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เนื่องจากก่อนการอบรม และหลังการอบรม กลุ่มธุรกิจชุมชนที่เคยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตก็ยังใช้เหมือนเดิม ส่วนกลุ่มธุรกิจ ชุมชนที่ไม่เคยใช้ก็ไม่ได้ใช้เช่นเดียวกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสาขศรีสีได้ จำกัด กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารพื้นบ้านเกตุเหนือ จำกัด กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรงและสมาชิกเครือข่ายการเรียนรู้กลุ่มธุรกิจชุมชน ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่จะสรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไปนี้ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ
  - 5.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้
  - 5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ในการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชน
2. เพื่อพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อจัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชน
4. เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเครือข่ายธุรกิจชุมชนสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม จำนวน 297 คน ประกอบด้วย กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสีได้ จำกัด จำนวน 81 คน กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด จำนวน 52 คน กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง จำนวน 119 คน ภาคิที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน กลุ่มเครือข่ายการเรียนรู้ธุรกิจชุมชน จำนวน 15 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำยุทธศาสตร์กลุ่มธุรกิจชุมชน ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 103 คน ประกอบด้วย 1) คณะกรรมการของกลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 6 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2) สมาชิกของกลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 67 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบโควต้า ร้อยละ 25 และ ร้อยละ 30 3) ภาคิที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.3 กลุ่มตัวอย่าง การจัดกระบวนการเรียนรู้ ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 30 คน ประกอบด้วย 1) คณะกรรมการของกลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 6 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2) สมาชิกของกลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 12 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 3) ภาคิที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 4) กลุ่มเครือข่ายการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 9 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

1. ใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
2. จัดเวทีสนทนากลุ่มหรืออภิปรายกลุ่ม (Focus Group Interviews) ผู้วิจัยร่วมกับคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน จัดเวทีสนทนากลุ่มหรืออภิปรายกลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม
3. ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ (SWOT) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลนำไปจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์
4. ใช้กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (PRA) และการสร้างอนาคตร่วมกัน (FSC)

5. การสังเกตและจดบันทึกจากการจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม โดยสังเกตเกี่ยวกับเรื่อง การแสดงออก การเสนอความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วม การเรียนรู้ร่วมกัน การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 6. จัดทำคู่มือความรู้เบื้องต้นในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามข้อมูล การพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย ดังนี้

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามข้อมูล การพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม เพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลร่วมกัน แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับ ความรู้ ความเข้าใจ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อความเกี่ยวกับด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 เป็นข้อความเกี่ยวกับการนำความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบการศึกษาครั้งนี้ โดยการศึกษาประเด็นปัญหาสาเหตุทางเลือกและแนวทางแก้ไขปัญหาของกลุ่ม ในการศึกษาผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีวิธีการเก็บข้อมูลตามประเด็นคำถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งในกลุ่มและภายนอกกลุ่ม เช่น คณะกรรมการกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม ผู้นำชุมชน ผู้ที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนาการประจำตำบล เกษตรตำบล สาธารณสุขตำบล นายองค์การบริหารส่วนตำบล สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ในโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล

2. จัดเวทีสนทนากลุ่มหรืออภิปรายกลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เก็บข้อมูล เพิ่มเติมวิเคราะห์ปัญหาและจัดลำดับความสำคัญของปัญหา จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

กลุ่มบุคคลเป้าหมายประกอบด้วย คณะกรรมการกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม และภาคีที่เกี่ยวข้อง การสนทนาและเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

3. ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ (SWOT) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้รายละเอียดของข้อมูลมากที่สุดแล้วนำมาหาจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำไปจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์

4. นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT / วิเคราะห์ปัญหา สาเหตุและแนวทางแก้ไข ปัญหาของชุมชน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยการจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มบุคคลเป้าหมาย ประกอบด้วย คณะกรรมการกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม และภาคีที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

5. วิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย คณะกรรมการกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม และภาคีที่เกี่ยวข้อง โดยการอภิปรายกลุ่ม

6. จัดทำแผนยุทธศาสตร์ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัญหากลุ่มบุคคลเป้าหมาย ประกอบด้วย คณะกรรมการกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม และภาคีที่เกี่ยวข้อง

7. การศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณประกอบการศึกษาครั้งนี้ โดยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่าง คณะกรรมการกลุ่ม ธุรกิจชุมชน จำนวน 6 คน สมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 12 คน กลุ่มเครือข่ายการเรียนรู้ จำนวน 12 คน รวมทั้งหมดจำนวน 30 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ประเมินความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินงานธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้มีวิธีการเก็บข้อมูลตามประเด็นคำถาม โดยกลุ่มเป้าหมายให้คะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในแต่ละด้านตามความสำคัญระดับคะแนน 1-5 คะแนน

8. สรุปเป็นองค์ความรู้

9. เขียนรายงานการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) ตรวจสอบแบบ 3 เค้า ด้านแหล่งข้อมูล

(Data Triangulation) จากคณะกรรมการ สมาชิกกลุ่ม และบุคคลภายนอก 2) การวิเคราะห์แบบอุปนัยหรือนิรนัย คือการสร้างข้อสรุปข้อมูลจากรูปธรรม หรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นจากการศึกษาวิทยาศาสตร์กลุ่ม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ปริมาณ เรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทศนคคที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทศนคคที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการนำความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน เริ่มต้นจากการสร้างคู่มือลงรหัส ซึ่งผ่านกระบวนการลงรหัส การตรวจสอบรหัส การป้อนข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์มีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistical Package for The Social Sciences for Windows Version 11) โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายปัจจัย (Individual Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Individual Standard Deviation) ก่อนการอบรม และหลังการอบรม เรื่องความรู้ ความเข้าใจ ทศนคคที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาด ทศนคคที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จ และการนำความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวม (Total Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Total Standard Deviation) ก่อนการอบรม และหลังการอบรม เรื่องความรู้ ความเข้าใจ ทศนคคที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาด ทศนคคที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จ และการนำความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ เรื่องความรู้ ความเข้าใจ ทศนคคที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาด ทศนคคที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จ และการนำความรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรม และหลังการอบรม

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา 2) สถิติในการกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean =  $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) 4) สถิติทดสอบความแตกต่าง (Paired-Simple T Test) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences for Windows Version 11)

## สรุปผลการวิจัย

สาระสำคัญจากการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งเนื้อหาได้เป็น 5 เนื้อหาการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้ คือ

- 1) เพื่อศึกษาโดยจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน
- 2) เพื่อพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อจัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชน 4) เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเครือข่ายธุรกิจชุมชนสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 5) เพื่อประเมินผลการพัฒนาระบบตลาดและการจัดกระบวนการเรียนรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสีใต้ จำกัด หมู่ที่ 7 ตำบลบึงเจริญ

อำเภอบ้านกรวด จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสีใต้ จำกัด เริ่มจัดตั้ง เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 จำนวนสมาชิกเริ่มต้น จำนวน 43 คน มีเงินสะสมของกลุ่มซึ่งสมาชิกระดมหุ้น จำนวน 2,220 หุ้น ๆ ละ 10 บาท เป็นเงิน 22,200 บาท ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 81 คน เงินทุนเรือนหุ้น จำนวน 4,462 หุ้น เป็นเงิน 44,620 บาท

ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสีใต้ จำกัด จากการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล พอสรุปได้ดังนี้ จุดแข็ง ประกอบด้วย มีภูมิปัญญาท้องถิ่นหลายสาขา มีวัตถุดิบ ในท้องถิ่นของตนเองหลากหลาย พึ่งตนเองช่วยตนเองไม่จ้างแรงงาน จุดอ่อน ประกอบด้วย การบริหารจัดการกลุ่ม บุคลากร ขาดความรู้ความสามารถและประสบการณ์เฉพาะทาง โอกาส ประกอบด้วย การมีโอกาสร่วมในงานแสดงสินค้า ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด กิจกรรมสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ (การส่งเสริม/การผลิต) มีระบบการคมนาคมสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวรองรับ (เขื่อนแม่มมา) ทำเลที่ตั้งของกลุ่มเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ตนเอง มีเครือข่ายธุรกิจชุมชน(ไวน์) ทั้งในจังหวัดบุรีรัมย์และต่างจังหวัด ความต้องการสินค้ามีมาก อุปสรรค ประกอบด้วย กฎระเบียบของทางราชการขาดความยืดหยุ่น ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน และการจัดการด้านการตลาด มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก และการร่วมแสดงสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

### 2. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด หมู่ที่ 7 ตำบลตะโก

อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า เริ่มจัดตั้งกลุ่มเพื่อผลิตซาโปหม่อนเมื่อปี พ.ศ. 2542 จำนวนสมาชิกเริ่มต้น จำนวน 8 คน โดยการรวบรวมเงินจากสมาชิก คนละ 200 บาท เพื่อใช้ในการจัดซื้อ วัสดุอุปกรณ์ ในการผลิต ซาโปหม่อน มีจำนวนสมาชิก 54 คน

จากผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านเกตุเหนือ มีจุดแข็ง กลุ่มแม่บ้านมีความขยันขันแข็ง มีแหล่งวัตถุดิบในการผลิตมากในหมู่บ้าน คณะกรรมการ มีความรู้



มีประสบการณ์ในการทำไวน์ ชา และสุราแช่ ผู้นำมีความรู้ความสามารถในด้านการตลาดสมาชิก กลุ่มมีความสามัคคีกลมเกลียวกัน อายุของสมาชิกเป็นวัยที่อยู่ในวัยทำงาน จุดอ่อน สมาชิกยังขาดความรู้ในอาชีพใหม่ๆ สมาชิกไม่กล้าแสดงออก สมาชิกไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวเอง สมาชิกขาดการศึกษา ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการมีส่วนร่วม ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการผลิต ทุนหมุนเวียนและทุนดำเนินการมีจำนวนจำกัด ขาดความรู้เรื่องระบบบัญชี ขาดอุปกรณ์ ในการควบคุมมาตรฐานการผลิต ขาดความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โอกาส อยู่ใกล้ตัวเมือง มีหน่วยงานของทางราชการมาสนับสนุน สมาชิกสามารถนำสินค้าไปขาย ตามงานต่างๆที่หน่วยงานของทางราชการและภาคเอกชนจัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับ นโยบายรัฐบาล ชาวบ้านมีงานทำหลังฤดูทำนาอุปสรรค แก๊สแพง ขาดแคลนแรงงานในบางฤดู ขาดตลาดรองรับสินค้า ราคาสินค้ายังถูก มีปัญหาเรื่องการติดต่อสื่อสาร

#### ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่ม และยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด ยุทธศาสตร์ด้านการผลิต ยุทธศาสตร์ด้านการจัดหาทุน ยุทธศาสตร์ด้านการปรับปรุงสถานที่ผลิต และจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาองค์กร ยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์ด้านการขยายและพัฒนาเครือข่าย

3. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง หมู่ที่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอ ประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้นั้นเริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2528 โดยกลุ่มชาวสันติอโศกผู้ผลิตภัณฑ์จากไม้เริ่มจากไปฝึกอบรมหัตถกรรมจากกะลามะพร้าว เช่น ทำทัพพี ช้อน กระจับปี่ กระจับปี่ ฯลฯ ที่สำนักสันติอโศก เขตคลองกุ่ม กรุงเทพมหานคร มีจำนวน สมาชิกเริ่มแรกจำนวน 20 คน วัตถุประสงค์ที่ทำการผลิตภัณฑ์ก็ใช้กะลาเป็นวัตถุดิบ การระดมทรัพยากร ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้เนื่องจากการใช้ไม้มาเป็นวัตถุดิบในการผลิตทำให้มีผลกระทบต่อชุมชนเมื่อ มีผู้ผลิตมากขึ้น ไม้เริ่มหายาก ชาวบ้านหนองโจรงจึงแก้ไขปัญหาโดยเปลี่ยนวัตถุดิบจากไม้หวงห้ามมา เป็นไม้ตาล ไม้มะพร้าว ไม้หมาก และไม้มะม่วง ซึ่งไม่ใช่ไม้หวงห้าม ปัจจุบันกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากไม้ได้ผลิตสิ่งของเครื่องใช้ ของที่ระลึกและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ตะเกียบ ที่รองตะเกียบ ทัพพี ช้อน ถ้วยน้ำจิ้ม ตะหลิว ที่เขี่ยบุหรี่ ที่ปิ้งรูป เจึงเทียน ไม้เกาหลัง ไม้จิ้มผลไม้ ช้อนตักยา กระจับปี่ กระจับปี่ ช้อนกาแฟ ไม้คนไวน์ ไม้ปาดเค้ก ไม้ปาดเนย ไม้บรรทัด หวี ลูกบิด นกกระยาง และเต้า เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ SWOT ผู้วิจัยร่วมกับคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกจัดเวทีอภิปราย กลุ่มวันที่ 2 กันยายน 2545 เวลา ณ วัดบ้านหนองบอน ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า จุดอ่อน คือ ขาดเงินทุนหมุนเวียน ต้นทุนสูง เนื่องจากวัตถุดิบเริ่มหายาก มีราคาแพงเพิ่มมากขึ้น กลุ่มไม่เข้มแข็ง ขาดการวางแผนการผลิต วัตถุประสงค์การผลิตไม่เพียงพอ

ผู้ผลิตกำหนดราคาเองไม่ได้ พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคา วัตถุประสงค์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ขาดสัญลักษณ์ ขาดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จุดแข็ง คือ มีฝีมือ มีภูมิปัญญา ใช้แรงงานในครอบครัว ผู้นำเข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์จากไม้ มีรูปแบบที่หลากหลาย ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามทรัพยากร มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตลาด การทำงานมีระบบเครือข่าย มีความสงบสุข มีเครือข่ายพันธมิตร เป็นที่ฝึกงาน ฝึกการเรียนรู้ในการผลิต ที่สาธิตและสามารถปลูกป่าชดเชยได้ อุปสรรค คือ ตลาดแคบ เนื่องจากผู้ผลิตทำการผลิตตามที่พ่อค้าสั่งทำ ราคาต่ำ พ่อค้าคนกลางมาผู้ผลิตมาก กฎหมาย(ไม้หวงห้าม) ไม้หายาก ขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการอย่างต่อเนื่อง (อุตสาหกรรม ป่าไม้และพาณิชย์จังหวัด) โอกาส คือ การออกร้านในงานเทศกาลที่ทางราชการเอกชนจัดขึ้น นโยบายรัฐบาล งานวิจัย งบประมาณตามโครงการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชน แหล่งพัฒนาความรู้(เรียกว่าแหล่งประกอบการ) การสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ (ศูนย์บริการ การศึกษานอกโรงเรียน องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชน) การประชาสัมพันธ์

#### ยุทธศาสตร์ของกลุ่ม พบว่า ยุทธศาสตร์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้

บ้านหนองโจรง ตำบลหนองบอนมียุทธศาสตร์เรียงลำดับดังนี้ การส่งเสริมด้านการบริหารจัดการกลุ่มและการเชื่อมโยงเครือข่าย การจัดหาวัตถุดิบและพัฒนาเครื่องมือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเอกลักษณ์ ส่งเสริมการพัฒนาด้านการตลาด และการจัดหาเงินทุนหมุนเวียนตามลำดับ

#### การแปลงยุทธศาสตร์สู่แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม พบว่า กรอบแผน

ยุทธศาสตร์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้มีกรอบยุทธศาสตร์ 5 ยุทธศาสตร์ 1) ส่งเสริมด้านการบริหารจัดการจัดการกลุ่มและเชื่อมโยงเครือข่าย มีโครงการ / กิจกรรม ได้แก่ ประชุมสมาชิก ฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการองค์กรและเชื่อมโยงเครือข่าย ศึกษาดูงาน จัดฝึกอบรมด้านบัญชี การเงิน และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) จัดหาวัตถุดิบและพัฒนาเครื่องมือ โครงการ / กิจกรรม ได้แก่ โครงการจัดหาเครื่องมือพร้อมจัดทำทะเบียน โครงการจัดเวทีเพื่อจัดหาวัตถุดิบ โครงการปลูกไม้ทดแทน 3) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเอกลักษณ์ โครงการ / กิจกรรม ได้แก่ โครงการจัดทำเครื่องหมายการค้า โครงการควบคุมมาตรฐานผลิต โครงการประชาสัมพันธ์ คู่มือผลิตภัณฑ์ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างผลิตภัณฑ์จำลองขนาดใหญ่ 4) ส่งเสริมการพัฒนาด้านการตลาดโครงการ / กิจกรรม ได้แก่ โครงการสร้างศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โครงการสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงการการจัดทำเส้นทางตลาดผลิตภัณฑ์จากไม้ โครงการผลิตภัณฑ์ไม้สัญจร 5) จัดหาเงินทุนหมุนเวียน จัดหาเงินทุน โครงการ / กิจกรรม ได้แก่ ติดต่อบริษัทงานแหล่งเงินทุน

## การพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชนโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า หลังจากการฝึกอบรมสมาชิกให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นว่า การจะทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้นั้นจะต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้นข้อมูล การประชาสัมพันธ์สินค้า และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร สมาชิกที่เข้าอบรม ทุกคนได้ลงทะเบียนและเป็นสมาชิกของเว็บไทยเมล์ และมี E-Mail Address เป็นของตัวเองทุกคน หลังจากนั้นกลุ่มธุรกิจชุมชนได้จัดทำคู่มือรหัสสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในกลุ่มของตนเอง ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่เข้ารับการอบรมมีความตั้งใจพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์ธุรกิจชุมชนของตนเองนั้นมีความเหมาะสม มีความทันสมัยเป็นที่พอใจผู้บริโภค และมีคุณภาพมาเพื่อนำเข้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชนได้กำหนดรหัสสินค้านี้ หักกรรมจากไม้บ้านหนองโจรง ต.หนองบอน อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ มีรหัสสินค้า 4 ประเภท คือ A01 – A74 สินค้าประเภทตะเกียบ B01 – B14 สินค้าประเภทเครื่องใช้ครัวเรือน D01 – D26 สินค้าประเภทเครื่องใช้ไม้เนื้อแข็ง B01 – B14 สินค้าประเภทที่สำหรับวางตะเกียบ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ใต้ จำกัด มีรหัสสินค้า คือ สก.001 – สก.014 ไม้ผลไม้ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด มีรหัสสินค้า 2 ประเภท คือ A001 – A003 ไข่เยี่ยวใบหม่อน A004 ไม้ลูกหม่อน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตอำเภอละหานทราย มีรหัสสินค้า 8 ประเภท คือ A001 – A002 เสื้อกก B001 ผ้าไหมพรม C001 – C003 หมวกโพน D001 – E005 ผ้าไหมมัดหมี่ F001 น้ำชาล้างจานชีวภาพ G001 – G006 ผ้าด้ายมัดหมี่ H001 – H003 ด้ายทอ I001 – I002 เส้นไหม กลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ มีรหัสสินค้า 11 ประเภท คือ A001 – A010 ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ผ้าขึ้นดินแดง B001 – B044 ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ C001 – C010 ผ้ามัดหมี่ซูด D001 – D04 ผ้าโสร่ง E001 – E029 ผ้ามัดหมี่ประยุกต์ F001 – F04 ผ้าโล่สี G001 – G029 ผ้าเกลือเต่า H001 – H004 ผ้าพื้นเรียบ I001 – I013 กระเป๋าและพวงกุญแจ D001 – D04 เนคไท E001 – E029 ผ้าสไบ และกลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว มีรหัสสินค้า 2 ประเภท คือ A001 – A04 สมุนไพร C001 – C002 แชมพูสมุนไพร (ภาคผนวก ก)

### การจัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำคู่มือและการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นเอกสารประกอบการอบรม ซึ่งมีเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ ดังนี้

### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทราบความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทราบประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2. การสำรวจตลาดและการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด

ทราบถึงการสำรวจตลาด และการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งสินค้า คุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

### 3. การวางแผนกลยุทธ์ สินค้าแบบตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

หลักการ แบ่งส่วนตลาด การวางแผนกลยุทธ์ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต

### 4. การเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทราบหลักการคัดเลือก และจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ กำหนดวิธีการตั้งราคา วางแผนการจัดตั้งร้านค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต บอกหลักการออกแบบร้านให้น่าสนใจได้ บอกวิธีการจัดสร้างรายละเอียดสินค้าแบบออนไลน์ได้ บอกเทคนิคการนำเว็บเพจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้

### 5. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

อธิบายการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือค้นหาได้ บอกประเภทเครื่องมือค้นหาตามระบบการทำงานพื้นฐาน ได้อธิบายการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีใช้สื่อผสมได้อธิบายการโฆษณาผ่านทางกลุ่มข่าวได้บอกวิธีการ โฆษณาแบบส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้

### 6. การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน การรับประกัน และการคุ้มครองผู้บริโภค

บอกวิธีปฏิบัติกรส่งมอบสินค้าได้ สรุประบบการชำระเงินในระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ บอกวิธีการขนส่งสินค้าและการประกันภัยได้ วางมาตรฐานการรับประกันความพึงพอใจและการคุ้มครองผู้บริโภคได้

### 7. ความหมายและความสำคัญอินเทอร์เน็ต

บอกองค์ประกอบพื้นฐานอินเทอร์เน็ตได้ อธิบายอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการติดต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ บอกการต่อเชื่อมทางการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

### 8. ประโยชน์ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ทราบประโยชน์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทราบการส่งและการรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทราบการแนบเอกสารจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

### 9. ปัญหาและอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทราบปัญหาและข้อจำกัดด้านกฎหมายและด้านภาษี ปัญหาด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ข้อควรระวังในการรับชำระเงินปัญหาและข้อจำกัดในการขนส่ง (ดังภาคผนวก ข)

### การจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจชุมชน

จากการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ร่วมจัดการศึกษาดูงานแก่คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด และกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรี 4 จำกัด เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานจากองค์กรธุรกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในพื้นที่และต่างจังหวัด โดยศึกษาดูงานด้านการผลิตด้านการตลาดและการบริหารจัดการกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มเกษตรกร / กลุ่มประชาคมแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยไปศึกษาดูงานที่กลุ่มแม่บ้านน้ำเกลี้ยง – เวียงชัย ตำบลนาข่า อำเภอนาคูน จังหวัดมหาสารคาม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มอินแปง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดสกลนคร จากการศึกษาดูงานกลุ่มสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับด้านวัตถุดิบจากผลไม้ป่า ด้านกระบวนการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการและด้านการตลาด ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่าย ได้นำความรู้และประสบการณ์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายธุรกิจชุมชน นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การไปออกร้านงานแสดงนิทรรศการ การจำหน่ายสินค้า OTOP นอกจากนี้ยังมีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเครื่องอำนวยความสะดวกในผลิต เช่น ตู้อบแห้งไฟฟ้า เครื่องกรอง เครื่องมือฆ่าเชื้อ ถังหมัก เครื่องวัดความเป็นกรดเป็นด่าง เพื่อให้เพิ่มปริมาณการผลิต และมีคุณภาพมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ จัดหาพันธุ์พืชที่ขาดแคลนภายในกลุ่มนำมาปลูกและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการจำหน่ายโดยการเก็บข้อมูลรายละเอียดของสินค้าด้วยตนเองได้

ผู้วิจัยได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์พากลุ่มเกษตรกรจากไม้ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ไปศึกษาดูงานของกลุ่มอาชีพเฟอร์นิเจอร์ไม้ดีง ตำบลหนองควายโซ อำเภอหนองแสง จังหวัดสระบุรี กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ตาล ไม้มะพร้าว ตำบลลูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาดูงานเรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้ โดยมีสมาชิกและคณะกรรมการเดินทางไปศึกษาดูงานด้านการผลิต ด้านการตลาด และการบริหารจัดการกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการศึกษาดูงานสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิต วัตถุดิบ

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องวัตถุดิบการผลิต กลุ่มหัตถกรรมจากไม้ด้าบลหนองบอน เริ่มประสบปัญหาไม้หายาก และเป็นไม้หวงห้าม (ไม้มะค่า ไม้พุง) ฉะนั้น หลีกจากไปศึกษาดูงานกลุ่มไม้ลัง ไม้ตาล ไม้มะพร้าว กลับมาแล้วกลุ่มเริ่มมีแนวความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบการผลิต

การจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยให้กลุ่มธุรกิจชุมชนศึกษาดูงานโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ตาล ไม้มะพร้าว ด้าบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นกลุ่มที่น่าสนใจของกลุ่มผู้ไปศึกษาดูงานครั้งนั้น เนื่องจากใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารด้านการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ การสั่งซื้อ ผ่านเว็บไซต์ บนระบบอินเทอร์เน็ต และใช้อีเมลในการติดต่อสื่อสาร การสั่งซื้อสินค้า การเชื่อมโยงเครือข่าย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายและความร่วมมือร่วมกัน

จากการที่กลุ่มธุรกิจชุมชนทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมายได้ไปศึกษาดูงานกลับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานธุรกิจชุมชน ก่อเกิดการพัฒนาทางที่ดีขึ้น เช่น กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของตราสัญลักษณ์เชื่อมโยงวัตถุดิบกับกลุ่มอินแปง อำเภอคูคต จังหวัดสกลนคร โดยสั่งซื้อผลหมากเฒ่าเพื่อขยายพันธุ์ และเป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์ การควบคุมสี กลิ่น รส ของไวน์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรี 4 ได้แนวคิดจากการที่ไปศึกษาดูงานเรื่องการจัดหาวัตถุดิบจากผลไม้ธรรมชาติ(ผลไม้ป่า) เพื่อนำมาผลิตเป็นน้ำผลไม้และไวน์ เนื่องจากกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรี 4 มีสภาพพื้นที่คล้ายคลึงกับกลุ่มอินแปง อำเภอคูคต จังหวัดสกลนคร ซึ่งอยู่บนเทือกเขาภูพาน มีผลไม้อาณาเขตหลากหลายชนิด สามารถนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มและไวน์ได้ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรี 4 จำกัด ก็เช่นเดียวกันมีสภาพพื้นที่อยู่ติดชายแดนประเทศกัมพูชาเทือกเขาพนมดงรัก มีผลไม้อาณาเขต เช่น หมากเฒ่า มะขามป้อม ขอบ มะเฟือง ฯลฯ หลังกลับมาจากการศึกษาดูงานแล้วจึงมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มรูปแบบ และชนิดผลิตภัณฑ์มากขึ้น กลุ่มหัตถกรรมจากไม้ด้าบลหนองบอนก็เช่นเดียวกันเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มหันมาใช้ไม้ตาล ไม้มะพร้าวเป็นวัตถุดิบในการผลิตบ้างแล้ว เช่น ผลิตช้อน ตะเกียบ ค้ำกระบวยตักน้ำ ฯลฯ

นอกจากนั้นได้ทำการฝึกอบรมกลุ่มธุรกิจชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นว่าการจะทำการค้าโดยใช้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างเว็บไซต์และเข้าใจการบริหารจัดการ และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยข้อจำกัดของกลุ่มธุรกิจชุมชนในกลุ่มเป้าหมายที่

ทำการวิจัย จึงมีแนวทางพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ได้เป็น 3 แนวทาง

1) สินค้าจากชุมชนจำเป็นต้องอาศัยองค์กรท้องถิ่น เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล โรงเรียนเขตพื้นที่ของกลุ่ม หน่วยงานภาครัฐ / เอกชน ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ จัดสร้างเว็บไซต์ และจัดรูปแบบโฆษณา กลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถประสานงานและขอความช่วยเหลือจากองค์กรเหล่านี้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าสู่การพัฒนาระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นเดียวกัน 2) แนวทางการพัฒนาระบบตลาด โดยอาศัยนโยบายหรือกลไกของรัฐ และภาค เอกชน สนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจชุมชนเหล่านี้ได้มีความพร้อมเพิ่มมากขึ้น โดยสนับสนุนส่งเสริมด้านวัสดุอุปกรณ์ เช่น เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เว็บไซต์สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ และเว็บไซต์ของสำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ 3) กลุ่มธุรกิจชุมชนมีเครือข่ายการเรียนรู้ที่มีความพร้อม ด้านอุปกรณ์ และบุคลากรสามารถจัดทำเว็บไซต์ด้วยกลุ่มเองได้ หรือใช้ทุนของกลุ่มดำเนินการจ้างบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถมาดำเนินการจัดทำเว็บไซต์เองได้ การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ให้มีทางเลือกในการเรียนรู้ และสามารถนำไปพัฒนาระบบการตลาดของกลุ่มตนเองได้

**การศึกษาเปรียบเทียบผลการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

**1. ด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รองลงมา คืออุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับใช้ติดต่อในการซื้อขายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และน้อยที่สุด คือวิธีการใช้อีเมลล์และแนบเอกสารในการติดต่อซื้อขายสินค้า หลังการอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจสูงสุด คือวิธีการจัดทำรหัสสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ วิธีการจัดทำรหัสสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาสินค้าเข้าไปจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และน้อยที่สุด คือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรม โครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรมและหลังการอบรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจก่อนการฝึกอบรมมาก หลังการอบรมก็จะมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นด้วย แต่ถ้ามีความรู้ความเข้าใจก่อนการอบรมน้อย หลังการฝึกอบรมก็จะมีรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมน้อยตามไปด้วย

## 2. ความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า ก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ โทรศัพท์หรือโทรสารสามารถสั่งซื้อสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาในเรื่องของการชำระเงิน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาด้านการจัดการการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ และน้อยที่สุด คือ คอมพิวเตอร์มีส่วนสำคัญในการค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน หลังการอบรม มากที่สุดคือ โทรศัพท์หรือโทรสารสามารถสั่งซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การชำระเงินสามารถผ่านโอนผ่านธนาคาร คอมพิวเตอร์มีส่วนสำคัญในการค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน และน้อยที่สุด คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายได้เฉพาะสินค้าที่ทันสมัยเท่านั้น ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ก่อนการอบรม และหลังการฝึกอบรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ก่อนการฝึกอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก หลังการอบรมก็จะมีมากตามไปด้วย แต่ถ้าก่อนการฝึกอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย หลังการฝึกอบรมก็จะมีน้อยตามไปด้วย

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรม และหลังการอบรม มีจำนวน 1 ข้อ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.05$ ) ได้แก่ ในเรื่องของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูงขึ้น



เนื่องจากว่ามีทัศนคติของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งค่าใช้จ่าย และค่าดูแลระบบเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

### 3. ความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนารัฐกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า ก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชุมชน รองลงมา คือ ไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานภายนอกสนับสนุนการขายสินค้า ควรมีการขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยในตัวสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีทุนในการบริการจัดการระบบการขายอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุด คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีทุนในการบริการจัดการระบบการขายอย่างต่อเนื่อง หลังการฝึกอบรม ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชุมชน รองลงมา คือ การบริการหลังการขายและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีทุนในการบริการจัดการระบบการขายอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุด คือ ควรมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ลักษณะสวยงาม มีการทำบรรจุภัณฑ์ดีให้เลือกภายในเว็บไซต์ ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรม และหลังการอบรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเชิงทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรมมาก หลังการอบรมก็จะมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากด้วย แต่ถ้าก่อนการอบรมความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย หลังการอบรมก็จะมีทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยตามไปด้วย

### 4. การนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์

ก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า ก่อนการอบรมมีการนำความรู้ในระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ มากที่สุดคือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ( $3.90 \pm 0.66$ ) รองลงมา คือ ท่านเคยใช้บริการถอน/โอนเงินโดยใช้ตู้ ATM ( $3.77 \pm 1.10$ ) ท่านใช้โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายในการตอบรับการสั่งซื้อสินค้า ( $3.63 \pm 1.30$ ) และน้อยที่สุด คือ สินค้าในชุมชนของท่านมีคนสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $1.00 \pm 0.00$ ) หลังการอบรม มากที่สุด คือ ท่านเคยใช้บริการถอน/โอนเงินโดยใช้ตู้ ATM ( $4.20 \pm 0.92$ ) รองลงมา คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ( $4.07 \pm 0.78$ ) ท่านใช้โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายในการตอบรับการสั่งซื้อสินค้า ( $3.93 \pm 1.08$ ) และน้อยที่สุด คือ สินค้าในชุมชนของท่านมีคนสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $1.07 \pm 0.25$ ) และ ท่านเคยทำหรือออกแบบหน้าโฮมเพจมากน้อยเพียงใด ( $1.07 \pm 0.25$ ) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบการนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนการอบรม และหลังการฝึกอบรมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน

นั่นคือ ก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์มาก หลังการอบรมก็จะนำความรู้ไปใช้มากขึ้นด้วย แต่ถ้าก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์น้อย หลังการอบรมก็จะนำความรู้ไปใช้น้อยตามไปด้วย

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น มีจำนวน 4 ข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.05$ ) ได้แก่ ท่านมีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด สินค้าในชุมชนของท่านมีคนสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ท่านเคยแนะนำสมาชิกในกลุ่มสมัครอีเมลได้อย่างถูกต้อง และท่านเคยทำหรือออกแบบหน้าโฮมเพจมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เนื่องจากก่อนการอบรม และหลังการอบรม กลุ่มธุรกิจชุมชนที่เคยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตก็ยังคงใช้เหมือนเดิม ส่วนกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ไม่เคยใช้ก็ไม่ได้ใช้เช่นเดียวกัน

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นที่ศึกษาริบทกลุ่มธุรกิจชุมชนประกอบเป็นฐานข้อมูลในการไปใช้พัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน จัดทำคู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนา

ธุรกิจชุมชน จัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเครือข่ายธุรกิจชุมชนสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนประเมินผลการพัฒนาระบบตลาดและการจัดกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจนำไปสู่การอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อคิดเห็น ข้อสังเกต เกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT และกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชน

1.1 จากการสังเกตการณ์การวิเคราะห์ SWOT กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสี่ได้ จำกัด และกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ พบว่า มีกิจกรรมกลุ่มคล้ายคลึงกัน คือ ผลิตภัณฑ์ไวน์ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีภูมิปัญญา ทักษะฝีมือ ความรู้ความสามารถในการแปรรูปผลผลิตการเกษตร และมีประสบการณ์ในการหมักสุราแช่ (สาโท) มานานนับสิบปี ส่วนใหญ่จะผลิตในช่วงเทศกาล หรือฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร การขาย ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้ผู้บริโภคในหมู่บ้านและขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไป และงานแสดงสินค้าซึ่งทางราชการจัดเนื่องในงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานถนนคนเดิน งานมหกรรมของขวัญปีใหม่ ที่จังหวัดบุรีรัมย์ งานมหกรรมสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ งานมหกรรมสุราไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพฯ วิธีการขาย ผู้ผลิตจะขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งในราคาขายส่งและ ขายปลีก โดยขายเป็นเงินสด มีทั้งขายปลีกเป็นขวด และขายเป็นถัง การส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตยังไม่มีวิธีการส่งเสริมขายที่ชัดเจน กลุ่มจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มทั้งชนิด รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตามชนิดของวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นเท่านั้น ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ กลุ่มจะประสานงานกับหน่วยงานราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีในท้องถิ่นจึงได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและเอกชน จัดเป็นผลิตภัณฑ์ ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็น โอกาสทำให้กลุ่มสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตามงานแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินรูปแบบกิจกรรมของกลุ่มธุรกิจชุมชนดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของขวัญสรวง อติโพธิ และอนุชาติ พวงสำลี (บรรณาธิการ. 2538 : 44) ได้ให้ความหมายธุรกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือธุรกิจขนาดเล็กในชนบท เพื่อดำเนินการทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ทั้งนี้ต้องมุ่งเสริมให้เกษตรกรสามารถปรับฐานคิดและวิธิตดมุ่งเน้นการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันจัดการอย่างครบวงจรทั้งการผลิต การแปรรูป และการตลาด ในทำนองเดียวกันนายแพทย์ประเวศ วะสี (กรมการพัฒนาชุมชน; 2541 ข : 65-66 อ้างใน วิทยา วิชาเรือง. 2543 : 15) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์ชาติเพื่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและศีลธรรมว่า เศรษฐกิจพื้นฐาน เศรษฐกิจพอเพียง และเศรษฐกิจชุมชนเป็นเรื่องเดียวกันและมีใช่เป็นเรื่องเศรษฐกิจเพียง

เกิดความสามัคคีร่วมมือในกิจการสาธารณะ และครอบครัว ธุรกิจภาคเอกชนและภาครัฐบาลที่เข้าไปส่งเสริมอาชีพให้ชาวบ้าน และช่วยให้ชุมชนมีงานทำ ไม่ต้องอพยพไปขายแรงงานนอกถิ่นฐาน ไม่เรียกว่า ธุรกิจชุมชน เพราะชุมชนได้รับผลประโยชน์น้อย ชาวบ้านไม่มีโอกาสฝึกฝนการเรียนรู้ วัตถุประสงค์เป็นของภายนอกสินค้าไม่ใช่ของตนเอง ในส่วนของธุรกิจชุมชน

1.3 การพัฒนาของกลุ่มที่มีผลต่อชุมชน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสาครศรี 4 จำกัด กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง ตำบลหนองบอน มีผลกระทบต่อชุมชนในแง่บวก เป็นการพัฒนาการที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตในชุมชน สุขภาพ การใช้เทคโนโลยี วัตถุประสงค์การผลิตที่ทันสมัยทำให้มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตดังนี้ 1) ภูมิปัญญา ฝีมือ คังเคิมที่เคยใช้ฝีมือ ทักษะ ทำการผลิตเปลี่ยนแปลงไปใช้เครื่องจักรแทนทำให้สะดวกรวดเร็วขึ้น 2) การอพยพแรงงานลดน้อยลง เพราะว่า มีงานทำ มีรายได้ดี 3) การพัฒนาวัสดุ อุปกรณ์ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตทำให้เพิ่มกำลังการผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาของกลุ่มที่มีผลต่อชุมชน สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 139) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องรวดเร็ว กว่าคู่แข่ง (Faster Development Time) ในกรณีที่คู่แข่งนำสินค้าออกสู่ตลาดเร็วกว่าก็ เป็นอุปสรรคที่สำคัญ ในทางตรงกันข้าม สุมิตรา จิระวุฒินันท์ (2542 : 63) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจชุมชนศึกษากรณีกลุ่มแพรรณจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจแพรรณที่แตกต่างจากธุรกิจลักษณะเดียวกันคือการสร้างความชำนาญเฉพาะผลิตภัณฑ์และการจัดการโควด้าการผลิต สามารถจัดสรรปริมาณการผลิตที่จำกัดได้ในระดับหนึ่ง ทำให้สินค้ามีคุณภาพ ก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลดีด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีปริมาณที่พอดีกับตลาดเป็นที่ต้องการและแข่งขันได้ ส่วนปัจจัยการบริหารงานที่มีผลสำเร็จของกลุ่มแพรรณพบว่า ปัจจัยการบริหารงานทุกด้านคือ การบริหาร การตลาด และการบริหารการเงิน ที่มีผลต่อความสำเร็จอยู่ในระดับมากเท่ากันทุกกิจกรรม แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนหัตถกรรมสิ่งทอพื้นบ้านให้แข่งขันได้ต้องมุ่งแสวงหากลยุทธ์ความแตกต่างด้านการผลิตและการตลาด

## 2. การพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชนโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า หลังจากการฝึกอบรมสมาชิกให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นว่า การจะทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้นั้นจะต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้นข้อมูล การประชาสัมพันธ์สินค้า และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร สมาชิกที่เข้าอบรมทุกคนได้ลงทะเบียนและเป็นสมาชิกของเว็บไทยเมล์ และมี E-Mail Address เป็นของตัวเองทุกคน หลังจากนั้นกลุ่มธุรกิจชุมชนได้จัดทำคู่มือรหัสสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในกลุ่ม

ของตนเอง ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่เข้ารับการอบรมมีความตั้งใจพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์ธุรกิจชุมชนของตนเองนั้นมีความเหมาะสม มีความทันสมัยเป็นที่พอใจผู้บริโภค และมีคุณภาพมากขึ้นเพื่อนำเข้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชนได้กำหนดรหัสสินค้าดังนี้ กลุ่มหัตถกรรมจากไม้ บ้านหนองโจรง ตำบลหนองบอน มีรหัสสินค้า 4 ประเภท กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีใต้ 1 ประเภท กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ มีรหัสสินค้า 2 ประเภท กลุ่มออสมทรัพย์เพื่อการผลิตอำเภอละหานทราย มีรหัสสินค้า 8 ประเภท กลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ มีรหัสสินค้า 11 ประเภท และกลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว มีรหัสสินค้า 2 ประเภท ซึ่งการพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชนโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนดังกล่าว สอดคล้องกับ บีไอทีเพส (2543 : 30) ได้กล่าวถึงปัจจัยการพัฒนาระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านสินค้า ผู้ประกอบการ คือ ต้องสำรวจ ต้องมีความแน่ใจมั่นใจว่าสินค้าของตนเองนั้นเป็นที่ต้องการของตลาด จึงจำเป็นต้องทำการสำรวจเพื่อที่จะนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบ ลักษณะ ชนิดของสินค้า และรายละเอียดของสินค้า จากการจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันเพื่อตรวจสอบข้อมูล และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพร้อมเก็บข้อมูลสินค้า พบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนได้กำหนดรหัสสินค้า ข้อมูลการสังเกตการณ์จากการจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม พบว่า นางประคอง ภาษาคูติ ประธานกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมนาโพธิ์ กล่าวว่า รหัสสินค้าที่นักวิจัยร่วมกับชุมชนบันทึก รายละเอียดนั้นมีประโยชน์สำหรับกลุ่มตนเองมาก เพราะผ้าไหมที่กลุ่มมีหลากหลายลวดลาย จำเป็นต้องมีการเก็บรายละเอียดเป็นหมวดหมู่และใส่รหัสเอาไว้ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้อย่างรวดเร็วหากลูกค้าสั่งทางโทรศัพท์ก็สามารถทราบได้ทันทีว่ามีอยู่ในร้านหรือไม่ซึ่งกลุ่มตั้งมา ฟังจะมีนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์มาช่วยดำเนินการให้ในครั้งนี้

### 3. จัดทำคู่มือการใช้ระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลการสังเกตการณ์จากการจัดฝึกอบรมที่พบในเรื่องของการจัดทำคู่มือการใช้ระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำคู่มือและการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นเอกสารประกอบการอบรม ซึ่งมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ ความหมายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสำรวจตลาดและการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ สินค้าแบบตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การคัดเลือกและการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน การรับประกัน และการคุ้มครองผู้บริโภค ความหมาย

และความสำคัญอินเทอร์เน็ต ประโยชน์ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาและอุปสรรคของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการจัดทำข้อมูลการใช้ระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการอบรมครั้งนี้ ในเนื้อหาสาระคล้ายคลึงกับ ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ (2543 : 161) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ คือ

แบบที่ 1 ซื้อมา-ขายไป (E-Business Storefront) เป็นการค้าแบบตรงไปตรงมา คือ เป็นแหล่งให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายซื้อของโดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย ส่วนสิ่งที่เสนอขายกันนั้น ก็ได้แก่ สินค้า บริการ แบบที่ 2 สื่อกกลางด้าน ข้อมูล ข่าวสาร นิยาม เน้นการเป็นสื่อกลางด้านข้อมูลข่าวสาร โดยไม่มีการซื้อขายสิ่งใด นอกจากเป็น ศูนย์ข่าวสาร กลางในการอำนวยความสะดวกของการขายและให้บริการต่าง ๆ

แบบที่ 3 สื่อกกลางด้านความไว้ใจ (Trust Intermediary) นิยาม : ในการซื้อ-ขายเป็น ตัวกลางที่เชื่อถือได้ในการแลกเปลี่ยน หรือซื้อ-ขายสินค้าบริการปกป้องความเป็นส่วนตัว หรือ สิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจสร้างความมั่นใจด้วย มาตรการรองต่าง ๆ

แบบที่ 4 ขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business Enabler) นิยาม ค้าแบบขายเครื่องมือทำการค้าบนเว็บที่อำนวยความสะดวกและพร้อมใช้งานได้เลย รวมทั้ง ให้ความไว้วางใจการค้าบนเว็บจะเป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัยการเสนอขายระบบการค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบออนไลน์รายละเอียดสินค้า ระบบตะกร้า ระบบรับชำระเงิน และติดตามผลการสั่งซื้อ

แบบที่ 5 ให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure Providers) การค้าสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อสนับสนุนธุรกรรมของการค้าบนเว็บไซต์ เช่น ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บเพจ การให้เช่า เก็บข้อมูล หรือ การเป็นโครงสร้างสาธารณูปโภคอินเทอร์เน็ตพื้นฐานเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมทางการค้าต่าง ๆ

การสังเกตการณ์จากการจัดฝึกอบรม นายเดช ไกรสุข กรรมการกลุ่มหัตถกรรมแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้บ้านหนองโจรง ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย กล่าวว่า ก่อนเข้าอบรม ตนเองไม่เข้าใจและไม่รู้เรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อน แม้แต่เครื่องคอมพิวเตอร์ก็ไม่เคย ได้สัมผัสเลย ระยะเวลาการอบรมเป็นระยะเวลาสั้นๆ มีเวลาอบรมเพียง 2 วันเท่านั้น จึงได้อาศัย คู่มือการใช้ระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เล่มที่นักวิจัยจัดทำขึ้นมาค่อยๆ เปิดอ่านทบทวนและ

ทำตามคู่มือก็สามารถสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไทยแมล์ และใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเช่นเดียวกันกับผู้ร่วมอบรมท่านอื่นๆ รู้สึกตื่นเต้น และภาคภูมิใจเป็นอย่างมาก

#### 4. จัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจชุมชน

จากการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ร่วมจัดการศึกษาฐานแก่คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด และกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรี 4 จำกัด เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานจากองค์กรธุรกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในพื้นที่และต่างจังหวัด โดยศึกษาฐานด้านการผลิตด้านการตลาดและการบริหารจัดการกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มเกษตรกร / กลุ่มประชาคมแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยไปศึกษาฐานที่กลุ่มแม่บ้านน้ำเกลือ –เวียงชัย ตำบลนาข่า อำเภอนาขาน จังหวัดมหาสารคาม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มอินแปลง อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร จากการศึกษาฐานกลุ่มสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับด้านวัตถุดิบจากผลไม้ป่า ด้านกระบวนการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการและด้านการตลาด ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่าย ได้นำความรู้และประสบการณ์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายธุรกิจชุมชน นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การไปออกร้านงานแสดงนิทรรศการ การจำหน่ายสินค้า OTOP นอกจากนี้ยังมีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเครื่องอำนวยความสะดวกในผลิต เช่น ตู้อบแห้งไฟฟ้า เครื่องกรอง เครื่องมือฆ่าเชื้อ ถังหมัก เครื่องวัดความเป็นกรดเป็นด่าง เพื่อให้เพิ่มปริมาณการผลิต และมีคุณภาพมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ จัดหาพันธุ์พืชที่ขาดแคลนภายในกลุ่มนำมาปลูกและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการจำหน่าย โดยการเก็บข้อมูลรายละเอียดของสินค้าด้วยตนเองได้

ผู้วิจัยได้พากลุ่มหัตถกรรมจากไม้ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ไปศึกษาฐานของกลุ่มอาชีพเฟอร์นิเจอร์ไม้ถึง ตำบลหนองควายไซ อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ตาล ไม้มะพร้าว ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาฐานเรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้ โดยมีสมาชิกและคณะกรรมการเดินทางไปศึกษาฐานด้านการผลิต ด้านการตลาด และการบริหารจัดการกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการศึกษาฐานสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิต วัตถุดิบ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องวัตถุดิบการผลิต กลุ่มหัตถกรรมจากไม้ตำบลหนองบอน เริ่มประสบปัญหาไม้หายาก และเป็นไม้หวงห้าม (ไม้มะค่า ไม้พยุง) ฉะนั้น หลีกจากไปศึกษาฐานกลุ่มไม้ถึง ไม้ตาล ไม้มะพร้าว กลับมาแล้วกลุ่มเริ่มมีแนวความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบการผลิต

การจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยให้กลุ่มธุรกิจชุมชน ศึกษาฐาน โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ตาล ไม้มะพร้าว คำบลกบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นกลุ่มที่น่าสนใจของกลุ่มผู้ไปศึกษาฐานครั้งนั้น เนื่องจากใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อสื่อสารด้านการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ การสั่งซื้อ ผ่านเว็บไซต์ บนระบบ อินเทอร์เน็ต และใช้อีเมลในการติดต่อสื่อสาร การสั่งซื้อสินค้า การเชื่อมโยงเครือข่าย แลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายและความร่วมมือร่วมกัน

จากการที่กลุ่มธุรกิจชุมชนทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมายได้ไปศึกษาฐานกลับทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานธุรกิจชุมชน ก่อเกิดการพัฒนาทางที่คึกคัก เช่น กลุ่มสหกรณ์ การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของตราสัญลักษณ์ เชื่อมโยงวัตถุดิบกับกลุ่มอินแปง อำเภอกุฉินคร จังหวัดสกลนคร โดยสั่งซื้อผลหมากเฒ่า เพื่อขยาย พันธุ์ และเป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์ การควบคุมสี กลิ่น รส ของไวน์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร แปรรูปอาหารบ้านสาขตรี 4 ได้แนวคิดจากการที่ไปศึกษาฐานเรื่องการจัดหาวัตถุดิบจากผลไม้ ธรรมชาติ(ผลไม้ป่า) เพื่อนำมาผลิตเป็นน้ำผลไม้และไวน์ เนื่องจากกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูป อาหารบ้านสาขตรี 4 มีสภาพพื้นที่คล้ายคลึงกับกลุ่มอินแปง อำเภอกุฉินคร จังหวัดสกลนคร ซึ่งอยู่ บนเทือกเขาภูพาน มีผลไม้ป่ามากมายหลากหลายชนิด สามารถนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และไวน์ได้ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสาขตรี 4 จำกัด ก็เช่นเดียวกันมีสภาพพื้นที่ อยู่ติดชายแดนประเทศกัมพูชาเทือกเขาพนมดงรัก มีผลไม้ป่า เช่น หมากเฒ่า มะขามป้อม ขอ มะเฟือง ฯลฯ หลังกลับมาจากการศึกษาฐานแล้วจึงมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มรูปแบบ และชนิดภัณฑ์ มากขึ้น กลุ่มหัตถกรรมจากไม้คำบลหนองบอน ก็เช่นเดียวกันเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เริ่มหันมาใช้ไม้ตาล ไม้มะพร้าว เป็นวัตถุดิบในการผลิตบ้างแล้ว เช่น ผลิตช้อน ตะเกียบ ค้ำมกระบายตักน้ำ ฯลฯ

ดังนั้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงการพัฒนารูปแบบธุรกิจชุมชนของ กลุ่มเป้าหมาย หลังจากศึกษาฐานเป็นการขยายความรู้ การถ่ายทอดความรู้ การแลกเปลี่ยนการ เรียนรู้ แบบการมีส่วนร่วม โดยเริ่มจากองค์ความเดิมปรับให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่ง กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นหลักการที่สำคัญของการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (PRA) ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักพัฒนาการฝึกหัดครู สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ (2544 : 62-65) ได้อธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาตามหลักการของ PRA ว่าเป็นหลักการที่สำคัญ คือ การศึกษาเรียนรู้โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในกระบวนการศึกษาควรปล่อยให้ชาวบ้านได้ แสดงความคิดเห็นสูงสุด



ข้อมูลการสังเกตการณ์ที่พบจากการฝึกอบรมจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจชุมชน นอกจากนั้นได้ทำการการฝึกอบรมกลุ่มธุรกิจชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นว่าการจะทำการค้าโดยใช้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างเว็บไซต์และเข้าใจการบริหารจัดการ และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยข้อจำกัดของกลุ่มธุรกิจชุมชนในกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัย จึงมีแนวทางพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ได้เป็น 3-แนวทาง 1) สินค้าจากชุมชน จำเป็นต้องอาศัยองค์กรท้องถิ่น เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล โรงเรียนในเขตพื้นที่ของกลุ่มธุรกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ / เอกชน ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถจัดสร้างเว็บไซต์ และจัดรูปแบบโฆษณา กลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถประสานงานและขอความช่วยเหลือจากองค์กรเหล่านี้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าสู่การพัฒนาระบบตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่นเดียวกัน 2) แนวทางการพัฒนาระบบตลาด โดยอาศัยนโยบายหรือกลไกของรัฐ และภาคเอกชน สนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจชุมชนเหล่านี้ได้มีความพร้อมเพิ่มมากขึ้น โดยสนับสนุนส่งเสริมด้านวัสดุอุปกรณ์ เช่น เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เว็บไซต์สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ และเว็บไซต์ของสำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ 3) กลุ่มธุรกิจชุมชนมีเครือข่ายการเรียนรู้ที่มีความพร้อม ด้านอุปกรณ์และบุคลากรสามารถจัดทำเว็บไซต์ด้วยกลุ่มเองได้ หรือใช้ทุนของกลุ่มดำเนินการจ้างบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถมาดำเนินการจัดทำเว็บไซต์เองได้ การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ให้มีทางเลือกในการเรียนรู้ และสามารถนำไปพัฒนาระบบการตลาดของกลุ่มตนเองได้ จากการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยการฝึกอบรมจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ ศุภดี รุมาคม (2540 : 14) กล่าวถึงคุณสมบัติพื้นฐานที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จ คุณสมบัติผู้ประกอบการที่ดีต้องมีแรงผลักดัน คือ แรงผลักดัน แรงจูงใจให้ทำงานซึ่งประกอบด้วยความรักชอบ ความกระตือรือร้น ความคิดริเริ่ม ความเพียรพยายาม และความทะเยอทะยาน ผู้ประกอบการจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการจัดองค์การการประสานงาน และการควบคุม ซึ่งถ้าหากว่าทำได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ความสามารถด้านความคิด ประกอบด้วย 3 คุณสมบัติคือ สติปัญญา (ไอคิว) ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และสุดท้ายคือความสามารถในการคิดวิเคราะห์ โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับการกระทำให้เข้ากับความต้องการของธุรกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถที่จะค้นพบปัญหาที่แท้จริง สามารถที่จะหาทางเลือกเพื่อแก้ปัญหา และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่สามารถตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ และคิดหาวิธีการแก้ไข ปัญหาจะเป็นผู้ที่พร้อมจะประสบความสำเร็จ และหากว่าผู้ประกอบการที่มีสติปัญญาดีหรือมีไอคิวสูง แม้จะสายสัมพันธ์ไม่ดี ก็มีโอกาสรประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้มากกว่าและเป็นคุณสมบัติที่มีส่วนต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้มากกว่าและเป็นคุณสมบัติที่มีส่วนต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม

ความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์ ผู้ประกอบการขนาดย่อม จะต้องเป็นผู้เกี่ยวข้องที่จะต้องทำการติดต่อ ทำการประสานงานหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี เพราะหากมองในระยะยาว ลูกค้าจะกลับมาอุดหนุนอีก แต่ธุรกิจขนาดย่อมมีข้อได้เปรียบที่มีการติดต่อเป็นส่วนตัวกับลูกค้า และธุรกิจประเภทนี้มีการใช้ฝีมือในการให้บริการเป็นส่วนตัว เจ้าของซึ่งส่วนมากจะบริหารเองทุกด้านมีโอกาสพบลูกค้าได้โดยตรงมากกว่าบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ และให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าได้

ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เป็นความสามารถติดต่อที่เป็นสายลักษณะอักษร หรือการติดต่อสื่อสารด้วยวาจา และหากเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารนั้นผู้ส่งและผู้รับสารต้องเข้าใจซึ่งกันและกัน สำหรับผู้ประกอบการขนาดย่อมจะได้เปรียบในเรื่องของการติดต่อสื่อสารภายในธุรกิจ เนื่องจากมีขนาดเล็กและมีคนจำนวนไม่มากนัก สายการติดต่อสื่อสารในธุรกิจเป็นการพบปะโดยตรงหรือไม่ก็เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้เห็นถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของคู่สนทนาได้อย่างรวดเร็ว

ความรู้ทางด้านเทคนิค เป็นความสามารถที่จะมีได้โดยการทำงานในธุรกิจระยะหนึ่งแล้วเรียนรู้เทคนิคต่าง ๆ ของธุรกิจที่ตนประกอบการ

## 5. การศึกษาเปรียบเทียบผลการจัดกระบวนการเรียนรู้พัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 5.1 เปรียบเทียบด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา ก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจสูงสุด คือ อินเตอร์เน็ตเป็นระบบเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รองลงมา อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับใช้ติดต่อในการซื้อขายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และน้อยที่สุดวิธีการใช้อีเมลล์และแนบเอกสารในการติดต่อซื้อขายสินค้า หลังการอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจสูงสุด วิธีการจัดทำหัตถสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา วิธีการจัดทำ

รหัสสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาสินค้าเข้าไปจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และน้อยที่สุด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรม โครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรมและหลังการอบรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจก่อนการฝึกอบรมมาก หลังการอบรมก็จะมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นด้วย แต่ถ้ามีความรู้ความเข้าใจก่อนการอบรมน้อย หลังการฝึกอบรมก็จะมีความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมน้อยตามไปด้วย

จากผลการเปรียบเทียบการฝึกอบรมระหว่างก่อนและหลังการฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับ วิเชียร ชิวพิมาย และคนอื่นๆ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษามูลเหตุที่เกิดกิจกรรมการพัฒนาของหมู่บ้าน เทคนิค วิธีการ กระบวนการ ตลอดจนการวางแผนดำเนินการและการจัดการที่ทำการพัฒนาเกิดขึ้น แบบครบวงจร กำหนดรูปแบบการจัดการแบบครบวงจรที่เหมาะสม ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับคนซึ่งเป็นผู้นำและคณะกรรมการพัฒนาหมู่บ้าน จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์และมีภาวะผู้นำในการดำเนินการพัฒนาองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรธรรมชาติ จะต้องใช้อย่างฉลาดและอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสังคม องค์การทางสังคมในหมู่บ้าน จะต้องจัดตั้งและดำเนินการเพื่อสร้างพลังในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมการพัฒนาในหมู่บ้านอย่างเหมาะสมและองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการผลิต การจัดการและการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการทดลองในกระบวนการดำเนินการ เพื่อก่อให้เกิดองค์ประกอบทั้ง 5 ประการในหมู่บ้านทดลอง ที่จะนำไปสู่กิจกรรมการพัฒนาแบบครบวงจร โดยการให้การศึกษ การฝึกอบรม การศึกษาคูงาน การฝึกการวิเคราะห์ การวางแผน กำลังดำเนินการตามแผน พบว่า หมู่บ้านทดลองมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน ทั้งในด้านภาวะผู้นำ การใช้ทรัพยากรของหมู่บ้าน การจัดตั้งองค์การของสังคม การพัฒนาทางเทคโนโลยี และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดกิจกรรมเพื่อการเพิ่มรายได้ ในครัวเรือนตามรูปแบบการดำเนินการอย่างครบวงจร

## 5.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา ความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า

ก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ โทรศัพท์หรือโทรสาร สามารถสั่งซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาในเรื่องของการชำระเงิน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาด้านการจัดการการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ และน้อยที่สุด คอมพิวเตอร์มีส่วนสำคัญในการค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน หลังการอบรม มากที่สุดคือ โทรศัพท์หรือโทรสารสามารถสั่งซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การชำระเงินสามารถผ่านโอนผ่านธนาคาร คอมพิวเตอร์มีส่วนสำคัญในการค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน และน้อยที่สุด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายได้เฉพาะสินค้าที่ทันสมัยเท่านั้น ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ก่อนการอบรม และหลังการฝึกอบรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน

นั่นคือ ก่อนการฝึกอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาก หลังการอบรมก็จะมียากตามไปด้วย แต่ถ้าก่อนการฝึกอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีน้อย หลังการฝึกอบรมก็จะมียากตามไปด้วย

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรม และหลังการอบรม มีจำนวน 1 ข้อ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.05$ ) ได้แก่ ในเรื่องของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูงขึ้น ในทำนองเดียวกันกับ พิระ ถิ่นลม (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของทุนทางสังคมของชุมชนไซเบอร์ ผลการวิจัยพบว่าการเกิดทุนทางสังคมในอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับกลไกการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม โดยปัจจัยของสังคมทางกายภาพสามารถมีอิทธิพลต่อลักษณะทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มสังคมในอินเทอร์เน็ต ดังนั้นกระบวนการเกิดทุนทางสังคมจึงมีอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือการเกิดทุนทางสังคมที่มีอิทธิพลจากปัจจัยสังคมทางกายภาพ (กระบวนการนำเข้าทุนทางสังคม) การพัฒนาทุนทางสังคมในกลุ่มสังคมในอินเทอร์เน็ต (กระบวนการพัฒนาทุนทางสังคมของชุมชนไซเบอร์) และ การใช้ทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการมีกิจกรรมร่วมกันทางกายภาพ (กระบวนการส่งออกทุนทางสังคม) โดยองค์ประกอบของ "ทุนทางสังคม" ในแต่ละกระบวนการมีศักยภาพในการสนับสนุนการมีกิจกรรมสาธารณะร่วมกันที่แตกต่างกันไป

ทั้งลักษณะการสนับสนุน บังคับประกอบ ค่าศักยภาพ และลำดับของค่าศักยภาพในแต่ละองค์ประกอบของ "ทุนทางสังคม"

### 5.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อบังคับความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์

จากการศึกษา ความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อบังคับความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่าก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อบังคับความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชุมชน รองลงมา ไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานภายนอกสนับสนุนการขายสินค้า ควรมีการขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยในตัวสินค้า ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีทุนในการบริการจัดการระบบการขายอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุด ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีทุนในการบริการจัดการระบบการขายอย่างต่อเนื่อง หลังการฝึกอบรม ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชุมชน รองลงมา การบริการหลังการขายและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีทุนในการบริการจัดการระบบการขายอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุด ควรมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ลักษณะสวยงาม มีการทำบรรจุภัณฑ์ดีให้เลือกภายในเว็บไซต์ ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อบังคับความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรม และหลังการอบรมทั้งในรายชื่อและภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน

นั่นคือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อบังคับความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการอบรมมาก หลังการอบรมก็จะมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อบังคับความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากด้วย แต่ถ้าก่อนการอบรมความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อบังคับความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย หลังการอบรมก็จะมีทัศนคติที่มีผลต่อบังคับความสำเร็จของการพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยตามไปด้วย จากผลของการศึกษาสอดคล้องกับ อัจฉรา จันทรแสงอร่าม (2543 : 30-35) กล่าวถึง การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบผลสำเร็จนั้นมีหลากหลายขั้นตอนและวิธีการจริงๆ แล้วการที่เริ่มมีเว็บไซต์นั้นเป็นงานเริ่มต้นแค่ประมาณ 20% เท่านั้น การเริ่มต้นที่ดี

เป็นสิ่งที่ดี แต่ต่อๆ ไปคุณต้องมีการทำการตลาดที่ดีมีทีมงานที่ดี ต้องมีปัจจัยหลักดังนี้ 1) มีเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่าย 2) มีการกำหนดแผนงาน และเป้าหมายที่ชัดเจน 3) มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ 4) คน และ 5) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือจะทำอย่างไร ให้เว็บไซต์ของนำเสนอใจที่สุด

#### 5.4 การนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์

จากการศึกษา พบว่า การนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนการอบรม มากที่สุดคือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ( $3.90 \pm 0.66$ ) รองลงมา ท่านเคยใช้บริการถอน/โอนเงิน โดยใช้ตู้ ATM ( $3.77 \pm 1.10$ ) ท่านใช้โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายในการตอบรับการสั่งซื้อสินค้า ( $3.63 \pm 1.30$ ) และน้อยที่สุด สินค้าในชุมชนของท่านมีคนสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $1.00 \pm 0.00$ ) หลังการอบรม มากที่สุดคือ ท่านเคยใช้บริการถอน/โอนเงิน โดยใช้ตู้ ATM ( $4.20 \pm 0.92$ ) รองลงมา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ( $4.07 \pm 0.78$ ) ท่านใช้โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายในการตอบรับการสั่งซื้อสินค้า ( $3.93 \pm 1.08$ ) และน้อยที่สุดสินค้าในชุมชนของท่านมีคนสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $1.07 \pm 0.25$ ) และท่านเคยทำหรือออกแบบหน้าโฮมเพจมากน้อยเพียงใด ( $1.07 \pm 0.25$ ) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบการนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนการอบรม และหลังการฝึกอบรมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) และมีทิศทางเดียวกัน

นั่นคือ ก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์มาก หลังการอบรมก็จะนำความรู้ไปใช้มากขึ้นด้วย แต่ถ้าก่อนการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์น้อย หลังการอบรมก็จะนำความรู้ไปใช้น้อยตามไปด้วย

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น มีจำนวน 4 ข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.05$ ) ได้แก่ ท่านมีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด สินค้าในชุมชนของท่านมีคนสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ท่านเคยแนะนำสมาชิกในกลุ่มสมัครอีเมลล์ได้อย่างถูกต้อง และท่านเคยทำหรือออกแบบหน้าโฮมเพจมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เนื่องจากก่อนการอบรม และหลังการอบรม กลุ่มธุรกิจชุมชนที่เคยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตก็ยังคงใช้เหมือนเดิม ส่วนกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ไม่เคยใช้ก็ไม่ได้ใช้เช่นเดียวกัน จากการศึกษาสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

(2543 : 1-3) กล่าวถึงการวิเคราะห์ถึงปัญหาโครงสร้างพื้นฐานที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ปัญหาหลัก คือ 1) ปัญหาด้านความไม่พร้อมด้านโทรคมนาคมพื้นฐาน 2) ปัญหาการแพร่หลายของอัตราการใช้อินเตอร์เน็ต ที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ 3) ปัญหาความไม่พร้อมด้านบุคลากรที่จะก้าวให้ทันกับพัฒนาการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วมากในกระแสโลก ปัญหาหลักด้านโครงสร้างโทรคมนาคมพื้นฐาน คือ ปัญหาการกระจายเลขหมายโทรศัพท์ไม่ทั่วถึงทั้งประเทศไทย หมายเลขโทรศัพท์ในต่างจังหวัดมีน้อย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้กับชุมชน กลุ่มองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางการวางแผนหรือปฏิบัติการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ดังต่อไปนี้

1.1 จากผลการศึกษาการจัดทำคู่มือและพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หน่วยงานภาครัฐควรจัดให้มีการพัฒนากระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในการพัฒนารูปแบบและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงระดับสากลและควรมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจชุมชนและผู้รับซื้อได้รับการศึกษา ฝึกอบรม เพื่อให้มีความรู้ทักษะ ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสามารถแสวงประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2 ในด้านสาธารณูปโภคทางโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปิดเสรีโทรคมนาคมจะช่วยลดอัตราค่าบริการและเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพร่หลายมากยิ่งขึ้น สนับสนุนให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้

1.3 ควรปลูกฝังค่านิยมให้กลุ่มธุรกิจชุมชนรู้จักการรับส่งข้อมูลโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจชุมชน เป็นวิธีการเพิ่มรายได้ สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งแบบ Cross Sale และ Up Sale สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างไกลทั่วโลกโดยไร้ขอบเขตทั้งระยะทางและเวลา เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย การลดค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย การลดภาระสินค้าคงคลัง เป็นการเพิ่มความสามารถให้บริการลูกค้า การให้บริการได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้บริการแบบพิเศษเฉพาะบุคคล (Personalize) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งในแต่ละบุคคล สามารถรองรับความ

เปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าสู่ตลาดได้ในเวลาอันสั้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ สามารถเก็บเงินและนำฝากเข้าธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

1.4 จากผลการวิจัยรัฐควรส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับชุมชนมีบุคลากรและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์และผู้ที่มีความรู้ความสามารถ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีส่วนช่วยสนับสนุนอุปกรณ์หรือค่าใช้จ่ายที่สามารถเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มธุรกิจชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการสร้างงาน สร้างอาชีพ เสริมรายได้ ป้องกันการอพยพเคลื่อนย้ายแรงงาน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

1.5 ส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจชุมชน เห็นความสำคัญของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อการเชื่อมโยงเครือข่ายอื่นๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เกิดความรักสามัคคีในชุมชน เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งในเรื่องการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การจำหน่าย การบริหารจัดการองค์กร เป็นต้น

1.6 ควรจัดให้มีการสรุปผลการดำเนินงานการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานและเพื่อใช้ประกอบการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง สามารถจัดจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายในเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ ภายในจังหวัด เช่น เว็บไซต์ของตำบล เว็บไซต์ของสำนักงานจังหวัด เว็บไซต์พัฒนาชุมชน เว็บไซต์สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ที่สามารถนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชน โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตพื้นที่อื่นซึ่งมีบริบทชุมชนและศักยภาพที่แตกต่างกันออกไป

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่มีผลต่อการศึกษาด้านการเรียนรู้อะบบการตลาด โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความก้าวหน้าและความยั่งยืนของธุรกิจของสมาชิกภายหลังจากที่ทำธุรกิจชุมชน โดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทำให้สมาชิกเห็นความสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4 ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนเพื่อสู่ระดับสากลในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.5 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์  
Buriram Rajabhat University

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรคติดต่อ. สำนักงานควบคุมโรคไข้เลือดออก. (2544). คู่มือการจัดการกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในการแก้ปัญหาโรคไข้เลือดออก. กรุงเทพฯ : องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- กระทรวงพาณิชย์. (2543). เส้นทางการค้าไทย. กรุงเทพฯ : อุดมศึกษา.
- กฤษฎา บุญชัย และคนอื่นๆ. (2528). กระบวนการเรียนรู้ของชุมชน. กรุงเทพฯ : สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). คดีฉันทา 5 ปราชญ์สังคม. กรุงเทพฯ : ชักเชสมิเดีย.
- จิตจำนงค์ กิติกิริติ. (2532). การพัฒนาชุมชน : การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- ฉัททวุฒิ พิษผล. (2541). เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- ณรงค์ เท็ชรประเสริฐ, บรรณาธิการ. (2541). หนึ่งครัวเรือน สองวิธีการผลิต ทางออกวิกฤต เศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ : เอคิสันเพลส โปรดักส์.
- ..... (2542). ธุรกิจชุมชน : เส้นทางที่เป็นไปได้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ..... (2542). 1999 จุดเปลี่ยนแห่งยุคสมัย : จากโลกาภิวัตน์..สู่ชุมชน. กรุงเทพฯ : เอคิสันเพลส โปรดักส์.
- ณัฐพงษ์ พันธเกียรติไพศาล และดาว ไวรภัยสัตว์. (2544). กลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทวีศักดิ์ นพเกษร. (ม.ป.ป.). โครงการประสานงานวิจัยด้านชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงกับแนวพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคมไทย. ม.ป.ท. : ม.ป.พ. อัดสำเนา.
- ธีระพงษ์ แก้วหาญ. (2543). กระบวนการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น : คลังนานา.
- บีไอที เพส. (2543). เรื่องต้องรู้ก่อนก้าวสู่อี-คอมเมิร์ซ. กรุงเทพฯ : บีไอที เพส.

- ประเวศ วะสี. (2542). ยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สังคมและศีลธรรม.  
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.
- ปาริชาติ วัลย์เสถียร และคนอื่นๆ. (2543). กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.  
กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิชัย ทรกบุตร. (2542). แนวทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจ เอกสารประกอบการ  
สัมมนาเรื่องประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนการส่งออกจาก B2C สู่  
B2B. กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์.
- พีระ ลีวลม. (2542). การศึกษาศักยภาพของ “ทุนทางสังคม” ของชุมชนไซเบอร์. กรุงเทพฯ  
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2536). การวิจัยบริหารการศึกษา. นนทบุรี : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาลี จูฑา. (2544). การประยุกต์จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : อักษรกิจการพิมพ์.
- ขึ้น ภู่วรรณ. (2543). บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิเชียร ชิวพิมาย และคนอื่นๆ. (2533). การเพิ่มรายได้ในครัวเรือนเทคนิคการดำเนินการแบบครบ  
วงจร. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.  
กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2545). กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าชุมชน. นครศรีธรรมราช : สำนักวิชา  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์. (2543). เอกสารประกอบการฝึกอบรมผู้สอนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.  
กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์.
- สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์. (2545). แบบเก็บข้อมูลบริบทหมู่บ้าน. บุรีรัมย์ : สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์. ถ่าย  
เอกสาร.
- สถาบันส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. มูลนิธิพัฒนาภาคเหนือ. (2544). การจัดการกระบวนการ  
เรียนรู้แบบมีส่วนร่วม. เชียงใหม่ : เชียงใหม่ บี.เอส.การพิมพ์.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ :  
สถาบันวิจัยและพัฒนาประเทศไทย.

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). **ครุภูมิปัญญาไทย รุ่นที่ 2**  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์. (2543). **ข้อมูลผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม**  
จังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการศึกหักครุ. (2544). **คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการติดตาม**  
ส่งเสริมการบริหารกองทุนหมู่บ้านและชุมชนแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2544). **จิตวิทยาเพื่อการฝึกอบรมผู้ใหญ่**. กรุงเทพฯ : ซีระป้อมวรรณกรรม.
- เสรี พงศ์พิศ. (2543). **เศรษฐกิจชุมชน ทางเลือกเพื่อทางรอดของสังคมไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนันต์ ลิขิตประเสริฐ. (2538). **เอกสารประกอบการสอน ชุมชนศึกษา**. บุรีรัมย์ : ภาควิชาสังคมวิทยา  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์. ถ่ายเอกสาร.
- (2544). **กระบวนการเรียนรู้และรูปแบบการเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจชุมชนภาค**  
**ตะวันออกเฉียงเหนือ**. ข้อเสนอคุณุณินพนธ์ ปร.ค. (สังคมวิทยา). กรุงเทพฯ : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา จันทรแสงอร่าม. (2543). **เคล็ดลับการหาเงินทุนธุรกิจ E - Commerce**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด  
ยูเคชั่น.
- อัญชัน แกมเชย. (2543). **บทสำรวจธุรกิจชุมชนของสังคมไทย ประชาสังคม “ ถักทอความรู้มุ่งสู่**  
**ปัญญา พัฒนาสังคม ”** กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- อัศนีย์ รัตนมาลัย. (2537). **คู่มือการศึกษาชนบทโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน**. นครสวรรค์ : องค์การ  
พัฒนาชนบทเซฟเดอะซิลเดรีน. เจริญวิทย์การพิมพ์.
- อารีย์ มัยพงษ์. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ**. วิทยานิพนธ์  
ก.ม. สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้า. ถ่ายเอกสาร.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). **Marketing : Creating Value for Customer**. 2<sup>nd</sup> ed.  
Wisconsin : McGraw Hill.
- Collier, M. (2001). **Starting an eBay Business for Dummies**. 2<sup>nd</sup> ed. Dummies : John Wiley &  
Sons.

Kotler, P. (1997). **Management : Analysis, Analysis, Planting, Implementation and Control.**

9<sup>th</sup>ed. New Jersey : Prentice Hall.

Nagle, T. T. & Holden, R. K. (1995). **The Strategy and Tactics of Pricing : A Guide to**

**Profitable Decision making.** 2<sup>nd</sup>ed. New Jersey : Prentice Hall.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
Buriram Rajabhat University

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์  
Buriram Rajabhat University

บุคลากร

## บุคลากรกรม

กนกวรรณ ปานทอง	อายุ 36 ปี 155 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
กระจ่าง ขนิษฐานนท์	อายุ 58 ปี นิคมสร้างตนเองบ้านกรวด ตำบลปราสาท อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
กองศรี จูมมาลา	อายุ 30 ปี 149 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ก้อม ศรีสวัสดิ์	อายุ 37 ปี 75 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
กัญญา พลพงษ์	อายุ 45 ปี 193 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
กาญจนา สนมรัมย์	อายุ 40 ปี 23 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
กำไร สมุดเหมาะ	อายุ 57 ปี 2 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เกษร กองรัมย์	อายุ 54 ปี 12 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เกษร กองรัมย์	อายุ 40 ปี 21 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เกษร แก้วศรี	อายุ 25 ปี 145 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
แก้ม นิพันธ์รัมย์	อายุ 40 ปี 46 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
แกม นิพันธ์รัมย์	อายุ 55 ปี 46 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เข็มทอง มวลคำลา	อายุ 30 ปี 125/1 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ครัน นุอินรัมย์	อายุ 42 ปี 75 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
งาม สุนทรารักษ์	อายุ 60 ปี 150 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
งามทิพย์ สงค์รัมย์	อายุ 24 ปี 50 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
จิม เจริญยิ่ง	อายุ 52 ปี 150 ม.8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
จรินทร์ ยอดสิงห์	อายุ 36 ปี 232 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
จอมสี ศรีวงศ์ยาง	อายุ 53 ปี 17 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
จักรภัทร ชาโรสง	อายุ 58 ปี ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
จันดา นะรารักษ์	อายุ 36 ปี 57 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
จันดี ทองแก่น	อายุ 47 ปี 105 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
จันท์ อินสำราญ	อายุ 47 ปี 11 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
จันทรา มณีศรี	อายุ 39 ปี 115 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
จำเนียร นิโกรัมย์	อายุ 33 ปี 40 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
จำรัส จันทรกลิ่น	อายุ 54 ปี 12 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เจริญ หาสุข	อายุ 42 ปี 113 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

เจียน ดวงดาวพาริมย์	อายุ 43 ปี	29 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ฉันทนา นราชรัมย์	อายุ 53 ปี	22 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เจลา ปานพรมมา	อายุ 39 ปี	53 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ชม กระเชนรัมย์	อายุ 42 ปี	135 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ชัย จิตหาญ	อายุ 40 ปี	107 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ชัยเคน จูมมาลา	อายุ 57 ปี	59 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ชิด นฤถรัมย์	อายุ 43 ปี	35 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ชูชาติ ปานพรมมา	อายุ 32 ปี	153 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
โชติ หริกประโคน	อายุ 51 ปี	11 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ฉรงค์ หัตถกรรม	อายุ 50 ปี	92 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ฉรงค์ ไกรเพชร	อายุ 33 ปี	21 หมู่ 2 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
คนัด เกิดประโคน	อายุ 38 ปี	25 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
คัค บัทรชาเมฆ	อายุ 45 ปี	76 หมู่ 11 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
คี แช่วประโคน	อายุ 56 ปี	43 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
คี แช่วประโคน	อายุ 55 ปี	43 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
เดช ไกรสุข	อายุ 41 ปี	41 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
แดง แสงสุข	อายุ 31 ปี	79 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ถ้วน โทสันเทียะ	อายุ 50 ปี	149 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
เตียง สาระบัว	อายุ 45 ปี	65 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ถนอม ลิมเพ็ง	อายุ 47 ปี	47 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ถนอม กศัญญ	อายุ 35 ปี	25 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ทนนท์ ดิพันธ์	อายุ 46 ปี	โรงเรียนนิคมสร้างตนเอง 3 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ทรวง เอกวุฒิวงศ์ษา	อายุ 51 ปี	สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ทวี แสนทวีสุข	อายุ 56 ปี	42 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ทองแก้ว ดิอิ่ง	อายุ 39	221 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ทองแดง แสนโคตร	อายุ 48 ปี	44 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ทองเตี้ย สายแสงจันทร์	อายุ 49 ปี	35 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ทองใบ วันดีวงศ์	อายุ 52 ปี	221 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ทองม้วน เพิ่มดี	อายุ 40 ปี	161 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์



ทองมี ชินรัมย์	อายุ 48 ปี	196 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ทองสร้อย วิรุพพันธ์	อายุ 33 ปี	25 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ทองสุข สุจริตภักดี	อายุ 33 ปี	107 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ทอด เกิดเหมาะ	อายุ 45 ปี	35 หมู่ 6 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ทอย กล้าหาญ	อายุ 33 ปี	100 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ทัศน์ เจริญรัมย์	อายุ 36 ปี	54 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ทา หาสุข	อายุ 41 ปี	36 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ทิวา นราเทียม	อายุ 49 ปี	329 หมู่ 5 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
เทศ ไกรสุข	อายุ 39 ปี	49 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
เทศ ไกรสุข	อายุ 39 ปี	49 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
แทน ทับชัย	อายุ 55 ปี	85 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
แทน ทัพชัย	อายุ 55 ปี	85 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
แพะ การรัมย์	อายุ 47 ปี	11 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ธนารัฐ วงศ์จำปา	อายุ 23 ปี	5 หมู่ 10 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ธรรมศักดิ์ ประจันบาล	อายุ 55 ปี	14 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ธวัช ชุ่มใจ	อายุ 31 ปี	30 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
นงลักษณ์ พรทอง	อายุ 44 ปี	นิคมสร้างตนเองบ้านกรวด ตำบลปราสาท อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
นฤมล กล้าณรงค์	อายุ 34 ปี	6 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
นवल บุญรัมย์	อายุ 48 ปี	19 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
นอน ชื่นวารนร	อายุ 39 ปี	12 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
นะ เกิดเหมาะ	อายุ 54 ปี	1 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
นาค นาคนาคา	อายุ 23 ปี	28 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
นาท นาคนาคา	อายุ 23 ปี	28 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
นากัย ศรีวงศ์ยาง	อายุ 36 ปี	105 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
นิชนันท์ ธรรมสาร	อายุ 37 ปี	13 หมู่ 6 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
เนตรนภา กองขุนทด	อายุ 69 ปี	22 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
บัตร์ เพิ่มดี	อายุ 49 ปี	132 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
บัว นุกาศรัมย์	อายุ 52 ปี	44 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
บัวทิพย์ มະนารรัมย์	อายุ 40 ปี	88 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์

บำเพ็ญ สัจธรรม์	อายุ 45 ปี	61 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
บุญเงิน ปีกคำไทย	อายุ 59 ปี	71 หมู่ 4 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
บุญชม พุทธชาติ	อายุ 27 ปี	107 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
บุญชู ธรรมสาร	อายุ 45 ปี	115 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
บุญคาช ต่อแก้ว	อายุ 38 ปี	127 หมู่ 2 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
บุญดา จันโสภา	อายุ 32 ปี	198 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
บุญเที่ยง เขตพลกรัง	อายุ 45 ปี	226 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
บุญนำ ไกรสุข	อายุ 27 ปี	199 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
บุญมัน ไกรสุข	อายุ 33 ปี	16 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
บุญมี เจริญยิ่ง	อายุ 45 ปี	4 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
บุญเรือน ภู่พยอม	อายุ 30 ปี	149/9 หมู่ 4 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
บุญเลิศ ขอดสะเท็น	อายุ 41 ปี	สำนักงานสาธารณสุขอำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
บุญเลี้ยง ชำรัมย์	อายุ 47 ปี	6 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
บุญศักดิ์ นิพันธ์รัมย์	อายุ 38 ปี	49 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
บุญสั้ม จิตหาญ	อายุ 29 ปี	119 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
บุญสม จิตหาญ	อายุ 29 ปี	119 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
บุญสวย สมหวังได้	อายุ 32 ปี	43 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
นุดดา คียิ่ง	อายุ 30 ปี	204 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ประดับ นิโรจน์รัมย์	อายุ 44 ปี	48 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ประคิษฐ์ ประเสริฐสิทธิ์	อายุ 73 ปี	121 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ประคิษฐ์ ณ พล	อายุ 52 ปี	224 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ประณม ปานพรมมา	อายุ 48 ปี	39 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ประทีป นิ่งประโคน	อายุ 44 ปี	152 หมู่ 5 ตำบลปราสาท อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ประยงค์ คำชู	อายุ 32 ปี	73 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ประยูร บุญมา	อายุ 54 ปี	นิคมสร้างตนเองบ้านกรวด ตำบลปราสาท อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ประสงค์ เงามาม	อายุ 46 ปี	99 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ประสพ สุขบรรเทิง	อายุ 27 ปี	14 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ประสพ พรหมเอาะ	อายุ 39 ปี	150/1 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ปราณี นุกากรรม์	อายุ 51 ปี	43 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์

ปราณี เป็นเครือ	อายุ 27 ปี	29 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ป๋วย วิษัรัมย์	อายุ 49 ปี	31 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เป็ย ท่าประโคน	อายุ 35 ปี	82 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
เป็ย วิษัรัมย์	อายุ 56 ปี	31 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ไพล ศิริพงษ์	อายุ 54 ปี	35 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ผกามาศ ประจันบาล	อายุ 26 ปี	51 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ผ่องศรี นันทปลา	อายุ 33 ปี	47 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ผา จิตหาญ	อายุ 53 ปี	59 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
พงษ์ ก้านอิน	อายุ 21 ปี	29 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
พนัด นิพันธ์รัมย์	อายุ 39 ปี	72 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
พนา พุฒธมาทร	อายุ 26 ปี	125 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
พนิดา อารงทรัพย์	อายุ 34 ปี	สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
พร มวลคำลา	อายุ 41 ปี	125/1 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
พรเจริญ ธรรมสาร	อายุ 42 ปี	19 หมู่ 6 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
พรชัย ฮาประโคน	อายุ 23 ปี	107/1 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
พรหม เกิดเหมาะ	อายุ 68 ปี	1 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
พัฒนา นิพันธ์รัมย์	อายุ 29 ปี	95 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
พา จิตหาญ	อายุ 53 ปี	59 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
พาน เงามาม	อายุ 53 ปี	90 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
พาร ศรีเพชร	อายุ 32 ปี	3 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
เพชร ปานทอง	อายุ 31 ปี	83 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
เพชร ลีนทอง	อายุ 28 ปี	48 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เพลิน นิพันธ์รัมย์	อายุ 43 ปี	71 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เพลิน สัจรัมย์	อายุ 37 ปี	13 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เพ็ชร ขันขง	อายุ 52 ปี	117 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
แพง ตรากลาง	อายุ 44 ปี	58 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
แพงศรี ธรรมสาร	อายุ 52 ปี	115 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ไพรวลัย เพชรประโคน	อายุ 56 ปี	230 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ภักขมณี ภูทองกอ	อายุ 34 ปี	106 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

ภู วันดีวงศ์	อายุ 50 ปี	221 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
มณี เจียงรัมย์	อายุ 56 ปี	34 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
มอน อาโรคา	อายุ 52 ปี	41 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
มัน อะโรคา	อายุ 45 ปี	13 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
มานพ คีหัว	อายุ 27 ปี	62 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
มาลี ศรีมาตร	อายุ 30 ปี	204/1 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ยอด บุ่งทอง	อายุ 42 ปี	29/1 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ยุทธพงษ์ กาประโคน	อายุ 37 ปี	382 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ยุพิน สีป่าหญ้า	อายุ 26 ปี	125 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
เย็น นุอินรัมย์	อายุ 25 ปี	27 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
รงค์ แสงสุข	อายุ 42 ปี	49 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
รณภพ เกลียวทอง	อายุ 31 ปี	67/6 หมู่ 3 ตำบลประโคนชัย อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
รวง วิชัยรัมย์	อายุ 45 ปี	37 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
รัชดาภรณ์ สงนวน	อายุ 24 ปี	48 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
รัชนิกร คอนชัย	อายุ 38 ปี	21 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
รัชณี สาระวิดี	อายุ 34 ปี	สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ราตรี ชัชชนะ	อายุ 37 ปี	18 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
เรณู เจริญรัมย์	อายุ 39 ปี	39 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ฤทธิ เจริญรัมย์	อายุ 33 ปี	10 หมู่ 8 ตำบลสามแวง อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ละไฮ สมบังไค	อายุ 42 ปี	23 หมู่ 8 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ลัดดารัตน์ ชัยสุวรรณ	อายุ 43 ปี	5 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ลัดดาวัลย์ พันธุ์ทา	อายุ 41 ปี	115/1 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ลั่นทม สุทระ	อายุ 36 ปี	10 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ลำเพย แก้วรักษา	อายุ 41 ปี	207 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ลิ ไกร เพชร	อายุ 37 ปี	50 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ลิน อ่อนไธสง	อายุ 45 ปี	20 หมู่ 2 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
ลุน เจริญศิริ	อายุ 58 ปี	76 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เล บุญลักษณ์	อายุ 30 ปี	231 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
เลื่อน สงค์รัมย์	อายุ 45 ปี	34 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์

วรเชษฐ เจริญยิ่ง	อายุ 27 ปี	52/1 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
วรพร แกมรัมย์	อายุ 35 ปี	13 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
วันดี รักษา	อายุ 49 ปี	73 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
วันไพร สงนวน	อายุ 34 ปี	122 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
วารี คำประโคน	อายุ 29 ปี	184 หมู่ 11 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
วิกิจ จาริกรัมย์	อายุ 41 ปี	57 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
วิจурย์ ฤฒมาศ	อายุ 23 ปี	142 หมู่ 10 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
วิทยานนท์ พิมพ์พงษ์	อายุ 26 ปี	100 หมู่ 8 ตำบลหนองบอนอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
วินัย ปานทอง	อายุ 42 ปี	214 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
วิภา สุขประจบ	อายุ 34 ปี	81 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
วิมล รัตนา	อายุ 38 ปี	สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ศรินคร ปูนประโคน	อายุ 46 ปี	143 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ศรีไพร พอกเพิ่มดี	อายุ 23 ปี	101 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ศิวไล คัคทุยาวัตร	อายุ 48 ปี	64 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
ศุภมิตร พันธุ์ทา	อายุ 42 ปี	115/1 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
เศียร จะแรรัมย์	อายุ 54 ปี	14 หมู่ 7 ตำบลสามแวง อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สงบ กันรัมย์	อายุ 33 ปี	14 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สงวน แขวงฉลาด	อายุ 41 ปี	154 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สง่า จันทราช	อายุ 26 ปี	215 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สน เงามาม	อายุ 54 ปี	186 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สนิท แกมรัมย์	อายุ 54 ปี	13 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สมเกียรติ คำดี	อายุ 40 ปี	236 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สมควร ต่อแก้ว	อายุ 45 ปี	183 หมู่ 11 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สมจิตร สีม่วง	อายุ 46 ปี	79 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สมใจ การรัมย์	อายุ 52 ปี	9 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สมเดช พลพงษ์	อายุ 44 ปี	21 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สมบัติ เนาว์ประโคน	อายุ 38 ปี	15 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สมบัติ เพิ่มดี	อายุ 49 ปี	132 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สมบูรณ์ นุหงารัส	อายุ 33 ปี	141 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

สมถ นุยนรัมย์	อายุ 45 ปี	8 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สมลักษณ์ ธรรมสาร	อายุ 45 ปี	157 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สมศักดิ์ นุอินรัมย์	อายุ 46 ปี	32 หมู่ 2 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สมศักดิ์ กองรัมย์	อายุ 54 ปี	35 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สมาน ศรีเพชร	อายุ 42 ปี	13 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สมาน สวัสดิ์	อายุ 56 ปี	โรงเรียนบ้านเกษตรสุตาประชาสรรค์ ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สร้อยทอง ศิริจันท	อายุ 64 ปี	วัดบ้านเกตุเหนือ หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สวน เวียมประโคน	อายุ 28 ปี	179 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สวช มหิงขาริ	อายุ 52 ปี	144/1 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สวัสดิ์ เงามาม	อายุ 39 ปี	11 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สวาท ช่างประดิษฐ์	อายุ 42 ปี	38 หมู่ 2 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สแอม ดิษฐ์รัมย์	อายุ 49 ปี	195 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สะแก้ง แซ่มรัมย์	อายุ 57 ปี	52 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สัจญา สาสีวรรณ	อายุ 67 ปี	41 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สัน จิตหาญ	อายุ 35 ปี	182 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สัน สุขแมน	อายุ 46 ปี	182 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สาคร ศักดา	อายุ 30 ปี	194 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สาขนต์ วิธิรัมย์	อายุ 34 ปี	15 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สาขสมร ปานทอง	อายุ 35 ปี	114 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สาริกา มั่งประโคน	อายุ 42 ปี	5 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สำเนียง เมืองมาก	อายุ 25 ปี	178 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สำเนา เกิดเหมาะ	อายุ 55 ปี	10 หมู่ 6 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สำรวล ประเสริฐศรี	อายุ 43 ปี	20 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สำรวล ชูโพธิ์	อายุ 36 ปี	226 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สำรอง ศรีวงศ์ยาง	อายุ 43 ปี	105 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สำราญ ขอสุข	อายุ 45 ปี	123 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สำราญ พงศ์สุวรรณ	อายุ 42 ปี	12 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สำลี ณ พล	อายุ 47 ปี	224 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สำอาง ศรีนธา	อายุ 43 ปี	66 หมู่ 8 ตำบลสามแวง อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์

สิทธิ สุทธะ	อายุ 42 ปี	10 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สุกัญญา เงามาม	อายุ 35 ปี	67 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สุข จูมมาลา	อายุ 73 ปี	77 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สุเทียน นิพันธ์รัมย์	อายุ 42 ปี	15 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สุพรรณ แจ่มประโคน	อายุ 61 ปี	110 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สุพล สมบุญ	อายุ 54 ปี	15 หมู่ 9 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สุภัทร แฉวประโคน	อายุ 39 ปี	122 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สุเพียบ นิพันธ์รัมย์	อายุ 57 ปี	15 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
สุภาพ วงศ์มัน	อายุ 32 ปี	152 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
สุรศักดิ์ เจริญยิ่ง	อายุ 36 ปี	222 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สุรียา เจริญยิ่ง	อายุ 30 ปี	71 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สุวรรณ อินสำราญ	อายุ 35 ปี	31 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สุวรรณ ทรัพย์ประดิษฐ์	อายุ 40 ปี	60 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
สุวิทย์ สายบุตร	อายุ 45 ปี	8 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
เสถียร ทบแก้ว	อายุ 38 ปี	สำนักงานปศุสัตว์อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
เสมิน นะราชรัมย์	อายุ 39 ปี	40 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เสมียน นิโกรัมย์	อายุ 35 ปี	40 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เสมียน เพิ่มดี	อายุ 22 ปี	132/1 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
เสมียน กันรัมย์	อายุ 46 ปี	43 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
แสง ธรรมสาร	อายุ 73 ปี	115 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
แสบ วันสารรัมย์	อายุ 24 ปี	48 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
แสวง ค้อแก้ว	อายุ 24 ปี	16 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
โสภา นะราชรัมย์	อายุ 38 ปี	55 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
โสภ สุประโคน	อายุ 43 ปี	107 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
หนู ปานพรหมา	อายุ 52 ปี	51 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
หนู โคตรดี	อายุ 57 ปี	47 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
แหวน แกมรัมย์	อายุ 59 ปี	199 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
ใหม่ พอกเพิ่มดี	อายุ 71 ปี	101 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
อนุสิทธิ์ เข้มประโคน	อายุ 34 ปี	92 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์

อนเนก เทียนเสรีจ	อายุ 31 ปี	59 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
อบ ชะรอยรัมย์	อายุ 57 ปี	104 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
อรนุช โพธิชัยโย	อายุ 28 ปี	สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
อรพิน ศรีชมขร	อายุ 30 ปี	66 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
อรรถ ปีกคำไทย	อายุ 50 ปี	305 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
อ้วน เมืองมาก	อายุ 45 ปี	101 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
อ่อนศรี การรัมย์	อายุ 43 ปี	69 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
อัมพร หาประโคน	อายุ 22 ปี	107 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
อา สุทธิ	อายุ 58 ปี	11 หมู่ 1 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
อารีย์ มัชฌม	อายุ 30 ปี	1 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
อำคา สาระบัว	อายุ 43 ปี	65 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
อำนวย จูมมาลา	อายุ 42 ปี	218 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
อำนาง จูมมาลา	อายุ 40 ปี	77/1 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
อุคร ฤทธิโรสง	อายุ 38 ปี	211 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
อุทัย อินพระ	อายุ 35 ปี	180 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
อุณ สมหวังไค้	อายุ 40 ปี	92 หมู่ 2 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
อุไร ไชยปัญญา	อายุ 45 ปี	21 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
อุไร นุชนรัมย์	อายุ 47 ปี	3 หมู่ 3 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เอน นุชนรัมย์	อายุ 43 ปี	32 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เอื้องฟ้า ดวงดาวพารรัมย์	อายุ 46 ปี	65 หมู่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์
เอื่อน เมืองมาก	อายุ 40 ปี	17 หมู่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
แอ ตาประโคน	อายุ 40 ปี	10 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
เสียง เคียงสา	อายุ 57 ปี	35 หมู่ 7 ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์



มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์  
Buriram Rajabhat University

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย



ที่ ศธ 1524.20/ว 1712

สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์  
ถนนจิระ ตำบลในเมือง  
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

5 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน รศ.ดร. วิไล ตั้งจิตสมคิด

ด้วยนายวิญญู เสมียนรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ผศ.ดร.จรัส สว่างทัฬห เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องนี้อย่างดียิ่ง จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการวิจัยและศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำการวิจัยจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์  
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ เบญจกาญจน์)

อธิการบดีสถาบันราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 0-4461-1221, 0-4460-1616-20 ต่อ 3806

โทรสาร 0-4461-2858



ที่ ศธ 1524.20/ว 1713

สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์  
ถนนจิระ ตำบลในเมือง  
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

5 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน อาจารย์นรินทร์ ชูคตินิเวศ

ด้วยนายวิญญู เสมียนรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ผศ.ดร.จรัส สว่างทัฬห เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องนี้อย่างดียิ่ง จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยและศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำการวิจัยจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์  
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ เบญจกาญจน์)

อธิการบดีสถาบันราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 0-4461-1221, 0-4460-1616-20 ต่อ 3806

โทรสาร 0-4461-2858



ที่ ศธ 1524.20/ว 1714

สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์  
ถนนจิระ ตำบลในเมือง  
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

5 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน อาจารย์สมศักดิ์ จีวัฒนา

ด้วยนายวิญญู เสมียนรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดาม หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ผศ.ดร.จรัส สว่างทัฬห เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องนี้อย่างดียิ่ง จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการวิจัยและศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำการวิจัยจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์  
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ เบญจกาญจน์)

อธิการบดีสถาบันราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 0-4461-1221, 0-4460-1616-20 ต่อ 3806

โทรสาร 0-4461-2858

ภาคผนวก ข

คู่มือการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
Buriram Rajabhat University

# คู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

### หัวเรื่อง

1. ความหมายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### แนวคิด

1. ความหมายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่มีกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านการผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน ขบวนการขนส่ง

สามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจโดยขึ้นพื้นฐานนั้นจะอาศัยความร่วมมือจากองค์กรที่ดี ความชำนาญ และมีขีดความสามารถในการใช้งาน และเป็นการฝึกหัดใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงธุรกิจขึ้นพื้นฐานก่อนเพื่อจะเรียนรู้เงื่อนไขต่างๆ

2. รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 การทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เรียกได้ว่าธุรกิจค้าปลีกก็ได้ เพราะจัดเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ง่ายระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในปริมาณที่ไม่มาก

2.2 การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ โดยจะมีการพิจารณาที่มูลค่าการซื้อขายสินค้าในปริมาณมาก เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบมาผลิตสินค้า หรือเป็นการส่งต่อไปยังบริษัทสินค้าให้นำสินค้าที่ลูกค้าในระบบ

### วัตถุประสงค์

1. ทราบความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ทราบประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 1. ความหมายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การติดต่อเพื่อจะดำเนินกิจกรรมทางด้านพาณิชย์กรรมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเรา เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้มากขึ้น แต่ที่เราพบเห็นกันมาตั้งแต่อดีต

ก็เช่น การดำเนินการผ่านทางเครื่องโทรศัพท์ เครื่องโทรสาร หรือแม้กระทั่งการใช้ระบบ ATM ในการจ่ายเงินสดและการชำระผ่านบัตรเครดิตก็เช่นเดียวกัน แต่ถ้าในปัจจุบันนี้ตัวที่เราพุ่งเป้าให้ความสำคัญมากที่สุดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างไร้ขีดจำกัดของโลกในยุคปัจจุบันนี้ คือ การนำระบบอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้ในเชิงพาณิชย์ ที่มีระบบเงื่อนไขเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ทั่วโลกเข้าด้วยกันหรือที่รู้จักกันในรูปของ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นเราสามารถให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) คือ การทำธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่มีกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านการผลิต การกระจายสินค้า การตลาดการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน ขบวนการขนส่ง ซึ่งจะรวมไปถึงแง่มุมอื่นๆ อีกมาก ในขณะที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลาย ทำให้การติดต่อกันระหว่างธุรกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง อินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลทั่วไปหรือบริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีโอกาสเทียบเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการทำการค้าได้เป็นอย่างมาก และถ้าเราจะพูดถึงการบริการบนอินเทอร์เน็ตก็มีความหลากหลาย แต่ที่เราสามารถหยิบยกมาเป็นจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้และใช้งานขั้นต้น เช่น World Wide Web (WWW.) หรือเรียกว่า “เว็บเพจ” ซึ่งจะรวบรวมทั้งข้อมูล ภาพ และเสียงของสินค้าที่มีการเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต อีกตัวอย่างคือ E – mail ซึ่งก็คือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นบริการหนึ่งคล้ายกับไปรษณีย์สามารถส่งข้อความไปถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาไม่กี่นาที แม้จะมีระยะทางห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม

เราสามารถสรุปคำจำกัดความคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้

1. คือการซื้อขายและขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
2. คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลใดๆทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการดำเนินธุรกิจ
3. คือการทำธุรกรรมหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกรรมให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขณะนี้ผู้ที่ให้คำนิยามอยู่หลายความหมายซึ่งการให้คำจำกัดความนั้นก็เพื่อให้เกิด ประโยชน์กับกลุ่มของคน

ดังนั้นจากความหลากหลายในการบริการบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เราได้มีโอกาสใหม่ๆ ในธุรกิจที่เราจะสามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจเราโดยขั้นพื้นฐานนั้นจะอาศัยความร่วมมือจากองค์กรที่ดี ความชำนาญ และมีขีดความสามารถในการใช้งาน และเป็นการฝึกหัดการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงธุรกิจขั้นพื้นฐานก่อนเพื่อจะเรียนรู้เงื่อนไขต่างๆ

2. รูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 การทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (Business to Customer (B2C)



อาจเรียกว่าธุรกิจค้าปลีกก็ได้ เพราะจัดเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ง่ายระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในปริมาณที่ไม่มากนัก เช่น หนังสือ เทปเพลง CD เพลง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ รวมถึงสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ที่มีขายตามเว็บไซต์ที่มีมูลค่าไม่ถูกมากจนเกินไป

## 2.2 การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ (Business to Business (B2B))

โดยจะมีการพิจารณาที่มูลค่าการซื้อขายสินค้าในปริมาณมาก เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบมาผลิตสินค้า หรือเป็นการส่งต่อไปยังบริษัทสินค้าให้นำสินค้าที่ลูกค้าในระบบ (B2C) ไปส่งคราวละมากๆ ซึ่งบริษัทที่ทำด้านอุตสาหกรรมการผลิตต่างก็ใช้อินเตอร์เน็ตสั่งซื้อหรือจัดให้ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาขายผ่านอินเตอร์เน็ต ซึ่งก็ทำให้ลดต้นทุนลงไปมาก

กิจกรรมดำเนินการสินค้าและบริการแยกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น โฆษณาจำหน่ายสินค้า การเจรจาต่อรอง การตกลงซื้อขาย ทำสัญญาซื้อขาย ชำระเงิน ศูนย์การค้าเสมือนจริง การประมูล การจัดซื้อโดยรัฐ ที่ปรึกษา ส่งสินค้า เช่น การจำหน่ายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เคเบิลทีวี เพลง จำหน่ายหนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฐานข้อมูล ฝึกอบรม ธนาคาร การรักษาสุขภาพอนามัย หุ่น
2. สินค้าที่จับต้องได้ ต้องมีการ คือ สินค้าประเภทนี้จะต้องอาศัยธนาคารเป็นตัวกลางในการออกเครดิตในการจำหน่าย
3. สินค้าที่อยู่ในกระบวนการผลิตและออกแบบระบบงาน และผลิตสินค้า

## การสำรวจตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

### หัวข้อเรื่อง

1. การสำรวจตลาด และการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งสินค้า
3. คุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต

### แนวคิด

1. การสำรวจตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้าแต่ละรายการว่าเขาถึงจุดแข็งของสินค้าตรงไหนมาแนะนำและในรูปแบบใด เช่น การบรรยายสรรพคุณพิเศษในการใช้งานหรือด้วยภาพลักษณ์ใหม่ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความนิยมและกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อได้ง่าย โดยผ่านเครือข่ายนี้

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งสินค้า
- ขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 แนวทางดังนี้

2.1 การดำเนินกลยุทธ์โดยยึดตัวสินค้าเป็นสำคัญ คือ การขายสินค้าที่เราเมื่อเข้าสู่ตลาดโดยไม่สนใจความต้องการของตลาด คือขณะนี้กำลังผลิตอะไรอยู่ที่ขายสิ่งนั้น

2.2 การดำเนินกลยุทธ์โดยยึดตลาดเป็นสำคัญ คือ การขายสินค้าโดยคำนึงถึงตลาดเป็นหลักโดยการปรับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด

### 3. คุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การทราบถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการที่จะนำมาขายบนเว็บ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อการคัดเลือกและปรับปรุงสินค้าและบริการของเรา รวมไปถึงการออกแบบเว็บเพจ หรือจัดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย จะได้ตรงกับความต้องการเหล่านั้น

### วัตถุประสงค์

1. อธิบายขั้นตอนการสำรวจและวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาดได้
2. ประเมินผลการสำรวจตลาด และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดได้
3. อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งสินค้าได้
4. ระบุคุณลักษณะ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้

การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการเปิดโอกาสให้เราสามารถใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจกับทั่วโลก ซึ่งเราสามารถรับทราบข้อมูลทางการค้าได้ในขณะเดียวกัน เราก็สามารถส่งผ่านข้อมูลการค้าขายของเราให้อีกฝ่ายรับรู้ได้อีกทาง ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดเราจะต้องเข้าใจวิธีการเริ่มต้นทำการค้าบนเว็บไซต์มากขึ้น ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### 1 การสำรวจตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ทำการสำรวจตลาดบนเว็บไซต์โดยใช้เครื่องมือค้นหา ในปัจจุบันมีให้เลือกใช้ถึง 2,000 กว่าเว็บที่เชื่อถือได้ เช่น [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) [www.infoseek.com](http://www.infoseek.com) เป็นต้น

1.2 ใช้วิธีค้นหาถ้าเรายังไม่ทราบชื่อเว็บไซต์ที่เราต้องการ จะต้องค้นหาโดยใช้ “คำค้นหา” ที่บ่งถึงชื่อสินค้าหรือชื่อที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่เรากำลังค้นหา ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ออกมาจะทำให้ทราบถึงจำนวนคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันกับของเราผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด โดยเราจะต้องทำการสำรวจใน 30 – 50 อันดับแรกๆ โดยการเปิดเข้าไปดูข้อมูลรายละเอียดเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึง

1.2.1 จุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้าแต่ละรายการว่าเขาดึงจุดแข็งของสินค้าตรงไหนมานำเสนอและในรูปแบบใด เช่น การบรรยายสรรพคุณพิเศษในการใช้งานหรือด้วย

ภาพลักษณ์ใหม่ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความนิยมและกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อได้ง่าย โดยผ่านเครือข่ายนี้

### 1.2.2 การจัดหัวข้อต่างๆ หรือรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอ

1.3 สํารวจจำนวนผู้เข้าชมว่าแต่ละเว็บมีมากหรือน้อย โดยอาจติดตามดูจากจำนวนผู้เข้าชมอย่างน้อย 30 วัน เพื่อสถิติจำนวนผู้เข้าชม ซึ่งก็อาจจะเป็นการดูความเคลื่อนไหวและดูการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่ง

1.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มรวมทั้งการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อมูลอื่นๆ ที่เราคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อเราเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์

1.5 นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในชุดที่เราจะได้เปรียบคู่แข่งที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถให้จุดแข็งของเราได้อย่างเต็มที่และนอกจากนี้เราจะต้องเข้าสำรวจตลาดที่อยู่บนเว็บประจำ เพราะจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการแข่งขันด้านการตลาดที่รุนแรง

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งสินค้า เนื่องจากหลักการขายและการตลาดขั้นพื้นฐาน มี 2 แนวทางดังนี้

2.1 การดำเนินกลยุทธ์โดยยึดตัวสินค้าเป็นสำคัญ คือ การขายสินค้าที่เรามีอยู่เข้าสู่ตลาดโดยไม่สนใจความต้องการของตลาด ซึ่งกล่าวโดยทั่วไป ก็คือว่า ขณะนี้กำลังผลิตอะไรอยู่ที่ขายสิ่งนั้น หรือ นึกอะไรได้ก็ขายสิ่งนั้น เพียงเพราะคิดว่า “มันน่าจะขายได้”

2.2 การดำเนินกลยุทธ์โดยยึดตลาดเป็นสำคัญ คือ การขายสินค้าโดยคำนึงถึงตลาดเป็นหลัก โดยการปรับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าการยึดตัวสินค้าเป็นตัวสำคัญ ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์โดยวิธีนี้เราต้องทราบความต้องการของตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อธุรกิจของเราโดยอาศัยคุณสมบัติอย่างน้อยสี่อย่างคือ

1. เป็นกลุ่มหรือส่วนตลาดที่จะมีอยู่ตลอดไป
2. เป็นกลุ่มที่มีขนาดตลาดใหญ่พอเพียงที่คุ้มค่าที่จะลงทุน
3. เป็นกลุ่มที่เติบโตได้ คือ มีการขยายตัวออกไปเรื่อยๆ มีขนาดตลาดใหญ่ขึ้น
4. ต้องมีสื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ ซึ่งก็คือ อินเทอร์เน็ต นั่นเอง

จากคุณสมบัติ 4 ข้อนี้ จะสามารถนำเราไปสู่การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะใช้พฤติกรรมและความชอบเป็นตัวแบ่ง เช่น กลุ่มคนชอบดื่มไวน์ กลุ่มคนชอบดื่มสุรา กลุ่มคนชอบตกแต่งบ้าน เป็นต้น และขั้นต่อไปเราถึงจะศึกษาลงไปในรายละเอียดของกลุ่มคนเหล่านั้นที่มีต่อตัวสินค้าของเรา

### 3. ชั้นวางตำแหน่งสินค้า

เป็นขั้นตอนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าของเรา รวมทั้งคุณสมบัติอื่นๆ ที่จะทำ  
ให้ลูกค้าจดจำได้เป็นอย่างดี และต้องมีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งชั้นของเรา เช่น จะต้องมีความ  
เป็นสินค้าเกรดเอ หรือเป็นสินค้าทำให้สุขภาพดีเมื่อรับประทาน และบางอย่างเป็นวัสดุธรรมชาติ  
 เป็นต้น

#### คุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การทราบถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก  
 เพราะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการที่จะนำมาขายบนเว็บ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อ  
 การคัดเลือกและปรับปรุงสินค้าและบริการของเรา รวมไปถึงการออกแบบเว็บเพจ หรือจัดระบบ  
 พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย จะได้ตรงกับความต้องการเหล่านั้น

#### คุณลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

- เพศ : ชาย 70% หญิง 30% (แนวโน้มผู้หญิงเริ่มมากขึ้น)
- อายุ : 20 – 35 ปี
- อาชีพ : นักศึกษาและพนักงานบริษัท/องค์กร
- การศึกษา : ปวส., ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

#### พฤติกรรมเฉพาะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ชอบศึกษาค้นคว้า ชอบลองของใหม่ ชอบใช้ ของฟรีก่อน (ขอทดลองใช้ก่อน) ชอบ  
บริโภคข้อมูล ข่าวสารตื่นตัวใจร้อนและรีบเร่งหรือชอบความรวดเร็ว ชอบความกระชับ เข้าถึงสิ่งที่  
ต้องการได้โดยง่าย และทำความเข้าใจ กับเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็ว ชอบเสี่ยง  
แต่ต้องมั่นใจว่าเสี่ยงแล้วไม่เสียหาย หรือเสียหายแต่น้อย เช่น ชอบลองซื้อสินค้าราคาต่ำก่อน  
มีการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ เปรียบเทียบวิเคราะห์อย่างละเอียด ก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าหนึ่งชิ้นจะขึ้นอยู่กับข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับ ไม่ชอบความจำเจ ชอบติดตามข่าวสาร  
หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ฉะนั้น การปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ จึงเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จข้อหนึ่ง  
 ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อเราต้องพิจารณานำสินค้าเข้ามาขายในระบบอินเทอร์เน็ต เรา  
 จำเป็นต้องปรับสินค้าและเว็บเพจของเราให้เข้าได้กับความต้องการของเขาเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม  
 ในการวางกลยุทธ์การขายและการตลาดจริงๆ แล้วนั้น เราอาจจะสร้างเกมการตลาดใหม่ แล้วถึง  
 ให้เขาเหล่านั้นหันมาเล่นตามเกมของเราดูก็ได้ เช่น เราอาจจะเสนอสินค้าใหม่ที่มีความท้าทาย  
 โดยมีราคาขายหลายระดับตั้งแต่ถูกที่เขาทดลองซื้อได้ ไปจนถึงแพงเพื่อให้เขาซื้อในภายหลังเมื่อ  
 มั่นใจในสินค้าของเราแล้ว เป็นต้น

## การจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

### หัวข้อ

1. หลักการ แบ่งส่วนตลาด แบบตลาดสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ต
2. หลักการ วางตำแหน่งสินค้า แบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. การวางกลยุทธ์ สินค้า การค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต
4. การวางแผนกลยุทธ์ ราคา การค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต
5. การวางกลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต
6. การวางกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด การค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต

### แนวคิด

#### 1. หลักการ แบ่งส่วนตลาด แบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์

วิธีการแบ่งส่วนตลาดแบบเก่าที่มองกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่เสียก่อน แล้วนำมาผสมผสานกับวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่เป็นการค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่จะมุ่งเจาะเป็นส่วนบุคคล หรือหนึ่งส่วนตลาดต่อลูกค้าหนึ่งคน แล้วหลังจากนั้นจึงพิจารณาความต้องการของแต่ละคนในลักษณะหนึ่งเสียก่อน เพื่อนำไปวางตำแหน่งสินค้าตามหลักการของการตลาดบนระบบอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง

#### 2. หลักการ วางตำแหน่งสินค้า แบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การปรับตัวเพื่อให้วางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา ต้องรู้ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า ก่อนที่ลูกค้าจะรู้ตัวเองเสียอีก โดยการติดตามพฤติกรรมหรือการซื้อของกลุ่มเป้าหมายตลาด โดยใช้วิธีถามด้วยแบบสอบถาม หรือดูจากคำติชมที่เขาส่งเข้ามา แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์วางแผนถึงพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ล่วงหน้า

#### 3. การวางกลยุทธ์ สินค้า แบบตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

สินค้าถือต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและครอบคลุมไปถึงขบวนการต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าตัวนั้นๆ ไปอยู่ในมือผู้บริโภคโดยไม่เกิดปัญหาหรือติดขัดใดๆ กล่าวคือ ต้องจัดหาง่าย กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อกว้าง ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก

#### 4. การวางแผนกลยุทธ์ “ราคา” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ราคาจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า เพราะความสามารถของสินค้าในการสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นเรื่องที่วัด “คุณค่า” ของสินค้า ในขณะที่ราคาจะเป็นสิ่งยืนยันอีกชั้นหนึ่งว่า “คุณค่า” ที่นำเสนอ นั้น มีความเหมาะสมหรือสมเหตุสมผลมากหรือไม่ หรืออยู่บนต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สมควรหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับ

นำเสนอของคู่แข่งในระดับเดียวกันราคาจะต้องตั้งให้ “ซื้อง่าย-ขายคล่อง” หรือมีหลายระดับราคาให้เลือก

#### 5. การวางกลยุทธ์ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการขายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้ว่า จะวางส่วนผสมอย่างไร เช่น การขายตรงไปยังผู้บริโภค ขายตรงไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ขายตรงสู่องค์กรไม่ค้ากำไรหรือหน่วยราชการ ขายตรงระหว่างผู้บริโภคเอง ขายปลีกและขายส่งแบบเครือข่าย ขายส่งออกโดยตรง ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึง การที่เราไปเปิดประตู หรือทางเข้าร้านของเราตามเครื่องหมายค้นหาดังๆ หรือที่อื่นๆ ด้วย ซึ่งช่องทางเข้าเหล่านี้ถือว่าสำคัญมาก เพราะนั่นคือทางเข้าร้านค้าของเรา ยิ่งเปิดมากเท่าใด ก็มีโอกาสดังนั้นจะเข้ามาเท่า่นั้น นั่นก็คือโอกาสที่เราจะขายของได้

#### 6. การวางกลยุทธ์ “การส่งเสริมการตลาด” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งครอบคลุมถึงการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อในรูปแบบเดิมประกอบด้วยคือ ทำที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์แนะนำตัวแลกเปลี่ยนเครือข่ายกับเว็บไซต์สำคัญ ทำรายละเอียดสินค้าแจกที่อยู่เว็บ สร้างระบบสมาชิกปรับปรุงเว็บสินค้า ราคา และเว็บตลอดเวลาให้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นทุกครั้งที่เข้าเยี่ยมชม ให้ความสำคัญลูกค้าทุกราย ปรับปรุงตามความต้องการเสมอ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้า การพัฒนาสินค้า การตั้งราคา การหาช่องทางขายที่เหมาะสม และการวางส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด เราจะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ อาจจะประสบความสำเร็จล้มเหลวได้

#### วัตถุประสงค์

1. อธิบายหลักการ “แบ่งส่วนตลาด” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. สรุปหลักการ “วางตำแหน่งสินค้า” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. ทราบกลยุทธ์สินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต
4. ทราบกลยุทธ์ราคา แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์
5. สร้างรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์
6. ทราบกลยุทธ์ “การส่งเสริมการตลาด” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจะไม่แตกต่างจากแผนด้านการตลาดทั่วไปมากนัก แต่ถ้าในเชิงด้านการปฏิบัติจริงๆ แล้วจะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งในที่นี้เราจะอธิบายถึงหลักวิธีการคิดเพื่อจะนำไปใช้ในภาคปฏิบัติดังนี้

### 1. หลักการแบ่งส่วนตลาด แบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในทางปฏิบัติ เราอาจใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดแบบเก่าที่มองกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่เสียก่อน แล้วนำมาผสมผสานกับวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่เป็นการค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่จะมุ่งเจาะเป็นส่วนบุคคล หรือหนึ่งส่วนตลาดต่อลูกค้าหนึ่งคน แล้วหลังจากนั้นจึงพิจารณาความต้องการของแต่ละคนในลักษณะหนึ่งเสียก่อน เพื่อนำไปวางตำแหน่งสินค้าตามหลักการของการตลาดบนระบบอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง

### 2. หลักการวางตำแหน่งสินค้า แบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์

โดยหลักการแล้ว การปรับตัวเพื่อให้วางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องรู้ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า ก่อนที่ลูกค้าจะรู้ตัวเองเสียอีก โดยการติดตามพฤติกรรมหรือซื้อของกลุ่มเป้าหมายตลาด เช่น สินค้าที่เขาซื้อประจำ หรือซื้อในครั้งสุดท้าย ในขณะที่เดียวกันต้องเผื่อคู่เนื้อหาข่าวสารที่เขาได้รับด้วยว่าจะเบี่ยงเบนความต้องการหรือสร้างความต้องการใหม่ขึ้นมาได้หรือไม่หรืออาจจะใช้วิธีถามด้วยแบบสอบถาม หรือดูจากคำติชมที่เขาส่งเข้ามา แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์วางแผนถึงพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ล่วงหน้า

### 3. การวางกลยุทธ์ สินค้า แบบตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

สินค้าถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุด ซึ่งต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและครอบคลุมไปถึงขบวนการต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าตัวนั้นๆ ไปอยู่ในมือผู้บริโภคโดยไม่เกิดปัญหาหรือติดขัดใดๆ ก็คือว่าเป็นส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงได้เกิดหลักคิดในการวางกลยุทธ์สินค้าให้สามารถขายได้บนระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

3.1 ต้องจัดหาโดยง่าย คือ สินค้านี้สามารถสร้างสรรค์หรือผลิตขึ้นเองได้ โดยที่ไม่ต้องพึ่งพาจากโรงงานผลิต

3.2 จับกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง คือ กลุ่มเป้าหมายสินค้าของเราควรจะเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตอยู่ทั่วโลก

3.3 คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก คือ ในตัวสินค้าของเราจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่เป็นจุดแข็งของเราที่คู่แข่งไม่สามารถจะเลียนแบบ หรือ ทำได้ยากไม่คุ้มทุน เช่น หากเป็นตะเกียบ เราอาจใช้จุดแข็งที่เนื้อไม้ที่ใช้ทำที่มีคุณสมบัติพิเศษ และไม้ที่ทำอาจจะหาได้เฉพาะพื้นที่ของเราได้เท่านั้น เป็นต้น

3.4 ไม่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป แม้ว่าบางครั้งสินค้าของเราอาจจะเหมือนกับคู่แข่งที่มีขายทั่วไป แต่ตัวที่จะสร้างความแตกต่างอาจจะใช้รูปลักษณะที่ต่างแนวออกไป ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอหรือคุณสมบัติของสินค้าที่ต่างจากตัวอื่น ซึ่งจะทำให้เกิดความต่างและเพิ่มทางเลือกของผู้บริโภคได้อีกทาง

3.5 ขายได้ต่อเนื่องหรือต้องซื้อประจำ ก็จะต้องเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป หรือมีวันหมดอายุ จากที่กล่าวมานี้เป็นตัวอย่างของการวางกลยุทธ์ด้าน สินค้า แต่ก็ยังมีรายละเอียดอีกมากมายขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นเป็นประเภทใด แล้วจึงมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อไป

#### 4. การวางแผนกลยุทธ์ “ราคา” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในเรื่องของราคาก็เช่นเดียวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า เพราะความสามารถของสินค้าในการสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการที่วัด “คุณค่า” ของสินค้า ในขณะที่ราคาจะเป็นสิ่งยืนยันอีกชั้นหนึ่งว่า “คุณค่า” ที่นำเสนอ นั้น มีความเหมาะสมหรือสมเหตุสมผลมากหรือไม่ หรืออยู่บนต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สมควรหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับ การนำเสนอของคู่แข่งในระดับเดียวกัน

ฉะนั้น ราคา จึงเป็นปัจจัยหลักสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ที่กลุ่มเป้าหมายใช้พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากประสบการณ์ในภาคปฏิบัติแล้วพบว่า หากสินค้าและราคาที่เราแนะนำเสนอ สามารถทำให้ลูกค้าได้รับ “คุณค่า” อย่างเต็มที่แล้ว ลูกค้าก็มักจะตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ยาก ตรงกันข้ามหากทั้งสองปัจจัยนี้ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างจริงจังแล้ว ต่อให้ใช้กลยุทธ์ของ 2 P's ที่เหลือช่วยอย่างเต็มที่ ก็ไม่อาจจะทำให้ขายสินค้าได้

ในภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ค้าบนอินเทอร์เน็ตด้วยกันในปัจจุบัน จะใช้สองปัจจัยนี้ (สินค้าและราคา) ในการพิจารณาก่อนที่จะทำการตอบโต้การดำเนินกลยุทธ์ของคู่แข่ง กล่าวคือ หากพบว่า คู่แข่งของเราดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถตอบสนองในเรื่องความต้องการของสินค้าและราคาได้ ก็ไม่ต้องไปสนใจการดำเนินกลยุทธ์ในส่วนอื่นของเขามากนัก เพราะสองปัจจัย หรือ P สองตัวแรก จะมีบทบาทที่สำคัญมากที่สุด ในภาคปฏิบัติยกเว้นเสียแต่ว่า คู่แข่งของเราสามารถดำเนินกลยุทธ์ทั้งตัวสินค้าและราคาได้ทัดเทียมกับของเราหรือเหนือกว่า

นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือ ราคาจะต้องตั้งให้ “ซื้อง่าย ขายคล่อง” หรือมีหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งโดยทั่วไปมักจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 10 – 20 ดอลลาร์สหรัฐฯ ระดับราคาที่อยู่ในช่วงดังกล่าวนี้ การตัดสินใจของผู้ซื้อจะมีความรู้สึกว่าคุณหรือถ้าที่จะเสี่ยง และยังได้รับสินค้าหรือบริการในทันทีก็จะยิ่งมั่นใจมากยิ่งขึ้น



## 5. การวางกลยุทธ์ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ หลายคนอาจจะเข้าใจว่า ช่องทางการขายในที่นี้ก็คือ อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ไม่เห็นจำเป็นที่จะต้องวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องนี้แต่อย่างใด แต่ในความเป็นจริงแล้ว อินเทอร์เน็ตได้ทำให้เกิดช่องทางผสมอีกมากมาย เพราะตัวมันเองเป็นได้ทั้งสื่อในการโฆษณาและช่องทางในการขายในตัว ฉะนั้น จึงขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้ว่า จะวางส่วนผสมอย่างไร? ซึ่งจากประสบการณ์ที่ทำกันอยู่ในปัจจุบัน และกำลังจะมีในอนาคต เราสามารถสร้างช่องทางขายได้มากมายหลายรูปแบบ ดังนี้

**5.1 ขายตรงไปยังผู้บริโภค** ช่องทางนี้ ก็คือ สิ่งที่เราเรียกว่า B-to-C หรือ Business-to-Consumer นั่นเอง ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ต่อไปเชื่อว่าจะเข้ามาแทนที่การขายแบบเดิม โดยเฉพาะการขายตรงทางไปรษณีย์ หรือแม้แต่การขายตรงทั่วไป ที่มีกลยุทธ์ขายกันหลายแบบ ซึ่งสิ่งที่อินเทอร์เน็ตเปิดให้ นั่นก็คือ การเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการที่เราจะนำเสนอเว็บเพจออกไปว่าจะขายปลีกให้ผู้บริโภคโดยตรงหรือไม่ และอยู่ที่การใช้เครื่องมือบนเว็บต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกแต่ละกลุ่มได้อย่างไร อาทิเช่น ใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engines) หรือ กลุ่มข่าว (News Group) เป็นต้น วิธีนี้จะเลือกใช้ก็ต่อเมื่อเราต้องการทำกำไรให้มากขึ้น โดยการตัดตัวกลางทุกระดับออกทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม เรายังก็ต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเป็นรายย่อยๆ ได้ เพราะจะมีความจุกจิกและปวดหัวมากในระยะแรก ซึ่งผู้ที่เคยส่งออกเป็นล็อตใหญ่ๆ จะปรับตัวในส่วนนี้ได้ยาก ในขณะที่คนที่ขายตรงอยู่เดิมอาจจะปรับตัวได้ง่ายกว่า

**5.2 ขายตรงไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก** เราเรียกช่องทางนี้ว่า Business-to-Business หรือ B-to-B นั่นเอง คือ ช่องทางนี้เป็นการถอยหลังขึ้นมาจากผู้บริโภคหนึ่งหรือสองขั้น คือ เป็นการขายทะลุไปถึงแก่ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเท่านั้น จากนั้นก็ให้คนกลุ่มนี้ไปขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งวิธีนี้เหมาะกับผู้ที่ไม่ต้องการขายรายที่ย่อยเกินไป ทำให้บริหารง่าย และใช้วิธีตั้งตัวแทนของเราไป วิธีนี้จะเหมาะกับสินค้าที่ต้องการบริการหลังการขาย เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น

**5.3 ขายตรงสู่องค์กรไม่ค้ากำไรหรือหน่วยราชการ** เราอาจจะเรียกช่องทางนี้ว่า Business-to-Organization หรือ B-to-O ซึ่งในที่นี้หมายถึง หน่วยราชการและองค์กรที่ไม่ค้ากำไร หรือ NGO (Non Government Organization) ซึ่งบรรดาพวกวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ นั้น ทางราชการหรือองค์กรที่ไม่ค้ากำไรทั้งหลายก็มีความจำเป็นต้องใช้ รวมถึงอุปกรณ์ในสำนักงานอื่นๆ ด้วย ซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่สามารถจัดงบประมาณสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องประกวดราคาให้วุ่นวาย

5.4 ขยายตรงระหว่างผู้บริโภคเอง รูปแบบนี้ต้องเรียกว่า Consumer-to-Consumer หรือ C-to-C เหมาะสำหรับผู้เพิ่งเริ่มต้น เท่าที่พบมักเป็นผู้ที่มีงานประจำอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะใช้เวลาว่างหลังเลิกงานตอนเย็นแค่วันละสองชั่วโมงตอบอีเมลล์และปรับปรุงก็เพียงพอแล้ว เมื่อมีขอขยายสม่ำเสมอแล้วค่อยลาออกจากราชการประจำมาตั้งบริษัท อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่เป็นบริษัท ถ้าอยากใช้ช่องทางหรือรูปแบบการขายลักษณะนี้ ก็อาจจะทำได้โดยการเปิดเวทีให้ผู้บริโภคเข้ามาค้าขายกันเอง แล้วเราก็เก็บค่าเช่าพื้นที่ก็ได้ เช่น เปิดเป็นห้างหรือพื้นที่ให้ผู้บริโภคนำของที่ไม่ใช้มาเปิดร้านขายกันเอง หรืออาจจะเปิดเป็นแหล่งให้คนเอาของใช้แล้วมาประมูลกันก็ได้ โดยเราเป็นคนจัดระเบียบและระบบให้ เป็นต้น

5.5 ขายปลีกและขายส่งออกแบบเครือข่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ เรียกว่า Business-to-Network หรือ B-to-N จะเกิดขึ้นได้ก็โดยความร่วมมือระหว่างผู้ส่งออกที่เป็นเจ้าของร้านค้ากับเจ้าของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าของผู้ส่งออกรายนั้น ในประเทศเป้าหมาย ซึ่งความจริงจะเป็นร้านค้าหรือผู้นำเข้าก็ได้ ทั้งหมดนี้ร่วมมือกัน โดยอาจจะใช้เว็บไซต์ร่วมกันแล้ว ก็ใช้เว็บไซต์นี้ในการขายปลีกไปยังผู้บริโภคโดยตรง เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาก็เป็นหน้าที่ของร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง หรือผู้นำเข้าที่อยู่ในตลาดนั้นที่ต้องทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้า

การใช้เว็บไซต์ร่วมกันนั้นนอกจากจะทำให้ขายปลีกได้แล้ว ก็ยังใช้เป็นเครือข่ายที่เราเก็บค่าของเราจะใช้ในการสั่งซื้อสินค้ามาซึ่งเราได้โดยผ่านช่องทางเว็บนี้ได้อีกด้วย โดยมีช่องทางพิเศษที่มีการรักษาความปลอดภัย ซึ่งวิธีนี้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก และที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือ เป็นการปรับตัวให้สามารถที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วด้วย

5.6 ขายส่งออกโดยตรง ช่องทางการขายนี้ถือเป็น Business-to-Business อีกรูปแบบหนึ่ง หรืออาจจะเรียกว่า Exporter-to-Importer หรือ E-to-I เพียงแต่ว่ายังคงใช้วิธีการขายส่งออก หรือการขายล็อตใหญ่อยู่เช่นเดิม ซึ่งการค้าแบบนี้สามารถที่จะประยุกต์นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ได้ด้วย ทั้งนี้ เราสามารถซื้อขายได้ด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก ซึ่งระบบนี้ทำให้เพื่อรองรับการสั่งซื้อจำนวนมาก โดยใช้ระบบตะกร้าเช่นกัน แต่ในขั้นตอนการชำระเงิน จะใช้วิธีการชำระเงินตามขั้นตอนของการส่งออกให้เลือก

1. L/C การชำระเงินตามขั้นตอนที่เป็น L/C จะอาศัยธนาคารตัวกลางในการออกเครดิตในการจำหน่าย หรือมีธนาคาร เป็นตัวรับรองเสียก่อนถึงจะมีการดำเนินการในการจ่ายเงินได้

2. T/T (Before Shipment) จะเป็นการ โอนเงินล่วงหน้า โดยมีธนาคารเป็นตัวกลางในการจ่ายเงิน โดยจะต้องมีการระบุจำนวนเงินเสมอก่อนทำการโอนเงิน เป็นต้น

จากนั้นระบบก็จะสร้างใบเสนอราคาออกมาให้เสร็จสรรพ ซึ่งสามารถที่จะใช้เป็นข้อตกลงทางการค้าได้เลย ไม่ต้องมาส่งโทรสารกันให้ยุ่งยากเหมือนเมื่อก่อน

ทั้งหมดนี้ เราจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ช่องทางหรือวิธีการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตข้างต้น ไม่ใช่มีเพียงการใช้เว็บขายสินค้าอย่างเดียว แต่เรายังสามารถที่จะใช้ เป็น เครื่องมือ หรือเปิดช่องทางใหม่ๆ ให้กับเราได้อีกมากมายหลายหลาก ขอเพียงแต่ทำให้สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ก็เพียงพอแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม จะต้องไม่ลืมว่าช่องทางการจัดจำหน่ายในที่นี้ หมายถึง การที่เราไปเปิดประตู หรือทางเข้าร้านของเราตามเครื่องหมายคันหาต่างๆ หรือที่ อื่นๆ ด้วย ซึ่งช่องทางเข้าเหล่านี้ถือว่าสำคัญมาก เพราะนั่นคือ ทางเข้าร้านค้าของเรา ยิ่งเปิดมาก เท่าใด ก็มีโอกาสดังคนจะเข้ามามากเท่านั้น นั่นก็คือโอกาสที่เราจะขายของได้

#### 6. การวางกลยุทธ์ “การส่งเสริมการตลาด” แบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

อย่างที่เคยกล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า เว็บไซต์หรือร้านค้าที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมี จำนวนมากมายทีเดียว ซึ่งก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายของเราอาจจะหาเว็บไซต์ของเราไม่พบได้ หากเรา ไม่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ต่อไปนี้เป็นแนวคิดสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งครอบคลุมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ การใช้สื่อในรูปแบบเดิมประกอบด้วย

6.1 ควรดำเนินการส่งเสริมการตลาดในทันทีเมื่อขึ้นออนไลน์ เท่าที่ผ่านมามีพบว่ามี หลายเว็บไซต์ ที่มักจะเฉยเมยไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเมื่อนำเว็บไซต์ขึ้นออนไลน์แล้ว หรือเป็นผู้ประกอบการประเภทนี้รอลูกค้าติดต่อเข้ามา หรือรอให้ผู้ให้บริการเว็บช่วยทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งไม่ถูกต้อง เพราะโดยหลักการแล้วผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์จะต้องเป็น ผู้ดำเนินการเอง เพราะไม่มีใครรู้จักสินค้าดีไปกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของ ฉะนั้น เราต้องติดตามและทำ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของเราเอง ทำให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะยิ่งมากยิ่งดี อย่างไรก็ตาม ก็ควรจะให้ตรงกับแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายจะผ่านมามีพบเห็น ฉะนั้น จึงควรจะต้องมีการ กลั่นกรองกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบด้วย

6.2 ใช้วิธีส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือค้นหาเป็นหลัก จากประสบการณ์ของผู้เขียนเท่าที่ผ่านมา ขอแนะนำให้ลงทะเบียนเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา หรือ Search Engines ต่างๆ เป็นหลัก อาทิ [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) [www.infoseek.com](http://www.infoseek.com) เป็นต้น เพราะผู้ที่มาค้นหาเว็บไซต์ ของเรา หรือประเภทสินค้าเดียวกับของเราในเครื่องมือค้นหาเหล่านี้ โดยทั่วไปก็คือ คนที่ต้องการ ค้นหาสินค้าประเภทนั้นจริงๆ ทำให้โอกาสที่เขาจะติดต่อเข้ามามีมาก หน้าที่หลักของเราก็คือ ต้อง ลงทะเบียนให้ขึ้นอยู่ในอันดับต้นๆ ให้ได้ คือ ควรจะคิดหนึ่งในยี่สิบอันดับแรกเป็นอย่างน้อย

6.3 ทำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แนะนำตัว อีเมลที่กล่าวถึงนี้ หมายถึง อีเมลของผู้ที่ เป็นกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ซึ่งเราอาจจะได้มาจากแหล่งที่มีการซื้อขายรายชื่อของเมลล์ โดยตรง หรือ ทางที่ดีก็ควรจะรวบรวมเอง ซึ่งเราจะได้มาด้วยการค้นหาของเราเอง ซึ่งมักจะได้มาตั้งแต่ตอนที่เข้า

ไปทำการสำรวจเว็บเพื่อค้นหาโอกาสหรือช่องทาง ในขณะที่นั้นก็ไมควรจะเสียเวลาที่จะค้นหาคู่แข่งหรือช่องว่างอย่างเดียว แต่ควรจะดูคู่ค้าด้วย ซึ่งเราสามารถดูได้โดยไม่ยาก คือ ดูจากแหล่งประเทศที่เขาอยู่กับสินค้าว่ามีแหล่งกำเนิดอยู่ในประเทศเดียวกันหรือไม่” ส่วนการแนะนำเว็บไซต์นั้น ก็ไม่ควรจะเขียนยาวเกินไปแค่ห้าหกบรรทัดก็เพียงพอแล้ว แคบอกที่เราอยู่ที่ไหนและมีจุดเด่นอะไรบ้างก็พอ เพราะหากยาวไปผู้อ่านมักจะโยนทิ้ง และมองว่าเป็นประเภทอีเมลล์ขยะ

**6.4 แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเว็บไซต์สำคัญ** หากเป็นไปได้ควรทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายของเราได้เข้าไปใช้บริการอยู่เป็นประจำ ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสินค้าประเภทเดียวกับเราเสมอไป อย่างไรก็ตาม หากมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายของเรารวมอยู่ที่นั่นจริงก็อาจจะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือแลกเปลี่ยนได้ หรืออาจจะทำกิจกรรมร่วมกันกับเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อสร้างความรู้จักในกลุ่มเป้าหมาย

**6.5 ทำตัวอย่างสินค้าแจกที่อยู่เว็บ** หากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยตัวอย่างสินค้า หรือเอกสารแจกต่างๆ หรือรวมทั้งโฆษณาสิ่งพิมพ์ ก็ควรจะมีการแนะนำเว็บไซต์ของเราผ่านทางสื่อเหล่านี้ด้วย เพราะบางครั้งการแจกแจงเอกสาร โฆษณาเหล่านี้ด้วยวิธีการปกติ กลุ่มเป้าหมายอาจจะมีโอกาสพบเห็น ได้มากกว่าการดูหรือพบเห็นในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเต็มไปด้วยเว็บไซต์ที่ขายสินค้าที่ใกล้เคียงกันมากมาย

**6.6 สร้างระบบสมาชิก** เพื่อให้ลูกค้ามีความผูกพันกับเว็บไซต์ของเรามากยิ่งขึ้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องมีระบบสมาชิก เพื่อให้เขาได้สะสมแต้ม หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น และการที่เราให้บริการเขาในฐานะลูกค้าประจำที่คุ้นเคยกันจะสร้างความประทับใจให้แก่เขาได้มากกว่าที่จะต้องมานั่งกรอกข้อมูลใหม่ทุกครั้งที่ตั้งซื้อ

**6.7 ปรับปรุงเว็บไซต์สินค้า ราคา และเว็บไซต์ตลอดเวลา** เว็บไซต์ที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาดูอยู่เป็นประจำนั้น จำเป็นจะต้องมีสินค้าใหม่ๆ หรือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่ต่างอะไรกับห้างสรรพสินค้าที่ต้องมีการเปลี่ยนสินค้าในตู้โชว์อยู่เป็นประจำ ซึ่งนั่นเป็นความคาดหวังของลูกค้า

**6.8 ให้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นทุกครั้งที่เขาเยี่ยมชม** กล่าวกันว่า ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาในเว็บของเราในแต่ละรอบ เขาควรจะได้คุณค่าหรือผลประโยชน์ที่มากขึ้นเสมอ เช่น มีโอกาสได้ส่วนลดมากขึ้นในฐานะลูกค้าประจำ หรือมีสิทธิได้รับการเอาใจเป็นพิเศษเพราะซื้อเป็นจำนวนมาก หรืออาจจะได้คุณค่าจากรูปแบบสินค้าใหม่ๆ ใดๆ ที่เรานำเสนอมาสนองตอบต่อความต้องการของเขาได้มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นต้น

**6.9 ฟังคำติชม และให้ความสำคัญลูกค้าทุกราย** การติชมหรือต่อว่าต่างๆ จากอีเมลล์ของลูกค้าทุกฉบับ ถือว่ามีความสำคัญมาก เราต้องพิจารณาโดยละเอียด เพราะนั่นสะท้อนถึงการ

สนองความต้องการของเราต่อลูกค้าที่ยังขาดหายไป หรืออาจจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการใหม่ของลูกค้าที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งหากเราวิเคราะห์ได้ดีก็จะสามารถเตรียมตัวเพื่อรองรับความต้องการนั้นได้ทัน และโดยทั่วไปแล้ว หากเราได้ปรับปรุงให้ตามความต้องการของลูกค้าแล้ว โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะพอใจและรู้สึกประทับใจ ถึงแม้จะเคยต่อว่ามาก่อนก็อาจจะกลับมาชื่นชมได้

**6.10 ปรับปรุงตามความต้องการเสมอ** ก็เป็นการย้ำเตือนอีกครั้งหนึ่งว่า เราไม่มีข้ออ้างใดเลยที่จะปฏิเสธความต้องการลูกค้า แม้จะเป็นเพียงรายเดียวก็ตาม เพราะลูกค้าแต่ละรายหากผูกพันอยู่กับเราแล้ว นั่นหมายถึง รายได้ที่เราจะได้จากเขาอีกมากมาย และในขณะเดียวกันเขาก็อาจจะบอกเพื่อนฝูงให้เข้ามาสั่งซื้อสินค้าของเราอีก ซึ่งในที่สุดก็จะเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเป็นเคล็ดลับในการเพิ่มจำนวนลูกค้า และยอดขายในระยะยาว

ข้างต้นนี้ ถือเป็นแนวคิดและแนวทางที่สำคัญมาก ที่จะต้องนำมาพิจารณาเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้า การพัฒนาสินค้า การตั้งราคา การหาช่องทางขายที่เหมาะสม และการวางแผนผสมของการส่งเสริมการตลาด เราจะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นแล้วเว็บไซต์ที่เราพัฒนาขึ้นมาเพื่อจำหน่ายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตก็อาจจะประสบความล้มเหลวได้

**การเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

**หัวข้อ**

1. การคัดเลือกและจัดเตรียมผลิตภัณฑ์
2. การตั้งราคา
3. การจัดตั้งร้านค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต
4. การจดทะเบียนชื่อโดเมนหรือชื่อร้าน
5. การนำร้านค้าหรือเว็บเพจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต (การจัดตั้งเว็บไซต์)

**แนวคิด**

1. การคัดเลือกและการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์

สินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นจะต้องสามารถสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงโดยตัวสินค้านั้นจะต้องมีมาตรฐานตั้งในตัวสินค้า

2. การตั้งราคา

การตั้งราคาต้องให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ และเราเองสามารถทำกำไรได้ด้วย ซึ่งข้อคิดในการตั้งราคาที่เหมาะสม

### 3. การจัดตั้งร้านค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต

มีวัตถุประสงค์ในการทำเว็บเพจเพื่ออะไร เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท หรือเพื่อขายปลีก โดยแสดงรายการสินค้าในรูปของรายการสินค้าออนไลน์ และทำแบบงานแสดงสินค้า รูปแบบของเว็บไซต์ต้องให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มและง่ายต่อการเปิดเลือกชม

### 4. การจดทะเบียนชื่อโดเมนหรือชื่อร้าน

Domain Name นี้ก็เปรียบเสมือนกับ “Brand Name” หรือชื่อตราสินค้าของเรา ซึ่งเมื่อกคนคิดปากหรือเป็นชื่อที่มีชื่อเสียงก็อาจจะขายกันได้ในราคาสูงมากทีเดียว ฉะนั้น ในการได้มาซึ่งชื่อเหล่านี้จึงมีความหมายต่อทางธุรกิจมาก

### 5. การนำร้านค้าหรือเว็บเพจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต (การจัดตั้งเว็บไซต์)

เป็นเพียงการนำเอาเว็บเพจทำเสร็จแล้วไปใส่ หรือทำการอัปโหลดขึ้นไปคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะเรียกดูเว็บไซต์ของเราได้ ซึ่งกระบวนการเพื่อจัดตั้งเว็บไซต์นี้ ผู้ให้บริการหรือผู้จัดทำเว็บเพจจะเป็นผู้ดำเนินการให้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือเว็บไซต์ของเราให้เป็นที่รู้จัก

## วัตถุประสงค์

1. บอกหลักการคัดเลือก และจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ได้
2. คำนวณวิธีการตั้งราคาได้
3. วางแผนการจัดตั้งร้านค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้
4. บอกหลักการออกแบบร้านให้น่าสนใจได้
5. บอกวิธีการจัดสร้างรายการสินค้าแบบออนไลน์ได้
6. บอกเทคนิคการนำเว็บเพจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้

ในการดำเนินการ การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเตรียมตัวในแง่ของการตลาด ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ และจะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งของเราได้ ดังนั้นการเตรียมตัวที่สำคัญได้แก่

#### 1. การคัดเลือกและการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์

ในการคัดเลือกและจัดเตรียมผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องอาศัยหลักการขั้นพื้นฐาน คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นจะต้องสามารถสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงโดยตัวสินค้านั้นจะต้องมีมาตรฐานตั้งในตัวสินค้าและยังต้องครอบคลุมไปถึงขั้นตอนในการจัดส่งซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของตลาดในแต่ละพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ

## 2. การตั้งราคา

วิธีการตั้งราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่รองลงมาจากสินค้า ที่จะทำให้เราขายสินค้าได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาต้องให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ และเราเองสามารถทำกำไรได้ด้วย ซึ่งข้อคิดในการตั้งราคาที่เหมาะสม มีดังนี้

การตั้งราคาต้องคำนึงตลาดเป็นหลัก คือ ต้องตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้ หรือเอาชนะคู่แข่งได้แล้วค่อยทอนลงมาว่าจะเอากำไรเท่าใด ที่เหลือก็เป็นต้นทุน ที่เราต้องควบคุม ให้ได้

สินค้านั้นราคาที่ถูกที่สุดไม่จำเป็นว่าต้องขายได้เสมอไป ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อไม่ได้ดูในเรื่องของราคาอย่างเดียว เขาจะดูที่คุณภาพของสินค้าด้วย

ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งไม่จำเป็นต้องขายได้เสมอไป ทั้งนี้เพราะมันขึ้นอยู่กับการนำเสนอหรือรูปแบบของเว็บเพจด้วยหากถูกกว่าแล้วออกแบบเว็บเพจเป็นแบบที่ไม่ใช่มืออาชีพเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่แพงกว่าแล้วดูเป็นสากลมากกว่า เราก็อาจจะแพ้เขาได้

ราคาควรจะมีทั้งต่ำและสูงเพื่อให้เกิดการทดลองซื้อ เหตุเพราะไม่มีใครกล้าซื้อของที่แพงตั้งแต่ครั้งแรกตั้งแต่ที่เขายังไม่รู้จักเรา ฉะนั้น ควรจะมีราคาไล่ไปตั้งแต่ต่ำกว่า 10 ดอลลาร์ ไปจนถึง 100 ดอลลาร์ เป็นอย่างน้อย

สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยถูกเกินไปควรมีชุดขายเป็นรวม เพราะราคาสินค้าที่ต่ำมากๆ มักจะไม่คุ้มกับค่าขนส่ง คือ ค่าขนส่งมักจะแพงกว่าค่าสินค้าทำให้รู้สึกไม่คุ้มที่จะซื้อ

ตั้งราคา F.O.B. หรือราคาขายปลีกดี ถ้าขายส่งออกก็ต้องขายราคา F.O.B. (ราคาที่ส่งมอบถึงท่าเรือของเราเท่านั้น) แต่ไม่ควรจะแสดงราคานี้ไว้ในเว็บเพราะทำให้คู่แข่งทราบราคาได้ทางที่ดีควรจะเป็นราคาขายปลีก ซึ่งปกติผู้นำเข้าที่ซื้อจำนวนมากจะทราบอยู่แล้วว่า ถ้าซื้อจำนวนมากจะมีการลดราคาให้

ราคาขายหน้าร้านบวกค่าขนส่งควรถูกกว่าราคาปลีกที่ตลาดเป้าหมาย สิ่งนี้เป็นพื้นฐานการส่งออกที่สำคัญมาก เพราะตราใบที่เราขายของโดยไม่ทราบราคาสินค้าคู่แข่งที่ขายอยู่ที่ตลาดเป้าหมายเดียวกับเรา ยากมากที่จะขายของได้ ยกเว้นเสียแต่ว่าสินค้าของเรามีคุณภาพที่เหนือกว่า

ราคาของสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดแล้วควรจะเป็นราคาที่ถูกกว่าในระดับที่คุ้มกับการรอคอย ประเด็นนี้เป็นประเด็นเกี่ยวกับข้างต้น คือ กรณีที่มีสินค้าเดียวกับเราขายอยู่ในตลาดเป้าหมายนั้นแล้ว ราคาที่สูงกว่าจำเป็นจะต้องถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญด้วย เพราะการถูกกว่านั้นจะต้องคุ้มค่ากับการรอคอย

ราคาแพงบางครั้ง อาจบ่งบอกถึงคุณภาพ กลยุทธ์นี้มักจะใช้จกจกกันตอนออกสินค้ามาใหม่ๆ หรืออาจจะมีการคงราคาไว้ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าดีกว่าคู่แข่ง

## 3. การจัดตั้งร้านค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต

หลักการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจการออกแบบเว็บไซต์ หรือร้านค้าให้ประสบความสำเร็จ มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

3.1 ต้องตัดสินใจให้แน่นอนก่อนว่า มีวัตถุประสงค์ในการทำเว็บเพจเพื่ออะไร? ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว จะมีอยู่สามแบบ คือ แบบแรก เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท แบบที่สอง เพื่อขายปลีกโดยแสดงรายการสินค้าในรูปของรายการสินค้าออนไลน์ และแบบที่สาม ทำแบบงานแสดงสินค้า คือ โฆษณาเฉพาะสินค้าที่เด่นๆ ของเราเท่านั้น

3.2 รูปแบบของเว็บไซต์ต้องให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนที่ชอบเล่นกอล์ฟ รูปแบบจะต้องออกมาเป็นรูปของสนามกอล์ฟ เห็นสนามเขียวๆ มองแล้วสบายใจ แต่ก็แฝงไว้ด้วยความท้าทายที่จะทำให้ผู้เข้าชมอยากเข้าไปเล่น เป็นต้น

3.3 การออกแบบเว็บไซต์ หรือร้านค้าต้องรู้ว่า ผู้เข้าชมชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริงๆ นั้น มีจุดประสงค์เพื่อหาข้อมูลที่เขาต้องการ (การตัดสินใจซื้ออยู่ที่การได้รับข้อมูลที่เพียงพอและพอใจในข้อมูลนั้น) ไม่ใช่มาดูเทคนิคแสง-สี-เสียง ซึ่งหากไม่ตรงกับความต้องการก็ทำให้เขาเบื่อและรำคาญ ฉะนั้น แกนหลักในการออกแบบ คือ ต้องออกแบบให้เข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายต้องการให้ “เร็วและครบถ้วนที่สุด” ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดสำหรับเรื่องนี้ก็คือ ให้สังเกตเว็บไซต์มาตรฐานอย่าง [www.amazon.com](http://www.amazon.com) หรือ [www.dell.com](http://www.dell.com)

3.4 เว็บไซต์ที่ดีจะต้องโหลดเร็ว ซึ่งที่เหมาะสม คือ ภายใน 8-15 วินาทีแรกควรจะได้ดูความสนใจได้ (คือให้รองจนกว่าจะโหลดข้อมูลเสร็จ) และรวมเวลาแล้วไม่ควรเกิน 30 วินาที

3.5 หากมีภาพจำนวนมาก ให้จัดทำเป็นภาพเล็กๆ และมีคำอธิบายโดยย่อไว้ ไปชี้จะได้มีคำอธิบายขึ้นมาเพื่อโค้ดให้ผู้เข้าชมทราบว่า ปุ่มหรือรูปนี้คืออะไร และให้ทำรูปขยาย เพื่อให้ผู้เข้าชมคลิกเข้าไปดูภาพขยาย หรือรายละเอียดอื่นๆ ได้ ซึ่งหากเขาคลิก นั่นก็หมายถึงเขาต้องการที่จะรอคอย

3.6 ควรจะเปิดทางเลือกให้ผู้เข้าชมเสมอ ไม่ควรจะบังคับไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากเกินไป เช่น ไม่ควรบังคับให้ต้องลงทะเบียน เป็นต้น

3.7 ในหนึ่งหน้าเว็บเพจไม่ควรจะมีข้อมูลยาวเกิน 3 หน้าจอ หรือ 1 หน้า A4 ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการ Load ข้อมูลได้เร็ว และช่วยในการจัดหน้าพิมพ์เก็บเข้าแฟ้มด้วย

3.8 การจัดข้อมูล Text ในหน้า Web Page ควรจะจัดเป็น Column



ไม่เกิน 500 Pixel (ไม่เกิน 60 – 70 เพลอร์เซ็นต์ของความกว้างหน้าจอ) ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน และไม่ทำให้เบื่อก่อนหน้า (นี่คือเหตุผลที่ทำให้หนังสือพิมพ์ ต้องจัดรูปแบบเป็นคอลัมน์มากกว่าการเขียนบรรทัดยาวๆ)

3.9 ควรออกแบบให้สนองตอบต่อทุก Version หรือทุกค่ายของเว็บเบราว์เซอร์ได้ ซึ่งทุกครั้งที่ออกแบบจะต้องมีการทดสอบกับทุกเบราว์เซอร์ ไม่ว่าจะเป็น IE หรือ Netscape

3.10 ควรออกแบบเว็บเพจให้ง่ายต่อการบำรุงรักษา และควรจะดูแลแก้ไขข้อมูลอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้มีผู้เข้าชมชมประจำ

3.11 การจัดสร้างรายการสินค้าแบบออนไลน์ หมายถึง การนำเอารายการสินค้าทั้งหมดเข้าไปในเว็บไซด์โดยลูกค้าสามารถที่จะเปิดเลือกหาสินค้าได้เหมือนปกติ แต่สามารถจะจัดทำระบบค้นหา (Search System) เพื่อให้ลูกค้าค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และโดยเงื่อนไขที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ค้นตาม งบประมาณหรือราคาที่ถูกค้าสามารถจะซื้อได้ หรืออาจจะค้นตามวัสดุที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น เรียกว่า พลิกแพลงได้เกือบทุกรูปแบบ

เหตุที่ระบบ รายละเอียดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทำแบบนี้ได้ ก็เพราะว่าข้อมูลต่างๆ เก็บอยู่ในรูปของฐานข้อมูล ที่แยกเก็บค่าต่างๆ เช่น ราคา ขนาด ค่าขนส่ง วัสดุ และข้อมูลอื่นๆ แยกอยู่เป็นหมวดๆ แยกจากกัน ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างสะดวก ซึ่งการเก็บข้อมูลในรูปแบบนี้ นอกจากจะมีประโยชน์ในการค้นหาแล้ว ก็ยังสะดวกในการปรับปรุงข้อมูลด้วย ข้อมูลที่ฐานข้อมูลเพียงแห่งเดียว ก็จะเป็นการ ปรับปรุงข้อมูล ข้อมูลบน อินเทอร์เน็ตไปด้วย

ระบบรายการสินค้าแบบออนไลน์นี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสั่งซื้อสินค้า เพราะเมื่อค้นหาสินค้าในรายละเอียดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แล้ว หากผู้เยี่ยมชมเว็บพอใจ เขาก็สามารถที่จะคลิกสั่งซื้อได้ในทันทีโดยระบบนี้จะทำงานเชื่อมโยงกับระบบตะกร้า

#### 4. การจดทะเบียนชื่อโดเมนหรือชื่อร้าน

อีกขั้นตอนหนึ่งที่เราต้องดำเนินการในขณะที่เรากำลังพัฒนาเว็บเพจ ก็คือ การจดชื่อร้านค้าของเรา หรือ ทางเทคนิคเราเรียกว่าการจด ชื่อโดเมน ซึ่งชื่อดังกล่าวนี้คือ Web Address หรือ URL (Uniform Resources Location) หรือที่อยู่ของเว็บไซต์เรานั้นเอง เพื่อให้ใครๆ เรียกดูเราได้ ซึ่งชื่ออาจจะเป็น www.yourcompany.com หรือ www.yourcompany.co.th ก็ได้ ซึ่ง .com หรือ .co.th ก็หมายถึง Company หรือ Commercial นั้นเอง ส่วน .th ตามท้ายก็คือ Thailand

นอกจากนี้แล้วเราก็อาจจะจด .net หรือ .net.th ซึ่งหมายถึง Network หรือเครือข่ายก็ได้ แต่โดยทั่วไปแล้วจะหมายถึง องค์กรที่ให้บริการเกี่ยวกับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ แต่ปัจจุบันเนื่องจากชื่อ .com มีอยู่จำกัด ผู้ที่จดทะเบียน .com ไม่ได้ก็จะไปจดเป็น .net แทนความจริงแล้ว Domain Name นี้ก็เปรียบเสมือนกับ “Brand Name” หรือชื่อตราสินค้าของเรา ซึ่งเมื่อคนคิดปากหรือเป็นชื่อที่มีชื่อเสียงก็อาจจะขายกันได้ในราคาสูงมากทีเดียว

#### 5. การนำร้านค้าหรือเว็บเพจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต (การจัดตั้งเว็บไซต์)

เมื่อเรามีชื่อโดเมน และได้เว็บเพจที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการจัดตั้งเว็บไซต์ นั่นคือ เอาชื่อโดเมนของเราไป Map หรือเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์แม่ข่าย หรือ IP Address ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เราต้องการ (ปกติตอนจดทะเบียน มักจะมีการเชื่อมโยงไว้ให้แล้ว) ซึ่งในขั้นตอนนี้ คือ การจัดตั้งคอมพิวเตอร์แม่ข่าย หรือ Server นั่นเอง ฉะนั้น ขั้นตอนสุดท้ายก็เป็นเพียงการนำเอาเว็บเพจทำเสร็จแล้วไปใส่ หรือทำการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้นหลังจากนี้แล้ว ทุกคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะเรียกดูเว็บไซต์ของเราได้ (ถ้าเขารู้จักชื่อเว็บไซต์ของเรา) ซึ่งกระบวนการเพื่อจัดตั้งเว็บไซต์นี้ ผู้ให้บริการหรือผู้จัดทำเว็บเพจจะเป็นผู้ดำเนินการให้ และหน้าที่ของเราหลังจากนั้น ก็คือ การประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือเว็บไซต์ของเราให้เป็นที่รู้จัก

##### 5.1 การนำร้านค้าเชื่อมโยงกับเว็บเพจของหน่วยงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการพัฒนาองค์ประกอบพื้นฐานที่เอื้ออำนวยความสะดวกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันรัฐส่งเสริมการให้บริการอย่างทั่วถึงโดยเน้นการให้บริการโดยตรงของรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานรัฐอื่นๆ ผ่านโครงการต่างๆ ในอนาคตโครงการดังกล่าวจะมีความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนวิธีการดำเนินการเมื่อรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องแปรรูปเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน โดยอาจเปลี่ยนแนวทางในการให้บริการอย่างทั่วถึงจากการให้บริการเองโดยตรงเป็นวิธีการอื่นเช่น การตั้งกองทุนการให้บริการอย่างทั่วถึงซึ่งมีรายได้จากค่าธรรมเนียมการประกอบธุรกิจโทรคมนาคมประเภทต่างๆ ตลอดจนการอุดหนุนโดยตรงจากงบประมาณ และนำรายได้ของกองทุนมาใช้ในการอุดหนุนแก่กลุ่มผู้ใช้ต่างๆ โดยตรง โดยผู้ใช้สามารถเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการ และผู้รับบริการได้รับบริการที่มีคุณภาพดีในราคาที่ถูกต้องที่สุด

นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความแพร่หลายของบริการอินเทอร์เน็ต หากไม่ปฏิรูปตลาดโทรคมนาคม การให้การอุดหนุนเพื่อให้เกิดบริการอย่างทั่วถึงจะเป็นเพียงการให้การอุดหนุนผู้ประกอบการที่ผูกขาด ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่มีประสิทธิภาพ นโยบายที่ดีที่สุดคือ การเปิดเสรีให้มีการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมระหว่าง

ประเทศโดยเร็วดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผสมผสานกับการใช้มาตรการอุดหนุนให้เกิดบริการอย่างทั่วถึง

## การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

### หัวข้อ

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือค้นหา
2. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่น
3. การโฆษณาแบบส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

### แนวคิด

#### 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engines)

เป็นศูนย์รวบรวมเว็บไซต์ ที่เจ้าของเว็บไซต์นำมาลงทะเบียนไว้ หรืออีเมลเท่านั้น จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของเครื่องมือค้นหาประเภทที่เป็น โปรแกรมอัตโนมัติในการค้นหา

#### 2. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่น

การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครื่องมือค้นหาเป็นวิธีที่ดีที่สุดแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดผลสูงสุดเราก็ควรจะใช้สื่อผสมอื่นประกอบด้วย ได้แก่ รายการสินค้า นามบัตร กระดาษจดหมาย หรือแม้แต่งาน โฆษณาที่อยู่บนสื่ออื่น การแลกเปลี่ยนกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ อย่างเช่น ถ้าเป็นบริษัททัวร์ก็ควรที่จะแลกเปลี่ยนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

#### 3. การโฆษณาแบบส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

อีกวิธีหนึ่งที่ดีว่าได้ผลมาก ก็คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดย วิธีการโฆษณาเว็บไซต์ ยังมีวิธีการและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในรูปแบบอื่นอีกมากมาย ซึ่งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

### วัตถุประสงค์

1. อธิบายการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือค้นหาได้
2. อธิบายการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่นได้
3. บอกวิธีการ โฆษณาแบบส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้

ตามหลักการแล้วเมื่อมีการขายสินค้าเกิดขึ้น การที่จะทำให้สินค้าตัวนั้น ๆ เข้าถึงประชาชน หรือผู้ซื้อได้นั้นจะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้มากที่สุดถึงจะตามมาด้วยขั้นตอนการส่งเสริมการตลาด ให้ตัวสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดตลอดไป ก็

เช่นเดียวกันการค้าในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็จะต้องกระทำเช่นเดียวกัน ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 3 อย่าง คือ

1. ให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก
2. จะต้อง ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์
3. จะต้อง ทำให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ และเมื่อซื้อไปแล้วก็ควรกลับมาซื้อ

ใหม่และในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ

#### 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engines)

เป็นศูนย์รวบรวมเว็บไซต์ ที่เจ้าของเว็บไซต์ นำมาลงทะเบียนไว้ หรืออีเมลล์เท่านั้น จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของเครื่องมือค้นหาประเภทที่เป็น โปรแกรมอัตโนมัติในการค้นหาต่อไปนี้

<http://www.yahoo.com>

<http://www.netscape.com>

<http://www.msn.com>

<http://www.excite.com>

<http://www.altavista.com>

<http://www.lycos.com>

<http://www.infoseek.com>

<http://www.hotbot.com>

<http://www.shap.com>

สำหรับเครื่องมือค้นหาของไทยในเชิงธุรกิจ มีดังนี้

<http://www.bot.or.th>

<http://www.boi.go.th>

<http://thaicommerce.net>

<http://dip.go.th>

<http://www.thaitrade.com>

<http://www.exim.go.th>

<http://www.moc.go.th>

<http://www.mof.go.th>

ดังได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า เครื่องมือค้นหาสามารถแบ่งตามระบบการทำงาน พื้นฐานได้อย่างน้อยสองประเภท ดังนี้ คือ

1. เครื่องมือค้นหาที่ใช้ระบบการทำงานแบบเครื่องจักร (Engine) : เป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่ทำกรสำรวจเว็บไซต์ต่างๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้จัดหมวดหมู่เองได้โดยอัตโนมัติ โดยการลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหาสามารถเพียงลงชื่อของเว็บไซต์ หรืออีเมลเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น [www.infoseek.com](http://www.infoseek.com) [www.altavista.com](http://www.altavista.com)

1.1 เครื่องมือค้นหาที่ใช้ระบบการทำงานแบบโคเรคทอรี : เป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่ผู้ลงทะเบียนต้องกำหนดหมวดสินค้า/บริการที่ต้องการให้เว็บไซต์ด้วยตนเอง ว่าต้องการจะให้อยู่ในหมวดสินค้า/บริการใด ยกตัวอย่างเช่น [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

วิธีการลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหาที่ใช้ระบบการทำงานแบบ “เครื่องจักร”

การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหาประเภทนี้ จะลงทะเบียนเฉพาะชื่อเว็บไซต์ และ/หรืออีเมลเท่านั้น จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของเครื่องมือค้นหาประเภทนี้ที่จะใช้โปรแกรมอัตโนมัติ เข้ามาค้นหาข้อมูล หรือคำต่างๆ ที่จะใช้ในการจัดดัชนี หรือหมวดหมู่เอง โดยอาจจะใช้วิธีการอ่านข้อมูลทั้งหมด หรือเฉพาะข้อมูลที่อยู่ในคำสั่งโปรแกรมที่เรียกว่า Meta Tag ที่อยู่ในส่วนต้นของโปรแกรม HTML ซึ่งอยู่อย่างน้อยสามส่วน คือ

1. “ชื่อเว็บเพจ” (Title) หมายถึง ชื่อสั้นๆ ที่บ่งบอกว่า เว็บไซต์ (หรือหน้าเว็บเพจ) นี้เกี่ยวข้องกับอะไร ฉะนั้น จึงต้องเขียนให้ตรงประเด็นที่สุด เพราะ โปรแกรมอัตโนมัติของบางเครื่องมือค้นหา อาทิเช่น [www.altavista.com](http://www.altavista.com) จะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปจัดหมวดหมู่กันตั้งแต่ในส่วนนี้

2. “คำอธิบาย” (Description) หมายถึง คำบรรยายถึงข้อมูล และรายละเอียดว่าเว็บไซต์ หรือเว็บเพจนั้นๆ มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ซึ่งโดยปกติแล้วจะกำหนดค่าไว้ว่าไม่ควรเกิน 25 คำ ในส่วนนี้จะปรากฏให้เห็น เมื่อเครื่องมือค้นหาแสดงผลการค้นหาออกมา

3. “คำที่แสดงดัชนี” (Keywords) หมายถึง คำหลักที่เครื่องมือค้นหาใช้ในการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อมีการค้นหาคำที่เกี่ยวข้อง คำที่แสดงดัชนีหรือหมวดหมู่นี้จะมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อลำดับที่แสดงในผลการค้นหานั้น

อนึ่ง สำหรับการลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหาประเภทโคเรคทอรีนั้น จะเป็นการเลือกลงทะเบียนตามหมวดหมู่ปกติ ซึ่งไม่มีอะไรยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่ขอนำมากกล่าวไว้ ณ ที่นี้

## 2. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่น

การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครื่องมือค้นหาเป็นวิธีที่ดีที่สุดแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดผลสูงสุดเราก็ควรจะใช้สื่อผสมอื่นประกอบด้วย สื่อเหล่านี้ ได้แก่

2.1 เอกสารที่ออกจากบริษัททั้งหมด อันได้แก่ รายการสินค้า นามบัตร กระดาษจดหมาย หรือแม้แต่งานโฆษณาที่อยู่บนสื่ออื่น เป็นต้น

2.2 การโฆษณาบนสื่อหรือรูปแบบอื่น ความจริงแล้วบนอินเทอร์เน็ต ก็ใช้ว่าจะมีเฉพาะเครื่องมือค้นหาเท่านั้น เราก็อาจจะโฆษณาลงบนแหล่งรับโฆษณาอื่นบนอินเทอร์เน็ตได้อีก เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นศูนย์รวมที่กลุ่มเป้าหมายของเราเข้ามาเยี่ยมชม

2.3 การแลกเปลี่ยน วิธีนี้ถือว่าได้ผลพอสมควร หากเราสามารถเจรจาสำเร็จ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ อย่างเช่น ถ้าเป็นบริษัททัวร์ก็ควรที่จะแลกเปลี่ยนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2.4 การโฆษณาผ่านทางกลุ่มข่าว (News Group) ซึ่งในที่นี้หมายถึง กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งในการแลกเปลี่ยนข่าวสารด้านใดด้านหนึ่งที่มีผู้ถามและผู้ตอบ หรือให้แนวคิดซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันเชื่อว่ามีกลุ่มข่าวต่างๆ เป็นจำนวนมากกว่า 12,000 กลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ กันภายในกลุ่ม โดยทั่วไปกลุ่มข่าวส่วนใหญ่จะไม่อนุญาตให้ทำโฆษณาขายสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ที่หวังผลทางการค้า แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีกลุ่มข่าวบางประเภทที่เปิดโอกาสให้กระทำการดังกล่าวได้ โดยแทบไม่มีข้อจำกัดใดๆ

### 3. การโฆษณาแบบส่งอีเมลล์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

อีกวิธีหนึ่งที่ดีว่าได้ผลมาก ก็คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยผ่านทางอีเมลล์ ซึ่งมีผู้รวบรวมและให้บริการรายชื่อที่อยู่ของอีเมลล์หรือที่เรียกกันว่า "Mailing Lists" ที่แยกประเภทตามหมวดสินค้า ประเทศ รัฐ หรืออื่นๆ ความละเอียดของข้อมูลจกมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสนนราคา อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอีเมลล์เหล่านี้ ความจริงแล้วเราสามารถหามาเองได้ โดยการค้นหากลุ่มเป้าหมายจากเครื่องมือค้นหา ซึ่งควรจะได้มีการรวบรวมไว้ตั้งแต่ตอนที่ทำการสำรวจตลาด ซึ่งจะได้รายชื่อที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะไปซื้อขายจากผู้อื่น เมื่อได้รายชื่อของอีเมลล์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาแล้ว สิ่งที่เราจะต้องทำก็คือ การเขียนอีเมลล์เพื่อไปประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของเรา ซึ่งโดยหลักแล้ว ก็ไม่ควรที่จะเขียนให้ยาวมากคือ ไม่ควรเกิน 10 บรรทัด และเน้นเพียงว่าเว็บไซต์หรือร้านของเรามีอะไรเด่น และก็เชิญชวนให้เขาแวะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บของเรา ซึ่งโดยปกติเมื่อเราให้ที่อยู่ของเว็บไซต์ไปแล้ว จะสามารถคลิกจากเนื้อของอีเมลล์ขณะเปิดอ่านมายังเว็บไซต์ของเราได้โดยตรงเลย

### การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน การรับประกันและการคุ้มครองผู้บริโภค

#### หัวข้อเรื่อง

1. การส่งมอบสินค้า
2. จัดเตรียมสินค้าให้ได้คุณภาพตามคำสั่งซื้อ
3. การบรรจุหีบห่อ

4. การชำระเงิน
5. วิธีการขนส่งสินค้าและการประกันภัย
6. การประกันความพึงพอใจและการคุ้มครองผู้บริโภค

## แนวคิด

### 1. การส่งมอบสินค้า

เราจะต้องส่งสินค้าตรงตามคุณภาพและปริมาณให้แก่ลูกค้าเมื่อเราได้รับคำสั่งซื้อก็ควรจะดำเนินการโดยเคร่งครัด

### 2. จัดเตรียมสินค้าให้ได้คุณภาพตามคำสั่งซื้อ

เป็นธรรมชาติของผู้ขายสินค้าบนเว็บส่วนใหญ่ ที่มักจะเป็นเพียง “พ่อค้าคนกลาง” ทั่วไป คือ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้นๆ เอง ฉะนั้น สิ่งที่ต้องระวังให้มากก็คือ เรื่องของคุณภาพและปริมาณสินค้าที่อาจจะไม่ได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อันเนื่องมาจากการที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง

### 3. การบรรจุหีบห่อ

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบรรจุหีบห่อ มีอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประการแรก “ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการขนส่ง” และประการที่สอง “ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือในแง่ของตลาด”

### 4. ระบบการชำระเงินในระบบ E-Commerce

ระบบการชำระเงินในระบบ E-Commerce เป็นเรื่องที่จะต้องทำความเข้าใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องมีหลายระบบ เพื่อความสะดวกของลูกค้าเช่นเดียวกับร้านค้าทั่วไป ที่รับชำระเงินด้วย เงินสด, บัตรเครดิต, เช็ค, บัตรATM

### 5. วิธีการขนส่งสินค้าและการประกันภัย

การคำนวณค่าขนส่งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบรรจุหีบห่อที่จะต้องมีการชั่งน้ำหนักของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ไว้ล่วงหน้าเสียก่อน ซึ่งก็ต้องชั่งให้ถูกต้องตั้งแต่แรก เพราะรายการเหล่านี้ต้องแสดงให้ลูกค้าได้เห็นในขณะที่ทำการสั่งซื้อสินค้า ไม่ใช่มาเปลี่ยนแปลงภายหลัง อาจทำให้ผู้ซื้อยกเลิกการสั่งซื้อได้  
ถ้าเราทำประกันภัยให้กับสินค้าเราจะได้ทั้งความมั่นใจ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เราให้ความสำคัญแก่สินค้าทุกชิ้น

## 6. การประกันความพึงพอใจและการคุ้มครองผู้บริโภค

ในการแข่งขันจำเป็นต้องหาวิธีรักษาลูกค้าไม่ให้หันไปใช้บริการของคู่แข่ง การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลไกเริ่มต้นให้เกิดความสำเร็จ หรือ รายได้จากการขายสินค้า หากผู้บริโภคเหล่านี้ไม่มีความมั่นใจหรือได้รับการปกป้องแล้ว เขาเหล่านั้นก็จะไม่กล้าในการซื้อสินค้าที่เรานำไปเสนอขายได้ แล้วสุดท้ายก็จะเกิดผลกระทบในตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งระบบ

### วัตถุประสงค์

1. บอกวิธีปฏิบัติการส่งมอบสินค้าได้
2. สร้างระบบการชำระเงินในระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
3. บอกวิธีการขนส่งสินค้าและการประกันภัยได้
4. วางมาตรฐานการรับประกันความพึงพอใจและการคุ้มครองผู้บริโภคได้

การที่จะทำให้การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ และสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง เพราะในส่วนของ การส่งมอบสินค้า การรับประกัน และการคุ้มครองผู้บริโภค ถือเป็นขั้นตอนที่เป็น “รูปธรรม” ที่จับต้องได้ของการค้าขายแบบ “เสมือนจริง” (Virtual) เพราะหากถึงขั้นตอนนี้แล้ว เราสามารถส่งมอบสินค้า หรือ “คุณค่า” การบริการให้แก่ลูกค้า และสร้างความพึงพอใจได้แล้ว นั่นหมายถึง การสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า และการสามารถรักษายอดขายเดิมและเป็นฐานของการเติบโตของยอดขายในอนาคตด้วย แต่ตรงกันข้าม หากเราไม่สามารถที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ซื้อได้แล้ว ก็อาจจะหมายถึงความหายนะของธุรกิจด้วย ฉะนั้น ในบทนี้เราจะได้เรียนรู้ถึงวิธีการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง ข้อควรระวัง รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรณีที่ร้านค้าอาจจะบิดพลิ้วในการส่งมอบสินค้าไม่ได้ตามคุณภาพที่ได้ตกลงกันไว้ รวมทั้งกรณีที่แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ด้วย

#### 1. การส่งมอบสินค้า

ในวงการค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการค้นบนเว็บ หรือการค้าแบบปกติทั่วไปก็ตาม การส่งมอบสินค้าถือเป็นเรื่องสำคัญมาก ซึ่งโดยหลักการแล้ว เราจะต้องส่งสินค้าตรงตามคุณภาพและปริมาณให้แก่ลูกค้า ซึ่งหากทำไม่ได้ ก็หมายถึง เราทำการค้าด้วยความไม่ซื่อสัตย์ และอาจจะก่อให้เกิดผลในการทำธุรกิจในระยะยาวด้วย ดังนั้น เมื่อเราได้รับคำสั่งซื้อ ก็ควรจะดำเนินการโดยเคร่งครัด ดังนี้



## 2. จัดเตรียมสินค้าให้ได้คุณภาพตามคำสั่งซื้อ

เป็นธรรมชาติของผู้ขายสินค้าบนเว็บส่วนใหญ่ ที่มักจะเป็นเพียง “พ่อค้าคนกลาง” ทั่วไป คือ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้นๆ เอง ฉะนั้น สิ่งที่ต้องระวังให้มากก็คือ เรื่องของคุณภาพ และปริมาณสินค้าที่อาจจะไม่ได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อันเนื่องมาจากการที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง ได้แก่

2.1 สินค้าที่ท่านลงขายไว้ในเว็บนั้น โรงงานได้เลิกผลิตไปเรียบร้อยแล้ว

2.2 ราคาของสินค้านั้น อาจจะเปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งถูกลงก็คงจะไม่ใช่เป็นไร แต่ส่วนใหญ่มักจะแพงขึ้น ด้วยสาเหตุต่างๆ นานา

2.3 สินค้าตัวนั้นยังผลิตอยู่ ราคายังเท่าเดิม แต่ตอนนี้เปลี่ยนนโยบายการสั่งซื้อใหม่ เช่น ต้องซื้อไม่น้อยกว่า 1,000 ชิ้นขึ้นไป

2.4 หรือผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่สั่ง หรือให้ตัวอย่างไว้

แนวทางการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ อาจจะทำให้ได้โดยการทำสัญญาการสั่งซื้อกันไว้ล่วงหน้า โดยมีการกำหนดคุณภาพ ราคา และปริมาณที่สั่งผลิตในแต่ละครั้งไว้ หรือหากจำเป็นจริงๆ ก็อาจจะมี การสั่งซื้อสินค้าเหล่านั้นไว้ล่วงหน้าและเก็บสต็อกไว้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องคำนึงถึงความล้ำสมัย และความยุ่งยากในการเก็บบำรุงรักษาด้วย

## 3. การบรรจุหีบห่อ

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบรรจุหีบห่อ มีอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประการแรก “ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการขนส่ง” และประการที่สอง “ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือในแง่ของตลาด” ความปลอดภัยในการขนส่งนั้น หมายถึง การคำนึงถึงความเข้มแข็งในการบรรจุหีบห่อเพราะเส้นทางการเดินทางของสินค้าทั่วโลก ฉะนั้น การแพ็คต้องแน่นหนา บางครั้งอาจจะมีกล่องถึงสามชั้น คือ กล่องสำหรับการขนส่งที่อยู่เปลือกนอก กล่องชั้นในสำหรับ ป้องกันการกระแทก และกล่องสำหรับวางขายหรือกล่องสีที่เป็นกล่องของขวัญอันสวยหรือจริงๆ หากเราละเลยความสำคัญในเรื่องนี้ สินค้าที่ส่งไปถึงลูกค้าปลายทางอาจจะอยู่ในสภาพ “แตกบิ่นเสียหายได้” แม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ผู้ซื้อก็สามารถเรียกร้องค่าเสียหาย หรือขอเงินคืนและยกเลิกการสั่งซื้อทั้งหมดได้ ซึ่งความเสียหายทั้งหมดนี้ ถือว่าเสียถึงที่สุด คือ เสียค่าสินค้า เสียค่าขนส่ง เสียเครดิตกับธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิต เนื่องจากต้องคืนเงินค่าสินค้าที่ได้รับชำระ มาแล้ว และเสียชื่อเสียงทั้งในนามของบริษัทหรือองค์กร และอาจจะร้ายแรงถึงขนาดเสียชื่อเสียงของประเทศได้

ฉะนั้น ในการบรรจุหีบห่อควรจะมีการทดสอบความแข็งแรงเสียก่อน และกำหนดเป็นมาตรฐานไว้ว่า สินค้ารุ่นนี้แบบนี้จะต้องมีวิธีการบรรจุอย่างไร โดยการทดสอบความแข็งแรงนั้น

สามารถทดสอบด้วยการทดสอบการกระแทก หรือที่เรียกว่า Drop Test คือ การปล่อยตกสูงจากพื้นประมาณ 1 เมตรอย่างอิสระ 10 ครั้ง แล้ววัดความเสียหายที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ก็ยังสามารถที่จะทดสอบในเรื่องของแรงกดในการตั้งซ้อนกันจำนวนมากด้วย โดยทั่วไปแล้ว บริษัทขนส่งที่ให้บริการด้านนี้ เช่น DHL, FedEX, UPS, TNT เป็นต้น สามารถให้คำปรึกษาในเรื่องเหล่านี้ได้อยู่แล้ว

#### 4. ระบบการชำระเงินในระบบ E-Commerce

ระบบการชำระเงินในระบบ E-Commerce เป็นเรื่องที่จะต้องทำความเข้าใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ระบบการชำระเงินที่จะกล่าวต่อไปนี้ ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถที่จะใช้ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องมีหลายระบบ เพื่อความสะดวกของลูกค้าเช่นเดียวกับร้านค้าทั่วไป ที่รับชำระเงินด้วย เงินสด, บัตรเครดิต, เช็ค, บัตร ATM

##### 4.1 ประเภทของการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

###### 4.1.1 บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต

บัตรเครดิต จะถูกตั้งวงเงินไว้ล่วงหน้าว่ามีความสามารถในการชำระเงินได้เท่าไร และถูกตรวจสอบในขณะที่ใช้บัตร ถ้าตรวจสอบแล้วผ่าน ร้านค้าก็จะออกใบสลิปให้ลูกค้าเซ็นชื่อเป็นหลักฐานในการใช้บัตร จากนั้นร้านค้าก็จะนำใบสลิปที่ลูกค้าเซ็นชื่อไว้ไปเรียกเก็บเงินกับทางธนาคาร และเมื่อครบกำหนดชำระเงินของรอบบัตรเครดิต ทางธนาคารก็จะส่งใบแสดงค่าใช้จ่ายมาให้ จากนั้นลูกค้าก็ต้องชำระเงินอาจจะไปจ่ายเงินสดที่ธนาคารหรือให้หักจากบัญชีก็ได้แล้วแต่กรณีไป สำหรับการใช้บัตรเครดิตในอินเทอร์เน็ตก็จะมีรูปแบบเหมือนกัน แต่มีข้อควรระวังและเพิ่มขึ้นค่อนข้างอย่างเข้าไปกล่าวคือ

รูปแบบที่ 1 เป็นการส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิตโดยตรง ไม่มีการเข้ารหัสป้องกัน ทำให้เป็นการยากที่จะตรวจสอบว่าบุคคลที่ทำรายการซื้อขาย เป็นบุคคลที่มีสิทธิจริง

รูปแบบที่ 2 เป็นการส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิตโดยที่มีการเข้ารหัสก่อนแล้วจึงส่งต่อไปร้านค้า กล่าวคือ จะทำความตกลงระหว่างกันว่าจะเข้ารหัสส่วนหนึ่งของข้อมูลหรือรหัสทั้งหมด ในกรณีที่เข้ารหัสทั้งหมดทางร้านค้าจะต้องสามารถถอดรหัสส่วนที่เป็นรายละเอียดของสินค้าได้ในส่วนของข้อมูลบัตรเครดิตที่ยังเข้ารหัสอยู่ จะถูกส่งต่อไปยังธนาคารหรือบริษัทเจ้าของบัตรเครดิตเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจะอนุมัติเพื่อชำระเงินต่อไป

รูปแบบที่ 3 มีบริษัทตัวกลางที่ลูกค้าเชื่อถือได้ เรียกว่า First Virtual หรือ Cyber Cash ทำหน้าที่ออกหมายเลขประจำตัวที่เรียกว่า Virtual Pin เพื่อใช้ในการตั้งชื่อแทนเลขหมายบัตรเครดิต หลังจากสั่งซื้อ ทางร้านค้า ก็จะส่งหมายเลขดังกล่าวไปที่บริษัท First Virtual ทางบริษัท First

Virtual เมื่อได้รับเลข Virtual Pin ก็จะส่ง E-Mail ให้ลูกค้าเพื่อตอบอนุมัติการสั่งซื้อ ก่อนที่จะนำข้อมูลไปตัดชำระเงินกับธนาคารหรือบริษัทเจ้าของบัตรเครดิตของลูกค้าต่อไป

รูปแบบที่ 4 เกิดจากการพัฒนาร่วมกันของบริษัท Visa และ MasterCard ให้ชื่อเรียกว่า SET (Secured Electronic Transaction) โดยที่ผู้เกี่ยวข้องกับการค้าบนอินเทอร์เน็ต จะต้องมีการรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) เพื่อรองรับการซื้อขายที่จะเกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็จะมีการเข้ารหัสข้อมูลของรายการสั่งซื้อก่อนที่จะส่งผ่านข้อมูลไปที่ร้านค้า

ในขณะที่เดียวกัน WWW Consortium และสมาคมการค้าบนอินเทอร์เน็ต (Commerce Net) ได้สร้างมาตรฐานกลางของการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตให้ชื่อเรียกว่า JEPI (Join Electronic Payments initiative) เป็นเสมือนตัวกลางที่สามารถเชื่อมต่อระหว่าง Web Browser ให้ทำงานกับระบบการชำระเงินแบบต่างๆ ที่มีอยู่ได้ ทำให้ทางร้านค้าสามารถรับการชำระเงินแบบต่างๆ ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น โดยที่ไม่ต้องลงทุนเพิ่มขึ้นมากมาย

#### 4.1.2 เช็คอิเล็กทรอนิกส์

เช็คกระดาษที่เราใช้กันทุกวันนี้จริงๆ แล้วยกก็คือเอกสารที่สั่งให้ธนาคารอนุมัติการโอนเงินจากบัญชีของเจ้าของเช็คให้กับผู้ถือเช็คหรือชื่อของผู้ที่ถูกระบุในเช็ค ซึ่งเราจะใส่จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายแล้วเซ็นชื่อกำกับลงไปในเช็คให้กับผู้ที่เราจะต้องจ่ายเงินให้ ทางผู้รับเช็คก็จะนำเช็คที่วันนี้ไปขึ้นเงินกับทางธนาคาร ในส่วนของการจ่ายเช็คผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน แต่จะมีข้อแตกต่างดังต่อไปนี้

1. จะมีการนำระบบลายเซ็นดิจิทัลเข้ามาใช้แทนการเซ็นเช็คบนกระดาษ
2. จะมีระบบใบรับรองดิจิทัลเข้ามาช่วยตรวจสอบความถูกต้อง
3. มีการเข้ารหัสของเลขที่บัญชีของเราในรูปแบบที่ทางธนาคารเท่านั้นที่จะสามารถถอดรหัสได้ ส่วนร้านค้าหรือผู้รับเช็คไม่สามารถทราบเลขที่บัญชีเราได้เลย
4. ข้อมูลบนเช็คกระดาษจะถูกเปลี่ยนเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แทน โดยที่ข้อมูลจะถูกส่งไปให้ร้านค้าก่อน จากนั้นทางร้านค้าก็จะส่งผ่านข้อมูลนี้ไปยังธนาคารเพื่อทำการโอนเงินเข้าบัญชี จากนั้นข้อมูลก็จะถูกส่งกลับมายังผู้จ่ายเช็คเพื่อที่จะแจ้งว่าได้โอนเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

#### 4.1.3 เงินสดดิจิทัล (Digital Cash)

เป็นเงินสดที่เก็บอยู่ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เหมาะสำหรับการซื้อขายที่มีมูลค่าไม่สูงนัก และลูกค้าได้รับสินค้าในทันที เช่น การซื้อ โปรแกรมหรือรูปภาพ ที่สามารถ Download มาที่เครื่องลูกค้าได้ทันที ในระบบเงินสดดิจิทัลค่าของเงินจะเป็นเพียงชุดของดิจิทัลที่ออกมาจากธนาคาร โดยที่ในชุดข้อมูลดังกล่าวจะมีค่าการตรวจสอบว่าชุดข้อมูลดิจิทัลชุดนี้สามารถชำระเงินได้จริงหรือไม่ จากนั้นชุดข้อมูลก็จะถูกส่งมายังเครื่องพีซีของเรา เมื่อเราต้องการใช้ซื้อสินค้าเราก็ส่งชุด

ข้อมูลนี้ไปยังร้านค้า ทางร้านค้าก็จะนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบกับทางธนาคาร ถ้าทุกอย่างเรียบร้อย ทางธนาคารก็จะโอนเงินเข้าบัญชีของร้านค้า ในขณะที่เดียวกันที่ฐานข้อมูลของธนาคาร ก็จะเปลี่ยนสถานะของข้อมูลคุณนั้นว่าไม่สามารถนำมาชำระเงินได้อีกต่อไป นั่นก็หมายถึงข้อมูลดิจิทัลชุดหนึ่งสามารถใช้ได้ครั้งเดียว

ในประเทศสหรัฐอเมริกา เงินสดดิจิทัลที่ไม่ได้ออกโดยสถาบันการเงินจะไม่ได้การรับรองจากรัฐบาล

#### 4.1.4 เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Cash)

เป็นเงินสดที่เก็บอยู่ในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะถูกบันทึกอยู่ในหน่วยความจำขนาดเล็ก สามารถที่จะปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตลอดเวลา พกพาได้สะดวก โดยทั่วไป E-Cash นี้จะถูกเก็บไว้ในสื่อเก็บข้อมูลที่เรียกว่า Smart Card โดยที่ Smart Card นี้เป็นผลงานการผลิตของประเทศญี่ปุ่น และนำไปประยุกต์ใช้บนอินเทอร์เน็ต เป็นบัตรพลาสติกที่มีการฝัง ไมโครชิป (Microchip) ไว้ในตัวบัตรสำหรับเป็นที่เก็บข้อมูลต่างๆ ของเจ้าของบัตรและใช้เป็นสื่อกลางที่จะดำเนินการต่างๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ระหว่างผู้ออกบัตรกับเจ้าของบัตร บัตร Smart Card จะมีขนาดเท่ากับบัตรเครดิต และที่สำคัญบัตร Smart Card นี้จะมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อมโยง

##### วิธีการใช้งาน

1. จะต้องลงทะเบียน กับธนาคารหรือบริษัทที่ให้บริการ E-Cash เพื่อที่จะยืนยันความถูกต้อง
2. ก่อนการใช้บัตรซื้อสินค้า ผู้ถือบัตรจะต้องทำการ โอนเงินจากบัญชีเงินฝากของตนเอง เข้าสู่บัตรตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ในเงื่อนไขของการใช้บัตรจากเครื่อง โอนเงิน ที่ผู้ให้บริการระบุไว้
3. จะต้องติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการ โอนเงินจากบัตรของลูกค้าเข้าสู่บัตรของร้านค้า
4. ร้านค้าจะ โอนเงินจากบัตร Smart Card ของร้านค้า เข้าสู่บัญชีของร้านค้า การใช้ Smart Card อาจจะ ไม่สะดวกและแพร่หลายเท่ากับวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต แต่จะมีความเสี่ยงน้อยกว่าเพราะจำนวนเงินในบัตรเป็นจำนวนเงินที่โอนมาจากบัญชีเงินฝาก เพื่อทำการซื้อขายเป็นกรณีๆ ไป อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาโมเด็มสำหรับ Smart Card เพื่อที่สามารถเชื่อมต่อ Smart Card เข้ากับระบบของธนาคาร โดยใช้สายโทรศัพท์ เพื่อปรับเปลี่ยนข้อมูลใน Smart Card

## 5. วิธีการขนส่งสินค้าและการประกันภัย

การคำนวณค่าขนส่งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบรรจุหีบห่อที่จะต้องมีการชั่งน้ำหนักของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ไว้ล่วงหน้าเสียก่อน ซึ่งก็ต้อง ชั่งให้ถูกต้องตั้งแต่แรก เพราะรายการเหล่านี้ต้องแสดงให้ลูกค้าได้เห็นในขณะที่ทำการสั่งซื้อสินค้า ไม่ใช่เข้ามาเปลี่ยนแปลงภายหลัง อาจทำให้ผู้ซื้อยกเลิกการสั่งซื้อได้

ฉะนั้น ก่อนป้อนข้อมูลสินค้าและค่าขนส่งเข้าสู่เว็บไซต์ จะต้องตัดสินใจให้ชัดเจนก่อนว่าจะเลือกใช้บริการขนส่งใด เนื่องจากต้องไปเปิดบัญชีกับบริษัทขนส่งเหล่านั้นก่อน เพื่อจะได้รับทราบอัตราที่แน่นอน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องตัดสินใจให้แน่ชัดว่า การบรรจุหีบห่อจะทำอย่างไร เพื่อจะได้น้ำหนักที่ถูกต้องตั้งแต่ต้น

เพราะเมื่อถึงขั้นตอนจัดส่งแล้ว การเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดปัญหายุ่งยากอย่างมาก เพราะปกติวิธีการขนส่งจะถูกกำหนดไว้ตั้งแต่แรกเพื่อให้ลูกค้าเลือก ซึ่งตรงนี้มีผลต่อราคาสินค้า เมื่อรวมค่าขนส่งด้วย ฉะนั้น เมื่อลูกค้าเลือกวิธีการขนส่งใดมาก็ต้องกระทำตามนั้นอย่างเคร่งครัด ด้วย ไม่ใช่ว่าเขาเลือกพัสดุภัณฑ์ด่วนแบบถึงภายใน 24 ชั่วโมง โดย DHL หรือรายอื่นก็ตาม แต่พอเขาเลือกมา เผลอต้นทุนสินค้าแพงขึ้น หรือบริษัทขนส่งปรับราคาขึ้น เราก็ก็นำส่งด้วย EMS แทน อย่างนี้ถือว่าผิดข้อตกลงได้

แต่อย่างไรก็ตาม หากมีเหตุจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนแปลงจริงๆ ก็ขอให้แจ้งลูกค้าล่วงหน้า ก่อนที่จะจัดส่ง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ายินยอมก่อน แต่วิธีหลังนี้ผู้ซื้อในระดับสากลมักไม่ค่อยเข้าใจและไม่ยอมรับ เพราะเขาถือสัญญาเป็นสำคัญ ฉะนั้น ทางที่ดีการตั้งราคาก็ควรจะเผื่อความไม่แน่นอน เหล่านี้ไว้ด้วย เพื่อว่าจะได้ไม่ต้องขาดทุนเวลาขนส่งเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สูงขึ้น

อีกสิ่งหนึ่งที่หลายคนมักจะประหยัด และก่อให้เกิดปัญหาในภายหลัง คือ “ค่าประกันภัย” โดยเฉพาะกรณีสินค้าที่มีค่าสูงควรต้องทำการประกันภัยเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อเกิดกรณีสูญหายหรือเสียหาย เราเองอาจจะต้องสูญเสียถึง “สี่ต่อ” ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ซึ่งถือว่าไม่คุ้มค่าอย่างยิ่งเมื่อเทียบเท่าทุนของประกันภัย ตรงกันข้าม ถ้าเราทำประกันภัยให้กับสินค้าเราจะได้ทั้งความมั่นใจ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เราให้ความสำคัญแก่สินค้าทุกชิ้น

## 6. การประกันความพึงพอใจและการคุ้มครองผู้บริโภค

ปัญหาอย่างหนึ่งของการค้าบนอินเทอร์เน็ต คือ การรักษาลูกค้าให้คงความจงรักภักดี ต่อสินค้าและบริษัท ทั้งนี้เพราะการค้าในยุคนี้ต้องแข่งขันกับคู่แข่งจากทั่วโลก และลูกค้าเองก็ได้รับข่าวสารจากคู่แข่งต่างๆ อย่างทั่วถึงตลอดเวลา ฉะนั้น ในการแข่งขันจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาวิธีการรักษาลูกค้าไม่ให้หันไปใช้บริการของคู่แข่ง

### 6.1. การรับประกันความพึงพอใจ

การรับประกันความพึงพอใจ เป็นมาตรการหนึ่งที่หลายเว็บไซต์นำมาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อที่ไม่เคยได้เห็นสินค้าจริง และก็ไม่เคยรู้จักร้านค้าเหล่านั้นมาก่อนเลย รูปแบบที่ใช้กันมาก ก็คือ “การรับประกันที่จะคืนสินค้าให้ภายใน 30 วัน หากไม่พึงพอใจในสินค้า” ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปนโยบายการคืนสินค้านี้ ก็มักจะมีการซ่อนเงื่อนไขที่สัมพันธ์กันไว้ใน “คำบรรยายในสิ่งที่ร้านค้าไม่รับผิดชอบ” หรือ “Disclaimer” เช่น ของที่คืนนั้นจะต้องคืนอุปกรณ์และชิ้นส่วนต่างๆ ให้ครบถ้วน หรือจะต้องทำการส่งคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด หากพ้นกำหนดนั้นแล้ว ถือว่าร้านค้าไม่ต้องรับผิดชอบ ทั้งสิ้น

ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่องการเรียกร้องค่าเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ส่งให้ นั้นเกิดการแตกหักเสียหาย หลายร้านค้ามักจะกำหนดมาตรการที่จะต้องส่งคืนภายใน 3 - 7 วัน นับแต่วันได้รับมอบสินค้านั้น และก็มักจะมีการกำหนดไว้เป็นนโยบายชัดเจนว่า ค่าขนส่งในการส่งคืนนั้น เป็นภาระของใครในการออกค่าใช้จ่าย

### 6.2. การคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจุบัน ถือเป็นหลักสากลว่า การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องให้ความสำคัญคุ้มครองต่อผู้บริโภค หรือผู้ซื้อเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อถือเป็นกลไกสำคัญของการค้า เพราะหากไม่มีระบบที่ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจได้ว่า เมื่อความผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้นแล้วตนเองจะได้รับความคุ้มครอง ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก็จะไม่มั่นใจที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นก็หมายความว่า การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคต้นนี้คงจะไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน การคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบัน มีหลายด้านด้วยกัน แต่ที่สำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจอย่างมากก็คือ การคุ้มครองในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่ให้สิทธิผู้ซื้อหรือเจ้าของบัตรเครดิตที่จะเพิกถอนได้ หากมีผู้อื่นนำเอาบัตรเครดิตนั้นไปใช้โดยมิชอบ หรือการสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ หรือเป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะยกเลิกการชำระเงินค่าส่งสินค้านั้นได้ ซึ่งตามกฎหมายของบัตรเครดิตบางแห่งนั้นให้เวลาในการตัดสินใจเพิกถอนได้นานถึงหนึ่งปีครึ่งทีเดียว (โดยหลักการแล้วทางร้านค้าสามารถส่งหลักฐานไปต่อสู้เพื่อไม่ชำระเงินคืนได้ แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้ซื้อยื่นกรณที่จะขอเงินคืน ทางร้านจะต้องยอมรับและคืนเงินให้ แต่ปัญหาในลักษณะนี้เกิดขึ้นน้อยมากไม่ถึงร้อยละหนึ่งของมูลค่าซื้อขายทั้งหมด)

ในทางปฏิบัตินั้น บางครั้งการเพิกถอนการชำระบัตรเครดิต อาจเกิดจากความเข้าใจผิด เช่น กรณีที่ผู้ซื้อหรือรับสินค้านานเกินไป โดยที่ผู้ขายไม่ได้แจ้งสาเหตุให้ทราบ ทั้งที่ความจริงแล้วอยู่ในระหว่างการจัดส่ง ด้วยเหตุนี้เอง จึงออกแบบให้มีระบบการติดตามความคืบหน้าในการจัดส่ง

สินค้า โดยระบบนี้ ผู้ซื้อจะมีรหัสผ่านเข้าไปติดตามความคืบหน้าได้ว่า ขณะนี้ผู้ขายได้จัดส่งสินค้าแล้วหรือยัง ซึ่งระบบนี้จะทำงานร่วมกับระบบติดตามของบริษัทขนส่งด้วย ที่สามารถเอาหมายเลขของใบขนส่งสินค้าทางอากาศ (Airway Bill) ป้อนเข้าไปในเว็บไซต์ของบริษัทขนส่งเพื่อตรวจสอบความคืบหน้าในการส่งได้ว่า ขณะนี้สินค้าได้ส่งถึงท่าอากาศยานใดแล้ว และคิดขั้นตอนนี้หรือไม่ ด้วยระบบนี้จะทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นว่า ในปัจจุบันนี้ ได้มีหลายประเทศที่ได้ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในเรื่องของ “ความเป็นส่วนตัว” ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลของผู้ซื้อที่ได้เข้าไปซื้อสินค้าในร้านใดร้านหนึ่ง จะต้องไม่ถูกนำไปเผยแพร่ก่อนที่จะได้รับอนุญาต เพราะที่ผ่านมามักจะมีการนำไปใช้เพื่อเป็น “รายชื่อ” ในการส่งอีเมลล์ไปโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ จนเป็นที่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคอย่างมาก

ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภคนี้ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลไกเริ่มต้นให้เกิดความสำเร็จ หรือรายได้จากการขายสินค้า หากผู้บริโภคเหล่านี้ไม่มีความมั่นใจ หรือได้รับการปกป้องแล้ว เขาเหล่านั้นก็จะไม่กล้าในการซื้อสินค้าที่เรานำไปเสนอขายได้ แล้วสุดท้ายก็จะเกิดผลกระทบในตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งระบบ

## ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

### หัวข้อเรื่อง

1. ความหมายและความสำคัญอินเทอร์เน็ต
2. องค์ประกอบพื้นฐานอินเทอร์เน็ต
3. อุปกรณ์เพื่อการติดต่ออินเทอร์เน็ต
4. การต่อเชื่อมทางการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### แนวคิด

#### 1. ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ต อาจหมายถึงโอกาสใหม่ๆ ในธุรกิจ ที่คุณสามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ากับธุรกิจของคุณได้ ซึ่งในที่นี้ก็จะมีความมุ่งหมายให้ได้เข้าใจ และมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce ทั้งบในด้านการดำเนินธุรกิจ และเทคนิคต่างๆ เพื่อการนำไปใช้สร้าง โอกาสและแนวทางใหม่ๆ ให้ได้เป็นอย่างดี

#### 2. องค์ประกอบพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่เกิดขึ้นจากเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยใช้มาตรฐานการสื่อสาร หรือ “โปรโตคอล”

เดียวกัน ซึ่ง โพรโตคอลที่ใช้คือ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) โดยอาศัยเครือข่ายสายโทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารที่มีอยู่ และมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายย่อย ๆ เชื่อมโยงกันอยู่จำนวนมาก ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทั่วโลก คอมพิวเตอร์แม่ข่ายและสมาชิก

### 3. อุปกรณ์เพื่อการติดต่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ที่จะสามารถต่อเชื่อมเข้าไปในเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตได้นั้นจะต้องสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต (Internet Account) กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ “ISP” (Internet Service Provider) หลังจากนั้นก็จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อเชื่อมต่อเข้าระบบคือ เครื่องคอมพิวเตอร์, โมเด็ม (Modem) และ โทรศัพท์ที่ใช้หมุนติดต่อไปยังเครื่องแม่ข่ายย่อยๆ หรือเรียกว่า Web Server ของ ISP

### 4. การต่อเชื่อมทางการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กรรมทางการค้าไม่ว่า ติดต่อสื่อสาร เสนอขายสินค้า ชำระเงินค่าสินค้า ขนส่งสินค้า และแม้กระทั่งให้บริการหลังการขาย ก็สามารถที่จะทำได้บนเครือข่ายแห่งนี้ โดยที่นักธุรกิจเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องเดินทาง ไม่จำเป็นต้องส่งโทรสาร ไม่ต้องส่งจดหมาย ไม่ต้องพิมพ์รายการสินค้า ไม่ต้องเปิดโชว์รูม หรือแม้แต่เดินทางไปติดต่อธนาคาร ทุกอย่างสามารถควบคุมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนี้ได้ทั้งหมด นั่นคือ สิ่งนี้ได้เกิดขึ้นแล้ว และกำลังแพร่ขยายออกไป

## วัตถุประสงค์

1. บอกความสำคัญของอินเทอร์เน็ตได้
2. บอกองค์ประกอบพื้นฐานอินเทอร์เน็ตได้
3. อธิบายอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการติดต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้
4. บอกการต่อเชื่อมทางการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

### 1. ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ต อาจหมายถึงโอกาสใหม่ๆ ในธุรกิจ ที่คุณสามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ากับธุรกิจของคุณได้ ซึ่งในที่นี้ทางผู้เขียนก็จะมีคามมุ่งหมายให้คุณได้เข้าใจและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce ทั้งบในด้านการดำเนินธุรกิจและเทคนิคต่างๆ เพื่อการนำไปใช้สร้าง โอกาสและแนวทางใหม่ๆ ให้กับคุณได้เป็นอย่างดี

#### 1.1 อินเทอร์เน็ตคืออะไร

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งมีอยู่ทั่วโลกเข้าด้วยกัน อาจกล่าวได้ว่า เป็นต้นแบบของโครงสร้างแบบกระจายที่ครอบคลุมโยงไปทั่วโลก ในช่วงเวลา 2 -



3 ปีที่ผ่านมา มีการใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างแพร่หลาย นับว่าเป็นเครือข่ายที่ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วอย่างยิ่ง จุดกำเนิดของอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มจากเครือข่ายทหาร แล้วขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

## 1.2. บริการในอินเทอร์เน็ต

**1.2.1. World Wide Web (www)** เป็นบริการที่ช่วยให้เราดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวอักษร ภาพ เสียง หรือภาพยนต์โดยเอกสารเหล่านี้เราเรียกว่า เว็บเพจ โดยที่ในแต่ละหน้าของเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงถึงกัน การเชื่อมต่อลักษณะนี้จะมีลักษณะคล้ายกับใยแมงมุม

**1.2.2. E-mail** จดหมายบนอินเทอร์เน็ตเป็นบริการหนึ่งคล้ายกับไปรษณีย์ สามารถส่งข้อความไปถึงผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่วินาที แม้จะมีระยะทางห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม

**1.2.3. Usenet** เป็นบริการที่ทำให้เราสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ กับผู้อื่นได้

**1.2.4. FTP** เป็นบริการการโอนย้ายไฟล์ในอินเทอร์เน็ต รูปแบบ FTP แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การ Download และการ Upload

**1.2.5. Telnet** เป็นบริการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่อง ช่วยให้เราติดต่อขอยืมงานเครื่องบริการที่อยู่ไกลๆ ได้ เช่น ในขั้นตอนที่เรากรอก Username และ Password เป็นการขอยืมคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ห่างออกไปหลายกิโลเมตร

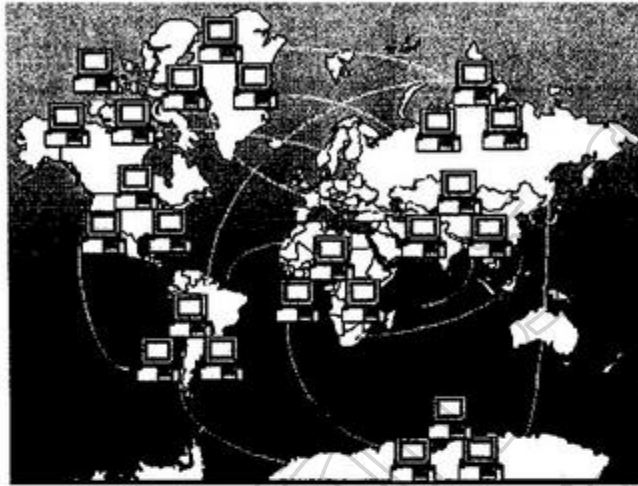
**1.3. การสนทนากับผู้อื่นแบบทันที** เป็นบริการพูดคุยคล้ายกับการใช้โทรศัพท์ แต่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หลักการทำงานพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์แม่ข่ายและสมาชิก และทำความเข้าใจเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะเป็นพื้นฐานในการศึกษาและประยุกต์ใช้งานในขั้นตอนต่อไป

## 2. องค์ประกอบพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต

### 2.1 หลักการทำงานพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่เกิดขึ้นจากเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (Network of Networks) โดยใช้มาตรฐานการสื่อสารหรือ “โปรโตคอล” (Protocol) เดียวกัน ซึ่งโปรโตคอลที่ใช้คือ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) โดยอาศัยเครือข่ายสายโทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารที่มีอยู่ และมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายย่อย ๆ หรือที่เรียกว่า Web Server เชื่อมโยงกันอยู่จำนวนมาก ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทั่วโลก คอมพิวเตอร์แม่ข่ายและสมาชิก

## รูป แสดงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก



จากรูปจะเห็นว่าคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ โดยผ่านระบบเครือข่ายที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” โดยไม่จำกัดเชื้อชาติ และพรมแดน

### 2.2 อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต

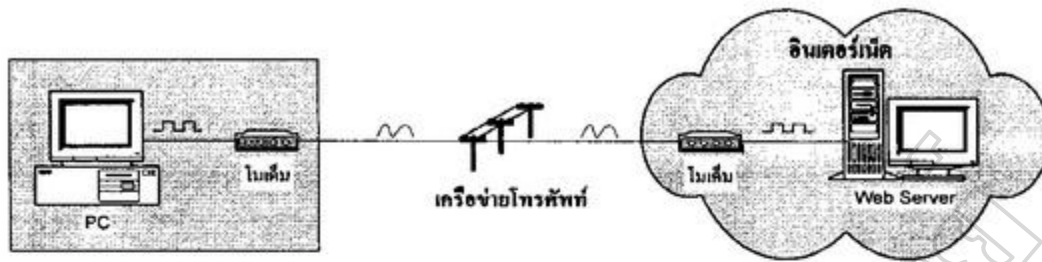
ผู้ที่จะสามารถต่อเชื่อมเข้าไปในเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตได้นั้นจะต้องสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต (Internet Account) กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ “ISP” (Internet Service Provider) หลังจากนั้นก็จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อเชื่อมต่อเข้าระบบคือ เครื่องคอมพิวเตอร์, โมเด็ม (Modem) และ โทรศัพท์ที่ใช้หมุดติดต่อ ไปยังเครื่องแม่ข่ายย่อยๆ หรือเรียกว่า Web Server ของ ISP

#### 2.2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะเป็นเครื่องพีซี (PC : Personal Computer) ซึ่งเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันนี้สามารถนำไปใช้งานได้ หรือขั้นต่ำตั้งแต่รุ่น 486 แรมขนาด 16 MB ขึ้นไปก็สามารถใช้ได้

#### 2.2.2 โมเด็ม

โมเด็ม (Modulators Demodulators) เป็นอุปกรณ์แปลงสัญญาณดิจิทัลที่เครื่องคอมพิวเตอร์รู้จัก ไปเป็นสัญญาณอนาล็อก(รูปแบบคลื่นเสียง) แล้วส่งผ่านสายโทรศัพท์ไปยัง โมเด็มที่คอมพิวเตอร์แม่ข่าย และในทางกลับกัน โมเด็มที่เครื่องแม่ข่ายก็แปลงสัญญาณอนาล็อก ไปเป็นสัญญาณดิจิทัล



รูปแสดงการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์

— หมายถึง สัญญาณดิจิทัล  
 ~~~~~ หมายถึง สัญญาณแอนาล็อก

โมเด็มแบ่งตามรูปแบบการติดตั้งได้ 2 แบบ คือ

1. แบบติดตั้งภายนอกเครื่อง (External) เป็นการติดตั้งโมเด็มเข้ากับพอร์ต (Port) อนุกรมของเครื่องคอมพิวเตอร์ แบบนี้การติดตั้งจะสะดวกและเคลื่อนย้ายง่ายกว่าแบบที่ติดตั้งภายในเครื่อง

2. แบบติดตั้งภายในเครื่อง (Internal) ซึ่งเป็นแผงวงจรเสียบเข้ากับช่องเสียบของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบนี้การติดตั้งค่อนข้างลำบากเพราะทุกครั้งที่มีการติดตั้งจะต้องมีการถอดฝาครอบเครื่องทุกครั้ง ซึ่งทำให้โมเด็มแบบนี้มีราคาสูงกว่าแบบแรกถึงจะเป็นรุ่นเดียวกันก็ตาม

องค์ประกอบข้างต้นนี้ จะมีผลต่อความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ในส่วนของความเร็วของหน่วยประมวลผลของเครื่อง (CPU) แรม (RAM) หรือหน่วยความจำชั่วคราว ซึ่งยังมีค่ามากจะยิ่งดี และอัตราการส่งข้อมูลของโมเด็ม ซึ่งมีหน่วยวัดเป็น “บิตต่อวินาที” ซึ่งในปัจจุบันนี้สูงถึง 56 กิโลบิตต่อวินาที แต่อย่างไรก็ตาม อัตราการส่งข้อมูลของโมเด็มที่เราใช้จักต้องสัมพันธ์กับโมเด็มที่ทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย เพราะหากของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งช้าก็จะทำให้อีกฝ่ายหนึ่งช้าไปด้วย นอกจากนี้แล้ว ประเภทของสายโทรศัพท์ที่ต่อเชื่อมไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกตัวหนึ่งที่สำคัญ เพราะหากเป็นประเภทเส้นใยนำแสง หรือ Fiber Optics ก็จะสามารถส่งข้อมูลได้ในอัตราสูงถึง 80 เมกะบิตต่อวินาที แต่หากเป็นสายทองแดงรุ่นเก่าก็ส่งข้อมูลได้ในอัตราเพียง 9,600 บิตต่อวินาที

3. การต่อเชื่อมทางการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

หลายคนอาจจะไม่ทันรู้ตัวด้วยซ้ำว่า ปัจจุบันการค้าแบบดั้งเดิม กำลังถูกปฏิวัติโดยระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สาธารณะขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ที่เชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจของทุกประเทศในโลกรวมเข้าไว้ด้วยกัน หากมองโดยรวมแล้วอินเทอร์เน็ตให้ทั้งประโยชน์และ

โทษในเวลาเดียวกัน ซึ่งในแง่ของธุรกิจแล้ว มันขึ้นอยู่กับว่า เราเป็นผู้ที่ปรับตัวเข้าหามันก่อนหรือตั้งรับอย่างเฉียว เพราะถ้าปรับตัวเข้าหาเราก็สามารถที่จะคว้าโอกาสอันมหาศาลได้ แต่ถ้าตั้งรับก็อาจจะตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบและถูกคู่แข่งจากทั่วโลกบุกเข้ามาชิงตลาดและลูกค้าของเราไปได้

เพราะนี่คือเกมแห่งการแข่งขันยุคใหม่ในโลกของเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) ที่ระบบการค้าจะอยู่บนเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งนักธุรกิจทั้งหลายต้องแข่งขันกันด้วยความเร็ว (Economy of Speed) คือ การประหยัดเนื่องจากความเร็วหรือการลดต้นทุนจากการใช้อินเตอร์เน็ตทำให้ใครเร็วกว่าคนนั้นชนะ เพราะระบบคอมพิวเตอร์ในรูปของเครือข่ายอินเตอร์เน็ตให้การตอบสนองที่รวดเร็วนี้ได้ ฉะนั้นหากองค์กรใดยังไม่ปรับตัวในเรื่องนี้จากนี้ไปอาจจะมีโอกาสปิดกิจการได้

เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เนื่องจากว่า อินเตอร์เน็ตได้เชื่อมโยงเครือข่ายและข้อมูลทางธุรกิจอันมหาศาลไว้ด้วยกัน อินเตอร์เน็ตเป็นทั้งสื่อ เป็นทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นทั้งพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าบางอย่างได้ และที่สำคัญก็คือ มันสามารถเข้าถึงประชากรทั่วโลกที่เป็นสมาชิกกว่า 150 ล้านคนทั่วโลกได้โดยตรง ซึ่งปัจจุบันนี้มีประชากรโลกถึง 440 ล้านคนที่อยู่ในเครือข่ายนี้ และในจำนวนนี้ร้อยละ 80 เป็นนักธุรกิจ

นั่นคือ กิจกรรมทางการค้าไม่ว่าติดต่อสื่อสารเสนอขายสินค้า ชำระเงินค่าสินค้า ขนส่งสินค้า และแม้กระทั่งให้บริการหลังการขาย ก็สามารถที่จะทำได้บนเครือข่ายแห่งนี้ โดยที่นักธุรกิจเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องเดินทางไม่จำเป็นต้องส่งโทรสาร ไม่ต้องส่งจดหมาย ไม่ต้องพิมพ์รายการสินค้า ไม่ต้องเปิดโชว์รูมหรือแม้แต่เดินทางไปติดต่อธนาคารทุกอย่างสามารถควบคุมผ่านระบบอินเตอร์เน็ตนี้ได้ทั้งหมด นั่นคือ สิ่งนี้ได้เกิดขึ้นแล้ว และกำลังแพร่ขยายออกไป และในที่สุดก็จะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของโลกการค้า ซึ่งทุกคนต้องปรับตัวและเรียนรู้กันเสียแต่วันนี้ มิฉะนั้นแล้วจะสายเกินกว่าที่จะแก้ไขได้

## จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

### หัวข้อ

1. ประโยชน์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
2. การลงทะเบียนและการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เวปไทยเมล์
3. การรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

### แนวคิด

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบบริการที่จัดได้ว่าให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้ และอาจเรียกได้ว่ามีคนใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากมายทั่วโลกซึ่งเราสามารถที่จะรับ ส่งข้อความจดหมายรวมถึงสามารถรับ-ส่ง ไฟล์ ข้อมูลต่างๆ แนบไปกับจดหมายส่งตรงไปยังผู้รับปลายทางซึ่งใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลก โดยผ่านทางคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ตผู้ใช้บริการสามารถเปิดอ่าน และส่งจดหมายได้จากทาง คอมพิวเตอร์ซึ่ง เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และสะดวกสบายอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งจดหมายหรือพัสดุทาง ไปรษณีย์แบบปกติมีหลายวิธีที่สามารถติดต่อรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็วประหยัดค่าใช้จ่ายและส่งถึงแน่นอนกว่าโดยที่จดหมายนั้นจะไม่สูญหาย และยังคงสภาพเดิมทุกอย่างนอกจากนี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยังมี บริการให้เราค้นคว้าที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งเมื่อเทียบแล้ว ก็เหมือนกับการค้นหาชื่อนาม โทรศัพท์นั่นเอง

### วัตถุประสงค์

1. ทราบประโยชน์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
2. ทราบการส่งและการรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
3. ทราบการแนบเอกสารจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

#### 1. ประโยชน์ของ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

มีหลายประการด้วยกันคือสามารถ ติดต่อรับ-ส่ง ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่าง รวดเร็ว ประหยัด ค่าใช้จ่าย และส่งถึง แน่นนอนกว่า โดยที่ จดหมาย นั้นจะ ไม่สูญหาย และยังคง สภาพเดิม ทุกอย่าง นอกจากนี้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยังมี บริการให้เราค้นคว้า ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Address )ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งเมื่อ เทียบแล้ว ก็เหมือนกับการ ค้นหา ชื่อนาม โทรศัพท์นั่นเอง

## 2. การลงทะเบียนและการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เว็บไทยเมลล์

2.1 ให้เข้าโปรแกรมสำหรับเปิดหน้าเว็บไซต์โดยการดับเบิลคลิกที่

โปรแกรม Internet Explorer

2.2. รอสักครู่โปรแกรมจะเปิดหน้าเว็บเพจหลักขึ้นมา

2.3 เมื่อโหลดหน้าเว็บเรียบร้อยแล้วให้พิมพ์ชื่อเว็บของไทยเมลล์โดยการพิมพ์

www.thaimail.com ที่ช่องของ Address ดังภาพ



2.4, เมื่อพิมพ์ www.thaimail.com เรียบร้อยให้กดปุ่ม Enter หรือคลิกที่ปุ่ม Go ที่

โปรแกรม ดังภาพ



2.5 รอสักครู่โปรแกรมจะเปิดหน้าเว็บไซต์ ของไทยเมลล์ขึ้นมาสำหรับเว็บไซต์หน้าแรกไทยเมลล์รายละเอียดของเว็บไซต์ก็จะแสดงข่าวสารต่างๆ และมีหัวข้อให้เลือกเกี่ยวกับการใช้บริการของไทย

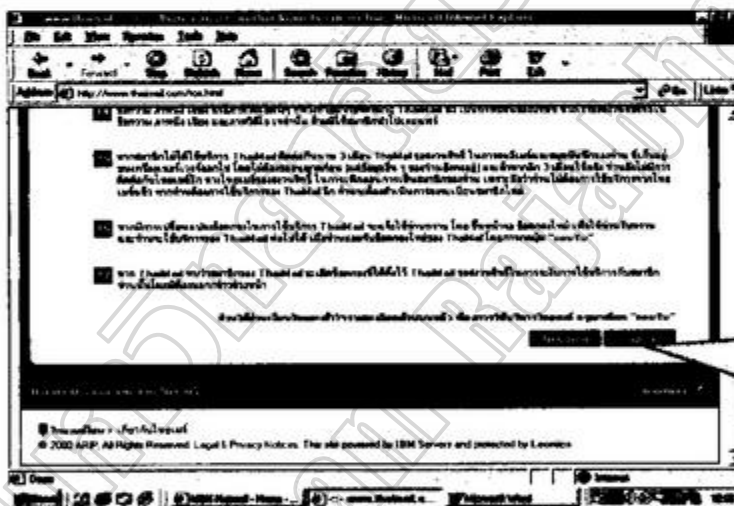
2.6 เมล์ สำหรับผู้ที่มีอีเมลที่เป็นของไทยเมลล์เช่น winyou45@thaimail.com อยู่แล้ว ก็ให้เลือกหัวข้อที่ไทยเมลล์อื่นกรอก ให้ใส่ชื่ออีเมลของเราที่ช่อง Username และใส่รหัสผ่านที่ช่อง Password เมื่อกรอกเรียบร้อยแล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม Login เว็บไซต์ก็จะเปิดหน้าเว็บให้เราเข้าไปใช้งานไทยเมลล์ได้เลย

3. พิมพ์ช่อง Username และใส่รหัสผ่านที่ช่อง Password เมื่อกรอกรียบร้อยแล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม Login

2.7 สำหรับผู้ใช้ที่ยังไม่มีอีเมลของ ไทยเมลล์จะต้องทำขั้นตอนต่อไปนี้  
 เข้าหัวข้อสำหรับสมัครเป็นสมาชิกของ ไทยเมลล์ โดยการคลิกที่ โปรแกรมก็จะเปิดหน้าเว็บเพื่อแจ้งเงื่อนไขของการสมัคร ดังภาพ ให้ผู้ใช้บริการคลิกที่ปุ่มยอมรับ ที่อยู่ด้านล่างของหน้าเว็บ  
 ารไทยเมลล์ กรุณาเลือก "ยอมรับ"

"ไม่ยอมรับ"

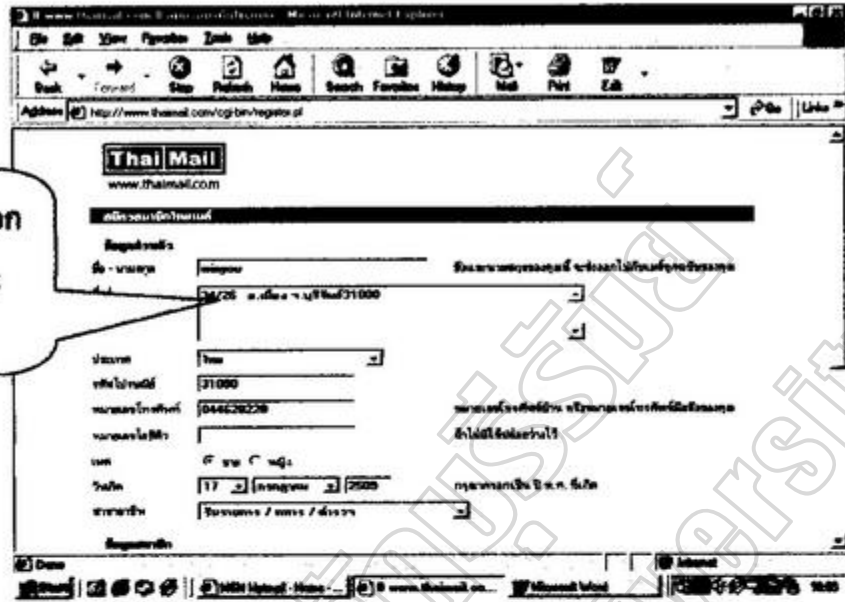
"ยอมรับ"



4. กดยอมรับเงื่อนไขเพื่อ  
 ขอลงทะเบียนเป็นสมาชิก  
 ของthaimail.com

2.8 จะเป็นหน้าเว็บที่ให้ทางผู้ให้บริการจะต้องกรอกรายละเอียดส่วนตัวเข้าไปในช่องที่ทาง ไทยเมลล์เตรียมไว้ต้องใส่ให้ครบทุกช่องเพื่อที่จะให้ข้อมูลครบสมบูรณ์

5. ลงทะเบียน โดยกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนและสมบูรณ์



2.9 เมื่อกรอกรายละเอียดส่วนตัวเรียบร้อยแล้ว โปรแกรมจะให้ผู้ใช้บริการลงชื่อเป็นสมาชิกของไทยเมล์ ค้างหัวข้อตามภาพ

ชื่อสมาชิก (ให้กรอกชื่อที่เราขอใช้บริการ เป็นภาษาอังกฤษความยาวอย่างน้อย 3 ตัวอักษร)

ชื่อสมาชิก  @thaimail.com

รหัสผ่าน และยืนยันรหัสผ่านให้ผู้ใช้บริการกรอกรหัสที่จะตั้งขึ้นอย่างน้อย 4 ตัวอักษร และต้องให้ใส่เหมือนกันทั้งสองช่องสำหรับรหัสผ่านเมื่อกรอกข้อมูลจะเป็นเครื่องหมายดอกจัน (\*)

รหัสผ่าน   
 ยืนยันรหัสผ่าน

คำถาม และคำตอบ จะเป็นขั้นตอนที่กรอกแล้วเมื่อเราสมัครรหัสผ่านผู้ใช้สามารถที่จะเข้าไปเลือกคำถาม และใส่คำตอบเพื่อเข้าไปใช้บริการอีเมลล์ของไทยเมล์ได้

คำถาม   
 คำตอบ   
 บริการ  เมล์บ็อกซ์

เมื่อกรอกรายละเอียดเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ปุ่ม ลงทะเบียน



**6. ลงชื่อสมาชิกเป็นภาษาอังกฤษและใส่รหัสผ่าน ตามเงื่อนไข และให้จำไว้เพื่อเข้ารับส่งจดหมาย**

**7. หลังจากกรอกข้อมูลเสร็จแล้วให้กดลงทะเบียน**

2.10 หลังจากที่ผู้ใช้คลิกที่ปุ่มลงทะเบียนแล้วโปรแกรมจะเปิดหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องกับการเลือกข่าวสารที่ทางไทยเมล์ให้บริการส่งมาให้ผู้ที่ใช้บริการของไทยเมล์ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกหัวข้อของข่าวสาร โดยการคลิก ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่อยู่ด้านหน้าหัวข้อข่าวสารแต่ละข้อ หรือถ้าหากต้องการเลือกข่าวสารทั้งหมดก็ให้คลิก ✓ ที่ช่องสี่เหลี่ยมในหัวข้อเลือกทั้งหมด หลังจากเลือกข่าวสารเรียบร้อยแล้วก็ให้ผู้ใช้คลิกที่ปุ่มตกลง

**8. เลือกข่าวสารที่เราต้องการ แล้วกดตกลง**

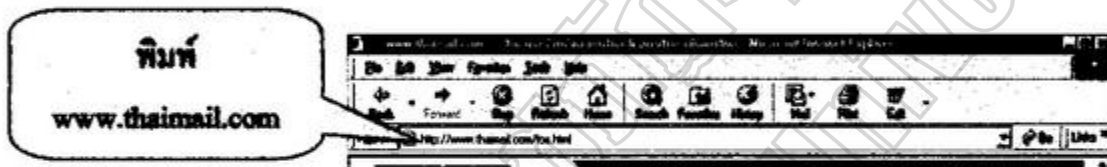
### 3. การรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3.1 ให้เปิดโปรแกรมสำหรับเปิดหน้าเว็บไซต์ โดยการดับเบิลคลิกที่โปรแกรม

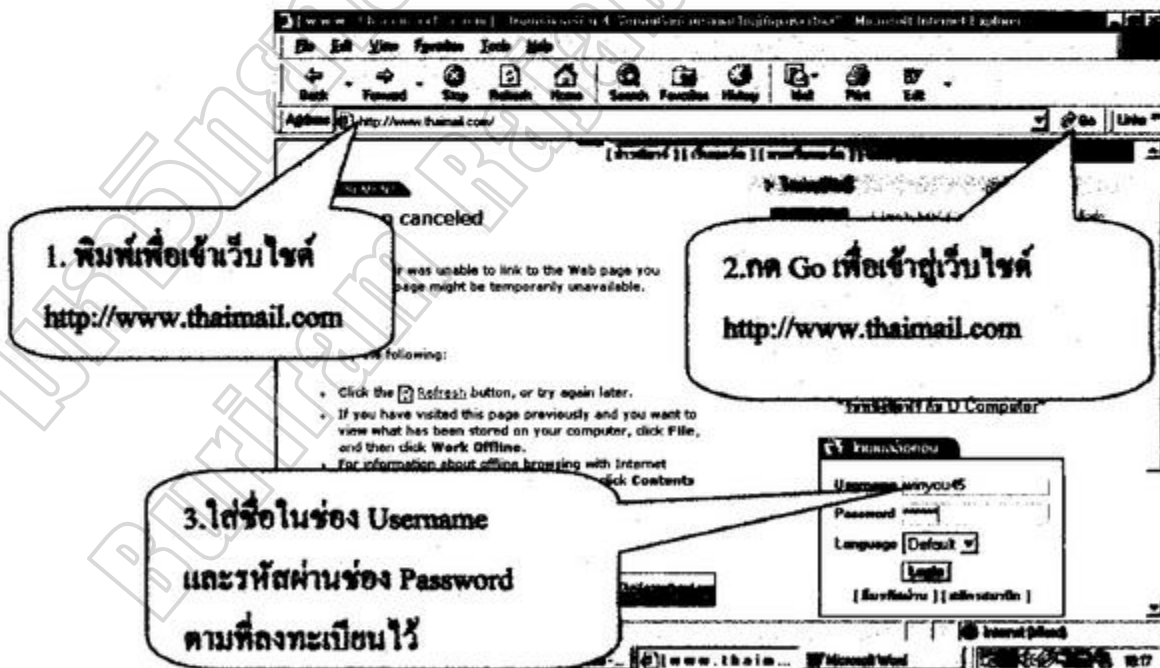
Internet Explorer



3.2 โปรแกรมจะเปิดหน้าเว็บไซต์หลักขึ้นมาดังภาพ ให้ผู้ใช้พิมพ์ชื่อเว็บไซต์ของ  
ไทยเมลล์ภายในช่อง Address โดยที่เว็บไซต์ของไทยเมลล์ก็คือ WWW.Thaimail.com ดังภาพ



3.3 เมื่อกรอกชื่อเว็บไซต์ของไทยเมลล์เรียบร้อยแล้วให้กดปุ่ม Enter หรือคลิกที่ปุ่ม  
Go เพื่อเข้าไปในเว็บไซต์ของไทยเมลล์ ดังภาพ

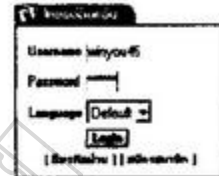


3.4. เมื่อเข้ามาสู่หน้าเว็บไซต์ของไทยเมลล์เรียบร้อยแล้ว ให้ผู้ใช้เลือกหัวข้อ ไทยเมลล์  
ล็อกอินสำหรับเข้าไปเช็คอีเมลล์ของผู้ใช้

3.5 กรอกชื่อที่ผู้ใช้สมัครขอใช้บริการภายในช่อง Username

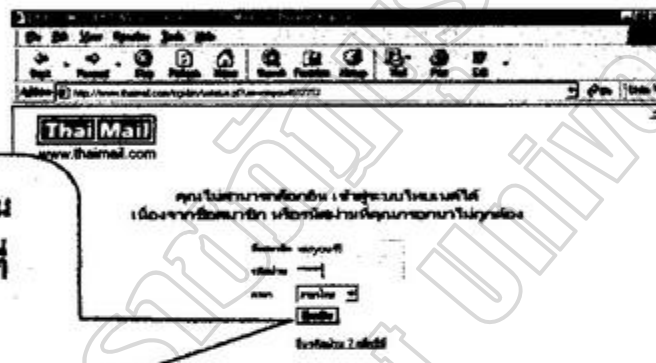
3.6 กรอกรหัสผ่านของผู้ใช้บริการภายในช่อง Password

3.7 คลิกที่ปุ่ม Login ดังภาพ



3.8. ถ้าหากผู้ใช้บริการกรอก Username หรือ Password ผิด โปรแกรมก็จะเปิดหน้าเว็บดังกล่าว ผู้ใช้บริการจะต้องกรอกชื่อรหัสผ่านใหม่อีกครั้งให้ถูกต้องถึงจะเข้าไปเช็คอีเมลล์ของตนเองได้

4. ใส่ชื่อหรือรหัสผ่าน  
จะต้องใส่ให้ถูกต้องตามที่  
ลงทะเบียนไว้  
แล้วกดคลิกอีก

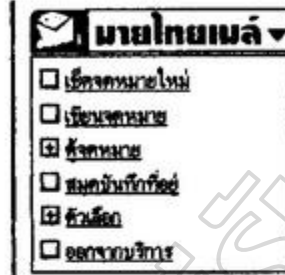


3.9. เมื่อกรอก ชื่อและรหัสผ่านถูกต้องแล้ว โปรแกรมก็จะเปิดหน้าเว็บที่ใช้สำหรับเช็คอีเมลล์ขึ้นมา ดังภาพ

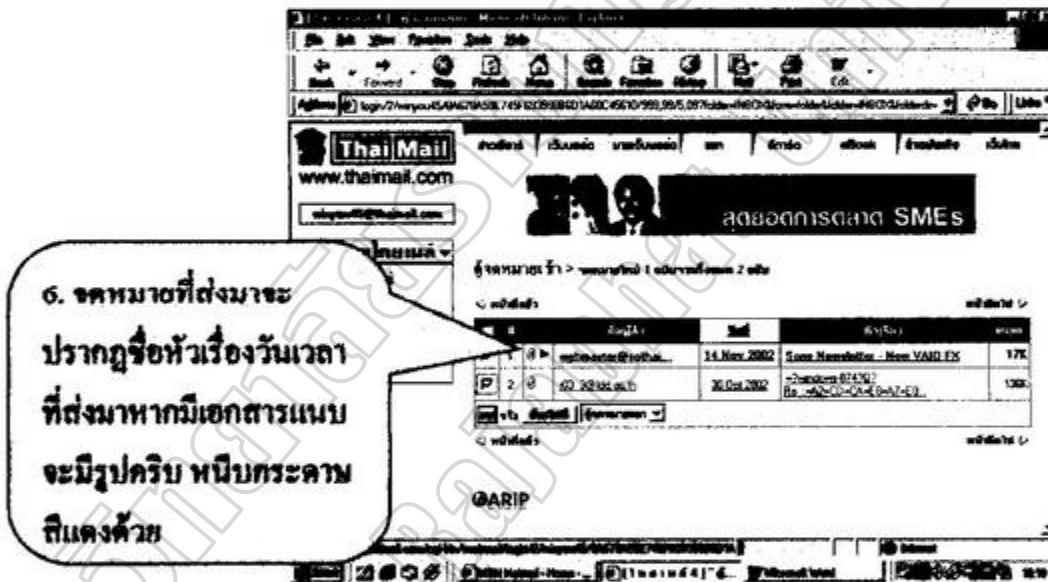
5. กดที่เช็ค  
จดหมายใหม่ว่า  
มีใครส่ง  
จดหมายถึงเรา  
บ้างก็กดรับ



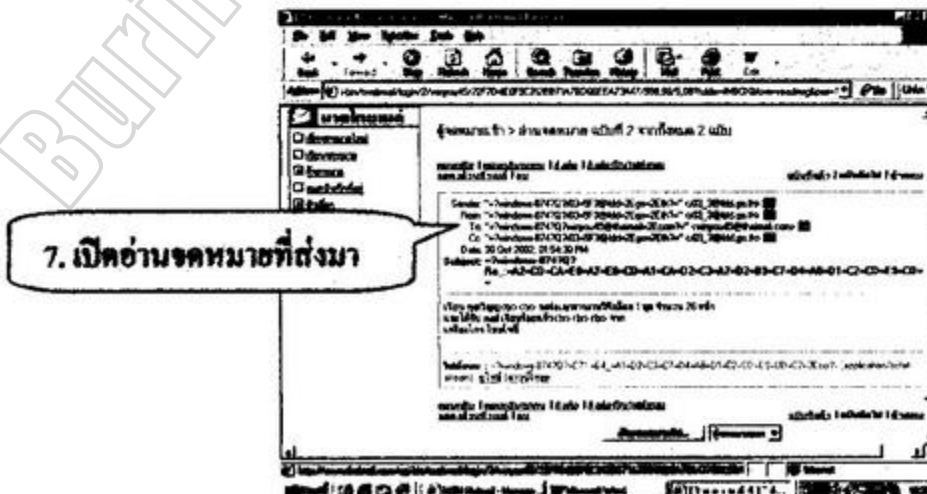
3.10 ถ้าหากผู้ใช้ต้องการที่จะเช็คอีเมลให้ผู้ใช้คลิกที่หัวข้อ เช็คจดหมายใหม่ดังภาพ



3.11 โปรแกรมจะเปิดหน้าเว็บในส่วนของผู้จดหมายเข้า เป็นการแสดงรายการของอีเมลที่ผู้อื่นส่งอีเมลมาหาเรา



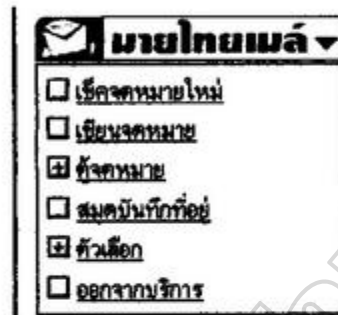
3.12. เมื่อต้องการจะเปิดอ่านอีเมลของผู้อื่นส่งมาหาเราให้คลิกที่ชื่อจดหมายแล้วโปรแกรมจะเปิดหน้าเว็บ ไซต์ที่แสดงข้อความของอีเมลออกมาให้เราอ่าน ดังภาพ



#### 4. การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4.1 เมื่อต้องการที่จะส่งจดหมายให้ผู้ให้บริการคลิกเลือกหัวข้อ เขียนจดหมาย

ดังภาพที่แสดง



4.2 โปรแกรมจะทำการเปิดหน้าเว็บไซต์ เขียนจดหมายขึ้นมา ดังภาพ

4.2.1 ให้ผู้ให้บริการกรอกชื่อ อีเมลล์ของผู้รับลงในช่อง ถึง

จาก : winyou sameanram <winyou45@thaimail.com>

ถึง : winyou@i-kool.com

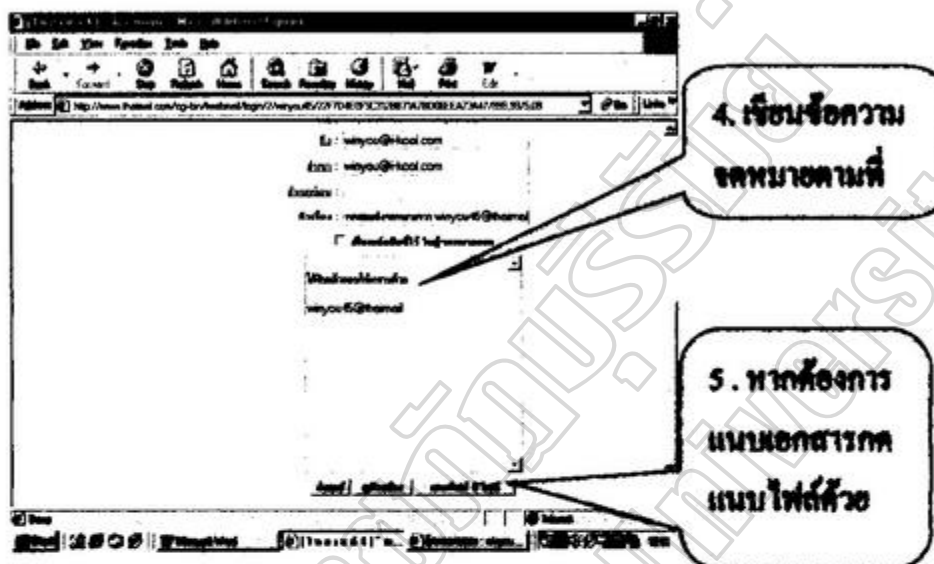
4.2.2 สำหรับหัวข้อ สำเนา และ สำเนาซ้อน จะเป็นการกรอกชื่อ อีเมลล์ของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้ เช่นเราต้องการส่งอีเมลล์ไปหา winyou@I-kool.com กับ Winyou45@hotmail.com โดยที่ใช้จดหมายฉบับเดียว

4.2.3 ให้ใส่ชื่อของจดหมายลงในช่องของ หัวเรื่อง ที่ต้องการส่ง ดังภาพ

ตัวอย่าง



4.3 ให้ผู้ใช้กรอกรายละเอียดของจดหมายลงในช่องที่อยู่ด้านล่าง ดังภาพ



4.4 หากผู้ใช้บริการต้องการที่จะส่ง ไฟล์ไปพร้อมกับเอกสาร ให้คลิกปุ่ม

**แนบไฟล์ 0 ไฟล์**

4.4 ให้ผู้ใช้บริการ ไปเลือกไฟล์ที่ต้องการส่งไปพร้อมกับเนื้อจดหมายดังภาพ

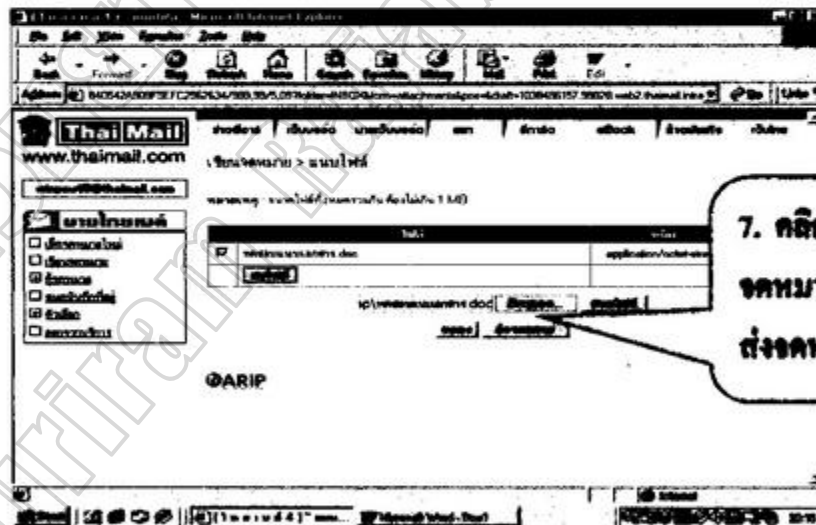
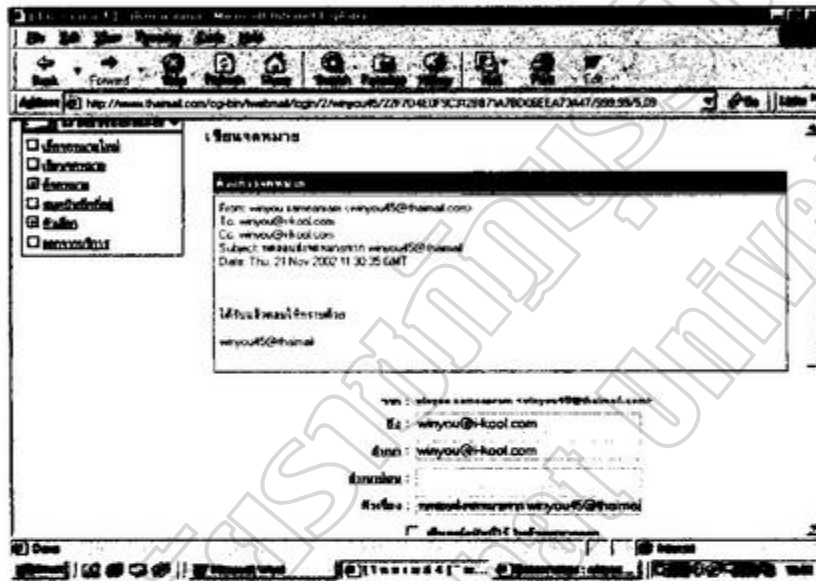


4.6 เมื่อผู้ใช้บริการแนบไฟล์แล้ว โปรแกรมจะแสดงรายการที่จะส่ง ก็จะมีข้อความของอีเมล และก็ไฟล์ที่แนบไปพร้อมจดหมาย ดังภาพ

4.7 ให้ผู้ใช้บริการเช็คเนื้อที่ของเอกสารและไฟล์ที่แนบจะต้องไม่เกิน 1 MB ถึงจะทำการส่งได้ถ้าจดหมายใหญ่มากเกินไปจะไม่สามารถส่งอีเมลได้

เขียนจดหมาย > แนบไฟล์

หมายเหตุ : ขนาดไฟล์ทั้งหมดรวมกัน ต้องไม่เกิน 1 MB.



4.8 เมื่อเช็ครายละเอียดเรียบร้อยแล้ว ก็ให้คลิกปุ่ม ส่งจดหมายเพื่อส่งอีเมลไปหาผู้ใช้บริการรายอื่น ดังภาพ

แต่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพราะปัญหาหลายประการเป็นปัญหาที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมอยู่แล้ว เพียงแต่หลายคนไม่ตระหนัก และที่สำคัญยิ่งก็คือ หากผู้ซื้อและผู้ขายตั้งใจค้ากันด้วยความสุจริตใจ และซื่อสัตย์ต่อกันแล้ว ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแทบจะไม่มีเกิดขึ้นได้เลย และถึงแม้จะมีผู้ที่ไม่สุจริตปะปนอยู่บ้าง ในแต่ที่สุกกลไกของตลาดก็จะคัดคนเหล่านั้นออกจากวงการค้าเองในที่สุด

### วัตถุประสงค์

1. สรุปอุปสรรคการค้าบนเว็บไซต์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
2. ระบุปัญหาและข้อจำกัดด้านกฎหมายได้
3. สรุปปัญหาและข้อจำกัดด้านภาษีได้
4. ชี้ข้อมูลปัญหาด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินได้
5. อธิบายระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินได้
6. ประเมินข้อควรระวังในการรับชำระเงินได้
8. วินิจฉัยปัญหาและข้อจำกัดในการขนส่งได้

สิ่งที่เป็นอุปสรรคของการค้าบนเว็บในปัจจุบัน คือ กฎระเบียบต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบด้านภาษี กฎหมาย หรือแม้แต่การอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่ง ทั้งในและนอกประเทศต่าง ยังไม่พร้อมที่จะรองรับระบบการค้าใหม่นี้ จึงได้มีการคิดปัญหาและหนทางในการแก้ไขปัญหาดังนี้

#### 1. ปัญหาและข้อจำกัดด้านกฎหมาย

สืบเนื่องจากยังไม่มีกฎหมายที่จะรองรับการค้าใหม่นี้ก็สิ่งที่จะพอช่วยกันได้ก็คือการเขียนบรรยายหรือให้ข้อมูลในสิ่งที่ร้านค้าไม่รับผิดชอบ โดยจะต้องให้ชัดเจนซึ่งเราจะพบเห็นในเว็บไซต์ที่ได้มาตรฐานที่ทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น [www.amazon.com](http://www.amazon.com) เป็นต้น

##### 1.1 ปัญหาและข้อจำกัดด้านภาษี

จากข้อตกลงขั้นพื้นฐานระหว่างประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization (WTO) ให้ถือว่า อินเทอร์เน็ต “เป็นเขตการค้าเสรี (Free Trade Zone)” ซึ่งในทางปฏิบัติก็แบ่งตาม

1.2 สินค้าประเภทที่จับต้องไม่ได้ (Softwoods) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง ข้อมูล เป็นต้นที่ไม่ต้องเสียภาษีเข้าและออก

1.3 สินค้าประเภทที่จับต้องได้ (Hardwoods) เช่น เครื่องเฟอร์นิเจอร์ ตะเกียบ เป็นต้น จะต้องเสียภาษีในการขนส่งตามปกติ เพราะยังไม่สามารถแบ่งได้ชัดเจนว่า สินค้าที่นำเข้ามาเป็นการสั่งเข้ามาโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่



## 2. ปัญหาด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน

การทำธุรกรรมออนไลน์ในปัจจุบันนิยมชำระเงินกันด้วยบัตรเครดิตเป็นหลัก และปัญหาหลักที่กล่าวกัน ก็คือ เลขที่บัตรเครดิตรั่วไหล ซึ่งคนอื่นสามารถนำไปใช้สั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ ด้วยเหตุนี้เองการแจ้งเลขบัตรเครดิตและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจึงจะต้องมีการเข้ารหัส หรือมีระบบรักษาความปลอดภัย (Security) ซึ่งในปัจจุบันที่ใช้กันมีอยู่ 2 ระบบ คือ

### 2.1 SSL (Secure Socket Layer)

SSL เป็นระบบที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลกันระหว่างเครื่องที่ซื้อของผู้ซื้อ (Client) กับเครื่องแม่ข่ายของผู้ขาย (Server) ซึ่งปกติแล้วข้อมูลที่ส่งไปหากันนั้นจะไม่มีมีการเข้ารหัสข้อมูลแต่อย่างใด ทำให้การดักจับข้อมูลเป็นไปได้โดยง่าย แต่ถ้าเป็นระบบที่ใช้ SSL แล้ว ข้อมูลจากเครื่องของผู้ซื้อที่จะส่งไปที่เครื่องแม่ข่ายของผู้ขายนั้น จะถูกเข้ารหัสก่อนที่จะส่งไปที่เครื่องของผู้ขาย ทำให้ข้อมูลที่รับส่งกันนั้นมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน SSL ถูกประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจมากมาย ตัวอย่างเช่น การจ่ายเงินออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ข้อมูลของลูกค้าก็จะถูกเข้ารหัสก่อนที่จะส่งข้อมูล ทำให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของร้านค้าบนเว็บที่ใช้ SSL ได้แก่ [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ซึ่งเป็นร้านขายหนังสือที่ใหญ่ที่สุดบนเว็บในขณะนี้

อย่างไรก็ตาม ระบบนี้ยังมีข้อเสียอยู่ตรงที่จะมีการยืนยันความถูกต้องเฉพาะผู้ขายเท่านั้น กล่าวคือ ผู้ขายสินค้าภายใต้ระบบรักษาความปลอดภัยนี้ จำเป็นต้องไปลงทะเบียนและแสดงตัวตนเสียก่อนว่าคือใคร อยู่ประเภทใด จึงจะทำให้เครื่องแม่ข่ายสามารถที่จะใช้ระบบรักษาความปลอดภัยนี้ได้ ส่วนผู้ซื้อผู้สินค้านั้นไม่จำเป็นจะต้องไปลงทะเบียนไว้ ทำให้ไม่สามารถยืนยันได้แน่ชัดว่า ไซ้ผู้ถือบัตรตัวจริงหรือไม่?

### 2.2 SET (Secure Electronic Transactions)

ระบบ SET ปัจจุบันมีใช้กันอยู่ใน 34 ประเทศ ซึ่งระบบนี้จะมีความปลอดภัยกว่าระบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ระบบ SET จะแตกต่างจากระบบ SSL ตรงที่ระบบ SET จะมีการยืนยันฝั่งผู้ถือบัตรเครดิตด้วยว่าเป็นตัวจริง อย่างไรก็ตามก็มีข้อเสียที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก และสร้างความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานปัจจุบันจึงยังไม่เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มที่จะมีการนำระบบอื่นเข้ามาใช้งานแทน อาทิ เช่นให้ผู้ถือบัตรใส่รหัสลับที่มีอยู่ในบัตรเครดิตแทน ซึ่งถือว่าเป็นการป้องกันที่ได้ผลมากวิธีหนึ่ง และไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

### 3. ข้อควรระวังในการรับชำระเงิน

การรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตบนเว็บนั้น ความจริงถือว่าเป็นความเสี่ยงของร้านค้า ชนิดเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ทีเดียว เพราะธนาคารทำหน้าที่เป็นเพียงตัวกลางเท่านั้น ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะต้องป้องกันตนเองให้ดีที่สุดเพื่อไม่ให้ถูกโกงหรือเอาเปรียบ แม้ว่าสถิติที่ผ่านมาของการค้าบนเว็บจะถูกโกงและมีปัญหาการสูญเสียมไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ก็ตาม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา พอสรุปข้อควรระวังและกลโกงได้ดังนี้

3.1 ถ้าสินค้าของเราขายกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เช่น ขายสร้อยเงิน หรือต่างหู โอกาสจะถูกโกงจะมีมากกว่า

3.2 จัดเตรียมสินค้าให้พร้อมส่งตามสัญญา เช่น ต้องจัดส่งภายใน 7 วัน ก็ควรจะทำตามนั้น หรือการบรรจุก็ควรแน่นหนา จงอย่าลืมการทดสอบปล่อยตก (Drop Test) ที่กล่าวไว้แล้ว เพราะในระหว่างการขนส่งนั้นอาจมีความรุนแรงกว่าที่เราคาดคิด เพราะหากถูกผู้ซื้ออ้างว่าของแตกหักเสียหาย จะได้มั่นใจได้ว่าเป็นความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งจริงหรือไม่

3.3 การซื้อสินค้าจำนวนมาก หรือเป็นจำนวนเงินมากๆ ตั้งแต่ครั้งแรก ขณะที่เรามีสินค้าน่าถูกให้เลือกแต่ไม่ซื้อนั้น ต้องพึงระวังไว้เสมอว่า อาจเป็นบัตรที่ถูกขโมยมา และฉวยโอกาสสั่งซื้อสินค้าในคราวเดียว

3.4 เมื่อได้ส่งสินค้าไปแล้ว และลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ก็มีใ้ว่าทุกอย่างจะจบ ลูกค้าอาจจะกลับมาเคลมหรือเรียกร้องในภายหลังก็ได้ หากสินค้าที่ซื้อไปในงานไม่ได้ตามวัตถุประสงค์หรือเกิดความไม่พอใจ ซึ่งคามสิทธิของบัตรเครดิต เช่น บัตรเครดิต Visa และ Master จะให้สิทธิในการเรียกร้องได้นานถึง “หนึ่งปีครึ่ง” ฉะนั้น การขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จึงต้องเขียนนโยบายการคืนสินค้า และ Disclaimer หรือสิ่งที่เราไม่รับผิดชอบไว้ให้ชัดเจน เพราะนั่นจะเป็นเพียงหลักฐานสำคัญที่เราใช้ต่อสู้ได้

3.5 กรณีที่เราไม่มีสินค้าส่ง หรือมีสี หรือขนาดที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ลงไว้ในเว็บ หากจะมีการส่งไปแทน เช่น สีเขียวไม่มี จะส่งสีขาวไปแทน จะต้องขออนุญาตหรือแจ้งให้ผู้ซื้อทราบเสียก่อน มิฉะนั้นแล้วหากเราส่งออกไปอาจจะถูกปฏิเสธการจ่ายเงินได้

3.6 สินค้าที่อยู่บนหน้าจอบนเว็บนั้น สีต้นหรือรูปร่างอาจจะผิดเพี้ยนจากของจริงก็ได้ ฉะนั้น บนเว็บหรือหน้าสินค้าต้องมีการหมายเหตุไว้ด้วยว่า ของจริงสีต้นหรือรูปร่างอาจจะผิดเพี้ยนจากนี้ได้ ทั้งนี้เพราะลูกค้าอาจเข้าใจผิด เมื่อซื้อไปแล้วเสียความรู้สึก และสั่งระงับการจ่ายทันที

3.7 กรณีที่ลูกค้าขอคืนเงินผ่านบัตรเครดิต เราจะต้องคืนย้อนกลับผ่านทางระบบบัตรเครดิตเท่านั้น ห้ามส่งเช็คหรือ ตัวแลกเงินไปให้ลูกค้าโดยตรง เพราะรายการบนบัตรเครดิตจะยังคงค้างอยู่เช่นเดิม ฉะนั้นต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามขั้นตอนของธนาคารด้วย

3.8 เมื่อส่งมอบสินค้าไปถึงมีผู้รับแล้วควรขอใบรับของ หรือการยืนยันจากบริษัทขนส่งทุกครั้ง เพื่อเก็บไว้ใช้เป็นหลักฐานในการต่อสู้เมื่อมีการปฏิเสธการชำระเงิน

3.9 จงจำไว้ว่า หลักฐานอีเมลที่เกิดขึ้นใช้เป็นหลักฐานในชั้นศาลไม่ได้ ยกเว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่ามีระบบป้องกันที่เปลี่ยนแปลงข้อความหรือข้อมูลที่รัดกุม (ต้องรอกระบวนการพิจารณาของกฎหมายใหม่ที่ควบคุมธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ)

3.10 กรณีผู้ซื้อและผู้ถือบัตรเป็นคนละคน ควรจะให้ธนาคารตรวจสอบหรือสอบถามไปยังเจ้าของบัตรเสียก่อน

3.11 วิธีป้องกันการยกเลิกการชำระเงิน หรือกั้นการลิ้ม (ลูกค้าบางรายอาจจะซื้อจำนวนมากจนลิ้มว่า เคยซื้อรายการนี้) ก็คือ ระบบตะกร้าจะต้องมีการสรุปยอดเป็น “ใบสั่งซื้อ” (Purchase Order) ส่งเป็นอีเมลเข้าไปให้ผู้ซื้อด้วย

3.12 ควรจะมีระบบติดตามความคืบหน้าการสั่งซื้อ หรือ Tracking System หรือให้ผู้ซื้อสามารถติดตามความเคลื่อนไหว หรือความคืบหน้าของคำสั่งซื้อของเขาได้ ซึ่งเมื่อมีการสั่งซื้อเราก็ควรจะส่งรหัสลับไปให้ผู้ซื้อ เพื่อใช้สำหรับการเข้ามาใช้ระบบติดตามผลการส่งมอบสินค้าของร้านค้า

#### 4. ปัญหาและข้อจำกัดในการขนส่ง

สำหรับด้านการขนส่งปัญหาที่พบมีอยู่ 4 ประการหลักๆ คือ

4.1 อัตราน้ำหนักเริ่มต้นอยู่ในระดับสูง คือ ส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่ 500 กรัม ขึ้นไป และมีอัตราค่าขนส่งสูงถึง 1,000 บาท ทำให้สินค้าราคาถูกๆ เพียง 200-300 บาท แต่น้ำหนักต่ำกว่า 500 กรัม ต้องมีราคาขายที่ผู้ซื้อต้องรับภาระถึง 1,200-1,300 บาท ฉะนั้นทางแก้คือ ต้องทำการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าซื้อจำนวนมากที่จะคุ้มกับค่าขนส่ง

4.2. ปัญหาการส่งของสด เช่น ดอกไม้ หรืออาหาร เป็นต้น ในปัจจุบันนี้มีปัญหามากเพราะผู้ให้บริการด้านขนส่งส่วนใหญ่ยังไม่ให้บริการ เพราะคิดว่ายังเสี่ยงต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ แถมยังต้องลงทุนดูแลทั้งระหว่างขนส่ง และที่จุดพักถ่ายสินค้า

4.3. การรับประกันของเสียหาย หลายคนมักจะไม่ค่อยอยากจ่ายในเรื่องนี้ เหตุเพราะจะได้ลดต้นทุนในการจัดส่งลง แต่นั่นก็อาจจะไม่คุ้มเมื่อเกิดเหตุขึ้น เช่น ของแตกหัก หรือหาย เป็นต้น

4.4. การจัดส่งสินค้าประเภทเพชรพลอยจริง เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงที่บริษัทขนส่งทั้งหลายไม่ค่อยอยากรับ เพราะมีโอกาสที่จะสูญหายมาก โดยส่วนใหญ่จะยินดีรับก็เฉพาะพวกเครื่องเงินและเครื่องประดับเทียมเท่านั้น

ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แม้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีปัญหาและอุปสรรคมากมาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เราไม่สามารถที่จะทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้เลย แต่ตรงกันข้าม การค้าผ่านระบบนี้นับวันมีแต่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะปัญหาหลายประการเป็นปัญหาที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมอยู่แล้ว เพียงแต่หลายคนไม่ตระหนัก และที่สำคัญยิ่งก็คือ หากผู้ซื้อและผู้ขายตั้งใจค้ากันด้วยความสุจริตใจและซื่อสัตย์ต่อกันแล้ว ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแทบจะไม่มีเกิดขึ้นได้เลย และถึงแม้จะมีผู้ที่ไม่สุจริตปะปนอยู่บ้าง ในแต่ที่สุจริตของตลาดก็จะคัดคนเหล่านั้นออกจากวงการค้าเองในที่สุด

ภาคผนวก ก

รหัสสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายตรีสีใต้ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ

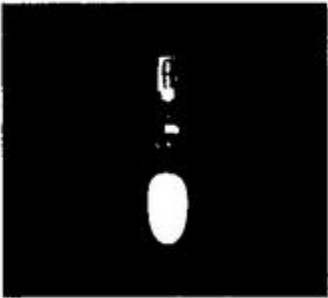
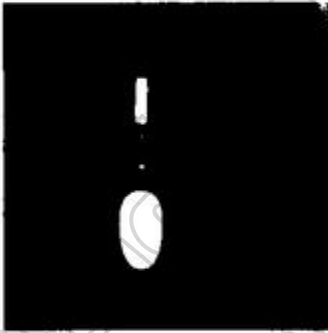
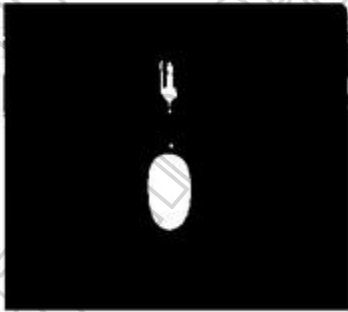

ผลิตภัณฑ์ชุมชนหัตถกรรมจากไม้บ้านหนองโจรง

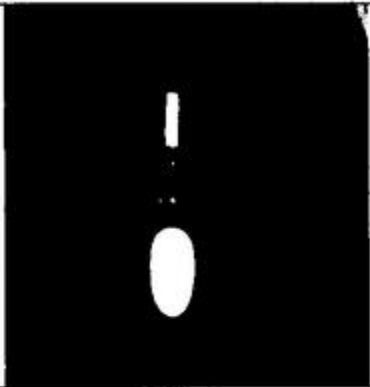
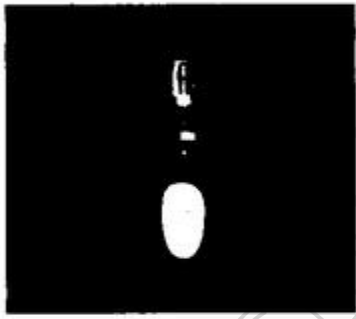
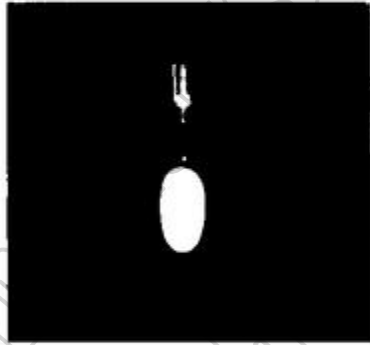

เครือข่ายธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์


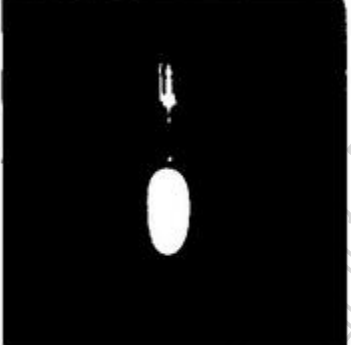
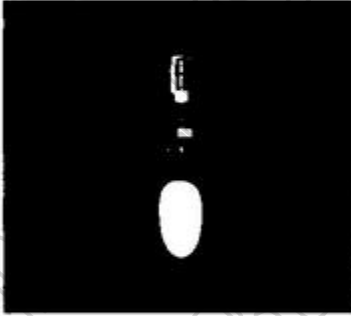
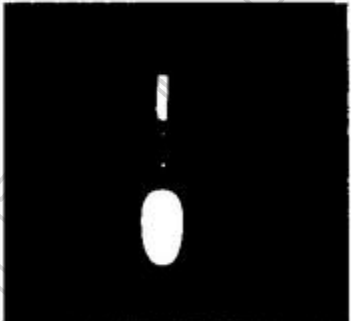
## รหัสสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน สหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายศรีสีใต้ จำกัด


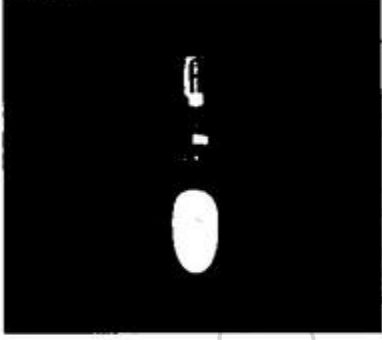
บ้านสายศรีสีใต้ ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สก001      |    | <p>ชื่อสินค้า ไวน้ลูกหม่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 90 บาท</li> <li>- ขายปลีก 120 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก ลูกหม่อน</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul> |
| สก002      |  | <p>ชื่อสินค้า ไวน้กระเจียบ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก กระเจียบ</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul> |
| สก003      |  | <p>ชื่อสินค้า ไวน้องุ่นป่า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 90 บาท</li> <li>- ขายปลีก 120 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก องุ่นป่า</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul> |
| สก004      |  | <p>ชื่อสินค้า ไวน้มะขาม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก มะขามดิบ</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul>    |





| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สก005      |    | <p>ชื่อสินค้า ไวน์สัปประรด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก สัปประรด</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul>       |
| สก006      |   | <p>ชื่อสินค้า ไวน์มะยม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก มะยม</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul>               |
| สก007      |  | <p>ชื่อสินค้า ไวน์กระชายดำ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 90 บาท</li> <li>- ขายปลีก 120 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก กระชายดำ</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul>       |
| สก004      |  | <p>ชื่อสินค้า ไวน์กล้วยน้ำว้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก กล้วยน้ำว้า</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul> |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                              |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สก009      |    | <p>ชื่อสินค้า ไวน์มะขามป้อม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก มะขามป้อม</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul> |
| สก010      |   | <p>ชื่อสินค้า ไวน์สมอ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก สมอ</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul>             |
| สก011      |  | <p>ชื่อสินค้า ไวน์มะเฟือง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก มะเฟือง</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul>     |
| สก012      |  | <p>ชื่อสินค้า ไวน์ลูกยอ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก ลูกยอ</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul>         |





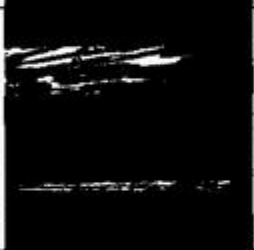
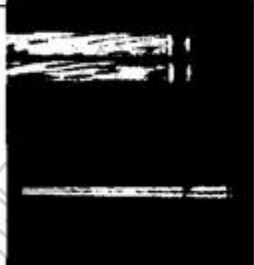
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สก013      |   | <p>ชื่อสินค้า ไนน์กระทอน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก สตีปเกรด</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul> |
| สก014      |  | <p>ชื่อสินค้า ไนน์ฝรั่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด 750 ซีซี</li> <li>- ทำจาก มะยม</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ขวด / เดือน</li> </ul>      |







ผลิตภัณฑ์ชุมชน สหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด  
 10หมู่ 7 บ้านเกตุเหนือ ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์


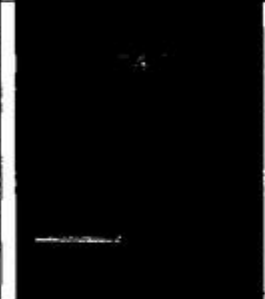


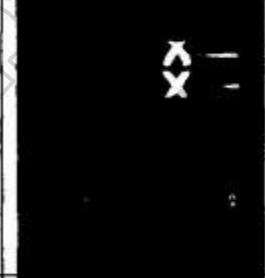

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A001       |    | <p>ชื่อสินค้า ชาเขียวใบหม่อน ชนิดถุง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 30 บาท ขายปลีก 50 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 5 ซม. ยาว 15 ซม.หนัก 100.... กรัม</li> <li>- ทำจาก ใบหม่อน</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ ...1,000... ซิ่น / เดือน</li> </ul>                     |
| A002       |   | <p>ชื่อสินค้า ชาเขียวใบหม่อน ชนิดถุง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 15 บาท ขายปลีก 25 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 10 ซม. ยาว 12 ซม. น้ำหนัก 50. กรัม</li> <li>- ทำจาก มะขม</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 5,000 ซิ่น/เดือน</li> </ul>                               |
| A003       |  | <p>ชื่อสินค้า ชาเขียวใบหม่อน ชนิดซองซอง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 25 บาทขายปลีก 30 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง ...10...ซม. ยาว ...12... ซม.</li> <li>- บรรจุ ...25.. ซอง</li> <li>- ทำจาก ใบหม่อน</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 5,000 ซิ่น / เดือน</li> </ul> |
| A004       |  | <p>ชื่อสินค้า ไวน์ลูกหม่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 70 บาท ขายปลีก 150 บาท</li> <li>- บรรจุ 750.ซีซี.</li> <li>- ทำจาก ลูกหม่อน</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 3,000 ขวด / เดือน</li> </ul>                                                                 |






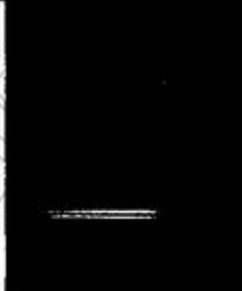
**ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มหัตถกรรมจากไม้**  
**หมู่ที่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์**







| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                  |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A01        |    | ตะเกียบสี่เหลี่ยมต่อลายไม้เนทรี ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A02        |   | ตะเกียบสี่เหลี่ยมลายไทยไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A03        |  | ตะเกียบสี่เหลี่ยมไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง       |
| A04        |  | ตะเกียบกลมไม้เนทรี ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง                  |
| A05        |  | ตะเกียบกลมต่อลายไม้เนทรี ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง            |
| A06        |  | ตะเกียบกลมต่อลายไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง            |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A07        |    | ตะเกียบสี่เหลี่ยมเจาะช่องไม้มันปลา ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A08        |    | ตะเกียบกลมหัวเสาธง ไม้มันปลา ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง           |
| A09        |   | ตะเกียบสี่เหลี่ยมไม้ตาล ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง            |
| A10        |  | ตะเกียบกลมต่อลายไม้ตาล ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง                 |
| A11        |  | ตะเกียบสี่เหลี่ยมต่อลายไม้มันปลา ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง   |
| A12        |  | ตะเกียบกลมต่อลายไม้มันปลา ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง          |


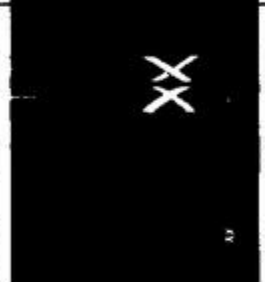




| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                   |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A13        |    | ตะเกียบกลมต่อสายไม้มะพร้าว ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง           |
| A14        |    | ตะเกียบกลมต่อสายไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง            |
| A15        |   | ตะเกียบกลมต่อหัวเกลียวไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง      |
| A16        |  | ตะเกียบสี่เหลี่ยมต่อสายไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A17        |  | ตะเกียบกลมต่อสายไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง        |
| A18        |  | ตะเกียบสี่เหลี่ยมต่อสายไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง  |







| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                         |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A19        |    | ตะเกียบสี่เหลี่ยมเซาะร่องต่อหัวไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 x 7 มม.<br>ปลาย 3 มม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A20        |    | ตะเกียบสี่เหลี่ยมลายเฉียงไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 x 7 มม.<br>ปลาย 3 มม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง       |
| A21        |   | ตะเกียบกลมต่อปลายเล็บไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 มม.<br>ปลาย 3 มม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง                |
| A22        |  | ตะเกียบกลมต่อปลายไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 มม.<br>ปลาย 3 มม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง                    |
| A23        |  | ตะเกียบกลมต่อปลายไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 มม.<br>ปลาย 3 มม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง                    |
| A24        |  | ตะเกียบกลมต่อปลายเฉียงไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 มม.<br>ปลาย 3 มม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง              |






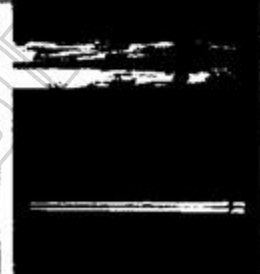
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A25        |    | <p>ตะเกียบสี่เหลี่ยมต่อหัวเฉียง ไม้มันปลา ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p> |
| A26        |    | <p>ตะเกียบกลมต่อลายเฉียง ไม้มันปลา ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>            |
| A27        |   | <p>ตะเกียบกลมต่อลายไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>                  |
| A28        |  | <p>ตะเกียบกลมต่อลายไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>                   |
| A29        |  | <p>ตะเกียบกลม ไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>                       |
| A30        |  | <p>ตะเกียบสี่เหลี่ยมต่อหัวดำ ไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>    |

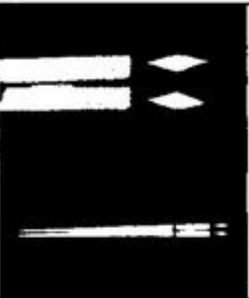


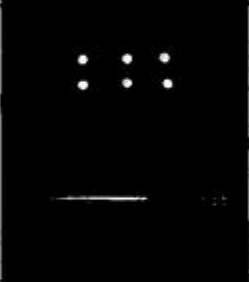


| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                       |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A31        |    | ตะเกียบกลมต่อลายไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง                |
| A32        |    | ตะเกียบตีแยกไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง                     |
| A33        |   | ตะเกียบเซาะร่องไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง              |
| A34        |  | ตะเกียบตีเหลี่ยมต่อลายเฉียงไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A35        |  | ตะเกียบเกลียวตีแยกไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง               |
| A36        |  | ตะเกียบกลมต่อลายเกลียวไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง           |









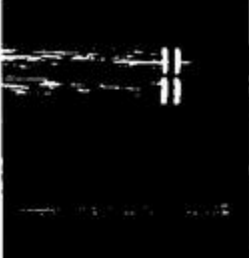





| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A37        |    | ตะเกียบกลมหัวเกลียวไม้พุง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง          |
| A38        |    | ตะเกียบกลมต่อสายไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง           |
| A39        |   | ตะเกียบตีเหลี่ยมตัวลวดไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A40        |  | ตะเกียบกลมต่อสายเล็บไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง       |
| A41        |  | ตะเกียบกลมเสาธงไม้พุง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง              |
| A42        |  | ตะเกียบกลมต่อสายไม้พุง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 17.5 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง           |









| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                  |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A43        |    | <p>ตะเกียบสี่เหลี่ยมต่อสายไม้มะพร้าว ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br/>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>      |
| A44        |    | <p>ตะเกียบสี่เหลี่ยมต่อสายเฉียง ไม้มันปลา ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br/>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p> |
| A45        |   | <p>ตะเกียบสี่เหลี่ยมมน ไม้ไผ่ ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br/>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>             |
| A46        |  | <p>ตะเกียบกลม ไม้ไผ่ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม. ปลาย 3 ม.ม.<br/>ยาว 25 ซม.<br/>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>                          |
| A47        |  | <p>ตะเกียบกลมต่อเฉียง ไม้มะพร้าว ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>              |
| A48        |  | <p>ตะเกียบกลมแฉกหัวเสาธง ไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>             |









| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                         |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A49        |    | ตะเกียบกลมต่อลายเฉียงไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง              |
| A50        |    | ตะเกียบสี่เหลี่ยมต่อลายเฉียง ไม้มันปลา ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A51        |   | ตะเกียบกลมเซาะร่องเกลียวหัวแฉกกัน ไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A52        |  | ตะเกียบกลมแฉกหัวเกลียวไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง             |
| A53        |  | ตะเกียบกลมต่อเฉียง ไม้มันปลา ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง               |
| A54        |  | ตะเกียบกลมต่อเฉียง ไม้มะพร้าว ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง              |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                   |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A55        |    | ตะเกียบกลมต่อหัวข้าวหลามตัด ไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A56        |    | ตะเกียบกลมหัวแฉกกัน ไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง         |
| A57        |   | ตะเกียบกลมไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง                   |
| A58        |  | ตะเกียบสี่เหลี่ยมสามจุด ไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง     |
| A59        |  | ตะเกียบกลมต่อลายเล็บ ไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง        |
| A60        |  | ตะเกียบกลมต่อลายเฉียง ไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง       |





| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A61        |    | <p>ตะเกียบกลมต่อลายไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>  |
| A62        |    | <p>ตะเกียบกลมต่อลายไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>   |
| A63        |   | <p>ตะเกียบกลมต่อลายไม้ตาล ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>     |
| A64        |  | <p>ตะเกียบกลมต่อลายเล็บไม้ตาล ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p> |
| A65        |  | <p>ตะเกียบกลมต่อลายไม้ตาล ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>     |
| A66        |  | <p>ตะเกียบกลมต่อลายไม้ตาล ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br/>           ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br/>           ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง</p>     |





| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                   |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A67        |    | ตะเกียบกลมต่อสายไม้ตาล ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท                            |
| A68        |    | ตะเกียบกลมต่อสายเฉียงไม้ตาล ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง          |
| A69        |   | ตะเกียบสี่เหลี่ยมสอดไส้ไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 x 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง  |
| A70        |  | ตะเกียบกลมต่อสายข้าวหลามตัดไม้พุงคำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม.<br>ยาว 25 ซม. ราคาคู่ละ 10 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A71        |  | ตะเกียบกลมหัวซ้อน-ล้อมไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 10 บาท ไม่รวมค่าส่ง     |
| A72        |  | ตะเกียบกลมรากไม้ไม้พุง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 10 บาท ไม่รวมค่าส่ง              |





| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                           |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A73        |    | ตะเกียบกลมหลายแฉ่นตาไม้พุงดำ ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| A74        |    | ตะเกียบกลมหลายแฉ่นไม้พุงแดง ขนาดกว้างหัว 7 ม.ม.<br>ปลาย 3 ม.ม. ยาว 25 ซม.<br>ราคาคู่ละ 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง  |
| B01        |   | ทัพพีค้ำหยักไม้พุงแดง ขนาดกว้าง 7.3 ซม. ยาว 27.5 ซม.<br>ราคา 35 บาท ไม่รวมค่าส่ง                           |
| B02        |  | ทัพพีค้ำกลมกลีงไม้พุงแดง ขนาดกว้าง 7.3 ซม. ยาว 21.5 ซม.<br>ราคา 30 บาท ไม่รวมค่าส่ง                        |
| B03        |  | ทัพพีค้ำบัวตูมไม้พุงแดง ขนาดกว้าง 7.3 ซม. ยาว 22.5 ซม.<br>ราคา 30 บาท ไม่รวมค่าส่ง                         |
| B04        |  | ทัพพีค้ำกลมไม้พุงแดง ขนาดกว้าง 7.3 ซม. ยาว 21.3 ซม.<br>ราคา 25 บาท ไม่รวมค่าส่ง                            |
| B05        |  | ตะหลิวไม้พุงแดง ขนาดกว้าง 7.5 ซม. ยาว 32 ซม.<br>ราคา 30 บาท ไม่รวมค่าส่ง                                   |
| B06        |  | ตะหลิวแฉ่นไม้พุง ขนาดกว้าง 7.1 ซม. ยาว 33.3 ซม.<br>ราคา 26 บาท ไม่รวมค่าส่ง                                |




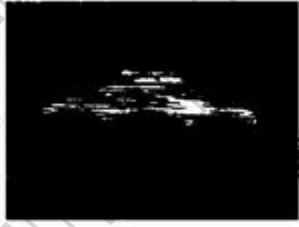
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                  |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| B07        |    | ตะหลิวค้ำทางปลาไม้พุง ขนาดกว้าง 8 ซม. ยาว 34 ซม.<br>ราคา 35 บาท ไม่รวมค่าส่ง      |
| B08        |    | ซ็อนม้ายาวไม้พุง ขนาดกว้าง 4.2 ซม. ยาว 13 ซม.<br>ราคา 14 บาท ไม่รวมค่าส่ง         |
| B09        |    | ซ็อนกานเฟ้ไม้พุงค้ำ ขนาดกว้าง 2.6 ซม. ยาว 13 ซม.<br>ราคา 8 บาท ไม่รวมค่าส่ง       |
| B10        |   | ซ็อนสตัคเล็กไม้พุงแดง ขนาดกว้าง 4 ซม. ยาว 18 ซม.<br>ราคา 14 บาท ไม่รวมค่าส่ง      |
| B11        |  | ส้อมสตัคเล็กไม้พุงแดง ขนาดกว้าง 3.3 ซม. ยาว 18 ซม.<br>ราคา 14 บาท ไม่รวมค่าส่ง    |
| B12        |  | ส้อมจิ้มผลไม้ ไม้บันปลา ขนาดกว้าง 1.4 ซม. ยาว 10.4 ซม.<br>ราคา 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| B13        |  | ซ็อนจิวหางปลาไม้พุง ขนาดกว้าง 2.2 ซม. ยาว 10.3 ซม.<br>ราคา 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง     |
| B14        |  | ส้อมจิวหางปลาไม้พุง ขนาดกว้าง 1.7 ซม. ยาว 10.3 ซม.<br>ราคา 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง     |







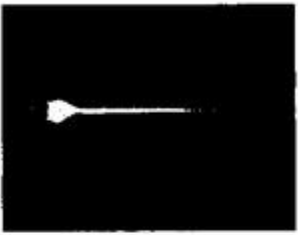



| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| D1         |    | <b>ที่วางอนามัย</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 4 บาท</li> <li>- ขายปลีก 5 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 2 ซม. ยาว 4 ซม. เอวหนา 1.1 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พุง</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 8,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>                                                                            |
| D2         |    | <b>ที่วางอนามัย ลายไทย</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 4 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 5 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 1.7 ซม. ยาว 4.5 ซม. เอวหนา 1.7X6 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พุง + ไม้มันปลาหรือไม้กระสัง</li> <li>- สี ดำ - ขาว - แดง</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 8,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul> |
| D3         |  | <b>ที่วางอนามัย คำต่อแดง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 4 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 5 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 2 ซม. ยาว 4.5 ซม. เอวหนา 9 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พุง</li> <li>- สี คำต่อแดง</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 8,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>                                    |
| D4         |  | <b>ที่วางเต้านม</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 4 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 5 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 1.8X1.2 ซม. ยาว 4.5 ซม. เอวหนา 0.7 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พุง</li> <li>- สี คำหรือสีแดง</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 10,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>                                 |



| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| D5         |    | <b>ที่วางขนาดเล็ก</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 4 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 5 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 1.8 ซม. ยาว 5.8 ซม.</li> <li>- เอวหนา 0.8 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีดำหรือสีแดง</li> <li>- ซื้อได้ครั้งละ 3,000 ชิ้น/เดือน</li> </ul>               |
| D6         |   | <b>ที่วางหอย</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 4 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 5 บาท</li> <li>- น้ำหนัก</li> <li>- กว้างตรงกลาง 2.3 ซม. ยาว 6.2 ซม.</li> <li>- เอวหนา 1 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีดำหรือสีแดง</li> <li>- ซื้อได้ครั้งละ 6,000 ชิ้น/เดือน</li> </ul> |
| D7         |  | <b>ที่วางเปิด</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 10 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 12 บาท</li> <li>- กว้าง 2.2 ซม. ยาว 6.5 ซม. สูง 3 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีดำหรือสีแดง</li> <li>- ซื้อได้ครั้งละ 2,000 ชิ้น/เดือน</li> </ul>                                      |
| D8         |  | <b>ที่ปักธูปรูปปู</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 10 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 12 บาท</li> <li>- กว้าง 3.5 ซม. ยาว 6.5 ซม. หนา 1 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีดำหรือสีแดง</li> <li>- ซื้อได้ครั้งละ 2,000 ชิ้น/เดือน</li> </ul>                                  |








| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| D9         |    | <b>ซ็อนม้ายาย</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 10 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 12 บาท</li> <li>- ยาว 12 ซม. หน้ากว้าง 4 ซม. หางกว้าง 1.5 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พุง</li> <li>- สีแดงหรือลาย</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 4,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>                                   |
| D10        |   | <b>เจียงเทียนรูปช้าง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 10 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 12 บาท</li> <li>- กว้าง 4.5 ซม. ยาว 7 ซม. หน้า 1.9 ซม.</li> <li>- ลึก 1.5 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พุง</li> <li>- สีแดงหรือสีดำหรือไม้ลาย</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 4,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul> |
| D11        |  | <b>ถ้วยน้ำจิ้มรูปช้าง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 10 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 12 บาท</li> <li>- กว้าง 4.5 ซม. ยาว 7 ซม. หน้า 1.9 ซม.</li> <li>- ลึก 0.9 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พุง</li> <li>- สีดำหรือสีแดง</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 4,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>          |
| D12        |  | <b>สลัดญี่ปุ่นใหญ่</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 50 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 55 บาท</li> <li>- ยาว 33 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พุงหรือไม้ตาล</li> <li>- สีดำหรือสีแดง</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 1,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>                                                    |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| D13        |    | <b>สลัดญี่ปุ่นเล็ก</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 40 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 45 บาท</li> <li>- ยาว 26 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พุงหรือไม้ตาล</li> <li>- สีดำหรือสีแดงก็ได้</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 1,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>             |
| D14        |   | <b>ที่รองแก้ว</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 10 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 12 บาท</li> <li>- ยาว 10 ซม. กว้าง 10 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พุงหรือไม้ตาล</li> <li>- สีดำหรือสีแดงก็ได้</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 1,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>     |
| D15        |  | <b>ช้อนชุป</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 10 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 12 บาท</li> <li>- ยาว 18 ซม.</li> <li>- ทำจาก ไม้พุงหรือไม้ตาล</li> <li>- สีดำ, สีแดง, ไม้ลาย</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ        ชิ้น / เดือน</li> </ul>                  |
| D16        |  | <b>ที่วางคาราบาว</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 4 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 5 บาท</li> <li>- ยาว 6.5 ซม. กว้าง 1.5 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้ตาลหรือไม้พุง</li> <li>- สีดำ, สีแดง, ไม้ลาย</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 2,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul> |



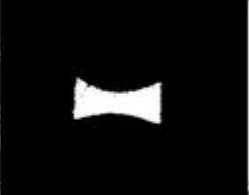


| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| D17        |    | <p>ตะเกียบรากไม้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 10 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 12 บาท</li> <li>- ยาว 25 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีดำหรือสีแดงก็ได้</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 3,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>     |
| D18        |   | <p>ตะเกียบเกลียว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 10 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 12 บาท</li> <li>- ยาว 25 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีดำหรือสีแดงก็ได้</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 3,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>     |
| D19        |  | <p>ตะเกียบเหลี่ยม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 8 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 10 บาท</li> <li>- ยาว 25 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีดำหรือสีแดงก็ได้</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 5,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>     |
| D20        |  | <p>ตะเกียบสี่เหลี่ยมผดโค้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 8 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 10 บาท</li> <li>- ยาว 25 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีดำหรือสีแดง</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 5,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul> |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| D21        |    | <b>ไม้เกาหลังตรง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 30 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 35 บาท</li> <li>- ยาว 37 ซม.</li> <li>- ทำจาก ไม้พยูง</li> <li>- สีแดงหรือลาย</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 5,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>                |
| D22        |   | <b>ไม้เกาหลังโค้ง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 30 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 35 บาท</li> <li>- ยาว 37 ซม.</li> <li>- ทำจาก ไม้พยูง</li> <li>- สีแดงหรือลาย</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 5,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>               |
| D23        |  | <b>ชัลดคะหลิว</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 50 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 55 บาท</li> <li>- ยาว 3 ซม.</li> <li>- ทำจาก ไม้พยูง</li> <li>- สีแดงหรือไม้ลาย</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 3,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>                 |
| D24        |  | <b>ถ้วยน้ำจิ้มวงรี</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 12 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 14 บาท</li> <li>- ยาว 9.5 ซม. กว้าง 6 ซม.</li> <li>- ทำจาก ไม้พยูง</li> <li>- สีแดงหรือลาย</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 6,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul> |


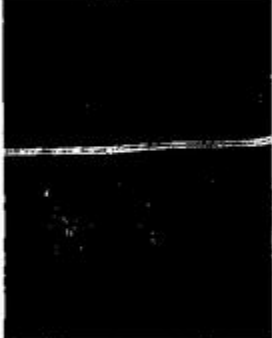


| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| D25        |   | <p><b>ถ้วยน้ำจิ้ม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 8 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 10 บาท</li> <li>- ยาว 6 ซม. หน้า 1.7 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีดำ - สีแดง - ลาย</li> <li>- ขนาดความจุ</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 10,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul> |
| D26        |  | <p><b>ที่วางปลายแหลม คั่วต่อ แดง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ราคาขายส่ง 5 บาท</li> <li>- ราคาขายปลีก 6 บาท</li> <li>- ยาว 7 ซม.</li> <li>- ทำจากไม้พยูง</li> <li>- สีแดงคั่วดำ</li> <li>- ซื่อได้ครั้งละ 2,000 ชิ้น / เดือน</li> </ul>                              |



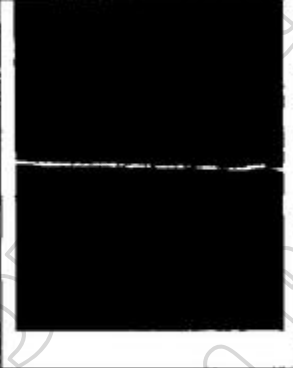

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| S01        |    | ที่วางรูปปลาต่อลายไม้พุงคำ-ขาว-แดง ขนาดกว้าง 1.8 ซม.<br>ยาว 6.5 ซม. ราคา 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| S02        |                                                                                     | ที่วางพุงคำ ขนาดกว้าง 2 ซม. ยาว 4.8 ซม.<br>ราคา 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง                          |
| S03        |    | ที่วางหมอนจีนต่อลายไม้พุงคำ-แดง-ขาว ขนาดกว้าง 1.8 ซม.<br>ยาว 4 ซม. ราคา 4 บาท ไม่รวมค่าส่ง  |
| S04        |   | ที่วางทองจีนไม้มันปลา ขนาดกว้าง 1.8 ซม. ยาว 5.5 ซม.<br>ราคา 4 บาท ไม่รวมค่าส่ง              |
| S05        |  | ที่วางรูปคาไม้มันปลา ขนาดกว้าง 2.4 ซม. ยาว 6.4 ซม.<br>ราคา 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง               |
| S06        |  | ที่วางต่อลายไม้พุงแดง-ขาว-ดำ ขนาดกว้าง 2 ซม. ยาว 4.5 ซม.<br>ราคา 5 บาท ไม่รวมค่าส่ง         |
| S07        |  | ที่วางรูปคันไผ่ไม้มันปลา ขนาดกว้าง 1.5 ซม. ยาว 6.5 ซม.<br>ราคา 8 บาท ไม่รวมค่าส่ง           |
| S08        |                                                                                     | ที่วางรูปคันไผ่ไม้พุงคำ ขนาดกว้าง 1.5 ซม. ยาว 6.5 ซม.<br>ราคา 8 บาท ไม่รวมค่าส่ง            |
| S09        |  | ที่วางรูปปลาไม้มันปลา ขนาดกว้าง 2.5 ซม. ยาว 7.5 ซม.<br>ราคา 6 บาท ไม่รวมค่าส่ง              |

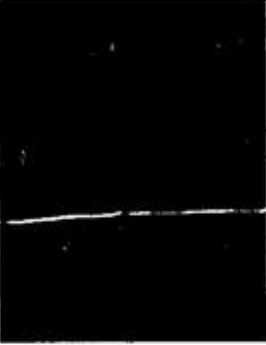
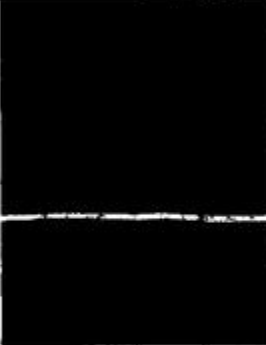




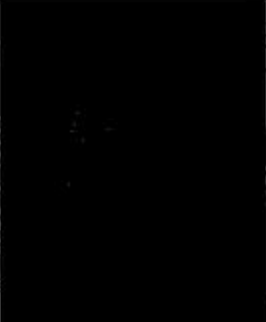
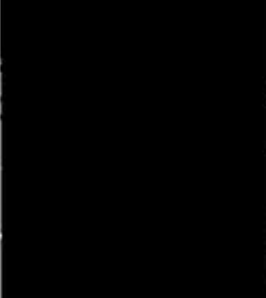

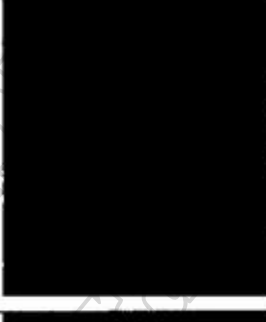

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                          |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| S10        |    | ที่วางหมอนจีนไม้พุงคำต่อเชิงไม้มันปลา ขนาดกว้าง 1.7 ซม. ยาว 4 ซม. ราคา 4 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| S11        |    | ที่วางหมอนจีนไม้พุงคำต่อเชิงไม้มันปลา ขนาดกว้าง 1.7 ซม. ยาว 4 ซม. ราคา 4 บาท ไม่รวมค่าส่ง |
| S12        |    | ที่วางหลังเต่าไม้มันปลา ขนาดกว้าง 3 ซม. ยาว 4.5 ซม. ราคา 4 บาท ไม่รวมค่าส่ง               |
| S13        |   | ที่วางหมอนจีนไม้มันปลา ขนาดกว้าง 1.7 ซม. ยาว 4 ซม. ราคา 4 บาท ไม่รวมค่าส่ง                |
| S14        |  | ที่วางรูปเรือไม้มันปลา ขนาดกว้าง 2.5 ซม. ยาว 2.8 ซม. ราคา 4 บาท ไม่รวมค่าส่ง              |

ผลิตภัณฑ์ชุมชนศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์  
 9 หมู่ 13 บ้านนาโพธิ์ ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31230

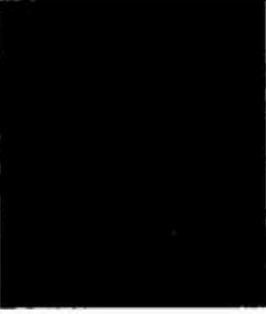
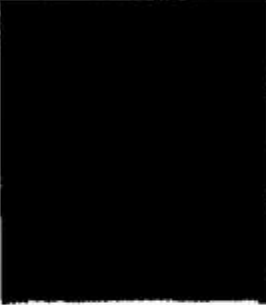



| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A001       |    | ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ผ้าจีนตีนแดง ราคา 1,400 บาท<br>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br>รายละเอียดสินค้า สายสร้อยดอกหมาก<br>วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br>สี เมื้คมะขาม |
| A002       |   | ชื่อสินค้า ผ้าลายเอกลักษณ์ ผ้าจีนตีนแดง ราคา 1,400 บาท<br>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br>รายละเอียดสินค้า เต้าน้อย<br>วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน<br>ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br>สี เมื้คมะขาม         |
| A003       |  | ชื่อสินค้า ผ้าลายเอกลักษณ์นาโพธิ์ ผ้าจีนตีนแดง ราคา 1,400 บาท<br>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br>รายละเอียดสินค้า แเปบฟ้า<br>วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน<br>ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br>สี เมื้คมะขาม   |
| A004       |  | ชื่อสินค้า ผ้าลายเอกลักษณ์นาโพธิ์ ผ้าจีนตีนแดง ราคา 1,400 บาท<br>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br>รายละเอียดสินค้า ขอพญานาค<br>วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน<br>ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br>สี ดำ          |

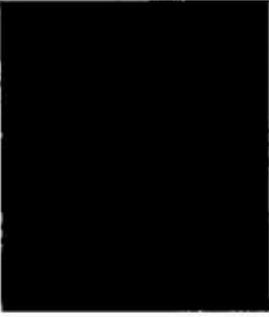


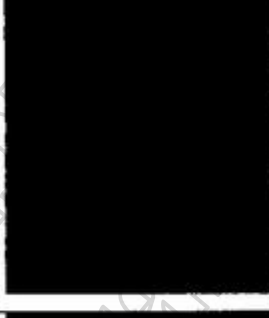

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A005       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าลายเอกลักษณ์นาโพธิ์ ผ้าจีนตีนแดง ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า สร้อยพ้านางตานี</p> <p>วัดดุจิบ ไหมพื้นบ้าน</p> <p>ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เม็ดมะขามแดง</p> |
| A006       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าลายเอกลักษณ์นาโพธิ์ ผ้าจีนตีนแดง ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ขอพับ</p> <p>วัดดุจิบ ไหมพื้นบ้าน</p> <p>ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี กรมท่า</p>                 |
| A007       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าลายเอกลักษณ์นาโพธิ์ ผ้าจีนตีนแดง ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายปูไต่</p> <p>วัดดุจิบ ไหมพื้นบ้าน</p> <p>ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เม็ดมะขาม</p>           |
| A008       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าลายเอกลักษณ์นาโพธิ์ ผ้าจีนตีนแดง ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กระสวย</p> <p>วัดดุจิบ ไหมพื้นบ้าน</p> <p>ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ดำ</p>                    |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A009       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าลายเอกลักษณ์นาโพธิ์ ผ้าขึ้นดินแดง ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ก๊วยตานี</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน</p> <p>ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ดำ</p>         |
| A010       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าลายเอกลักษณ์นาโพธิ์ ผ้าขึ้นดินแดง ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายดาข่า</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน</p> <p>ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เม็ดมะขาม</p>  |
| B001       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 2000 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า หมี่ขึ้นข้อใบโพธิ์</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เทา (รางวัลที่ 1 ปี 2541)</p> |
| B002       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1200 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ขอดัวเอส</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เม็ดมะขาม</p>                           |



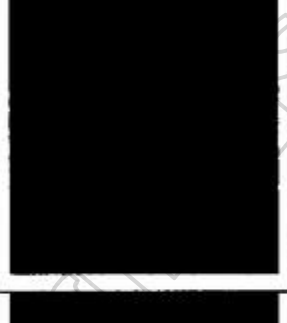
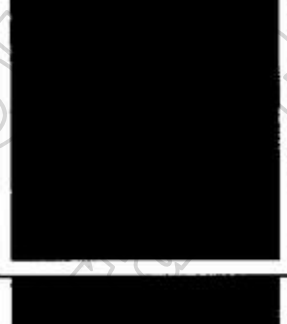

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B003       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ชั้นข้อขอลือชว<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เมืคมะขามเปลือกมังคุด</p>                              |
| B004       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายขอกู่<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เมืคมะขามน้ำตาล</p>                                          |
| B005       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 4,000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ขอหังห้อย<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก เส้นยืน สองสี น้ำเงิน+น้ำตาล<br/>           สี เทา (รางวัลที่ 1 ปี 2542)</p> |
| B006       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายคอกพิกุล<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เมืคมะขาม</p>                                             |
| B007       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายชั้นข้อขอเลข 3<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เปลือกมังคุด</p>                                    |

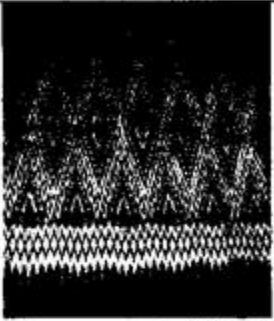
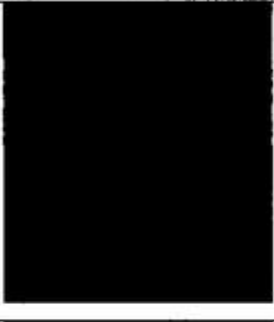
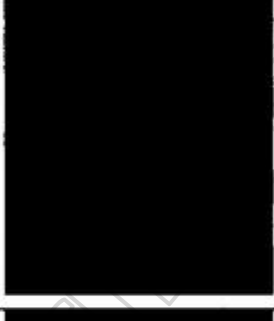

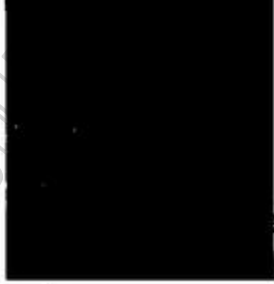
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B008       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 2,800 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายขานเปียใหญ่<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียว + น้ำเงิน</p>                          |
| B009/2542  |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 4,000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายขจรพรรณี<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวขี้ม้า + น้ำเงิน (รางวัลที่ 2 ปี 2542)</p> |
| B009/2539  |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายขจรไทรใหญ่<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี พยับหมอก(รางวัลที่ 3 ปี 25439)</p>            |
| B010       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้ามัดหมี่ ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายฝูงปลาตะเพียนน้อย<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวชมพู</p>                                   |
| B011       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 2,800 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายโซ่ลายไทย<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียว + น้ำเงิน</p>                            |


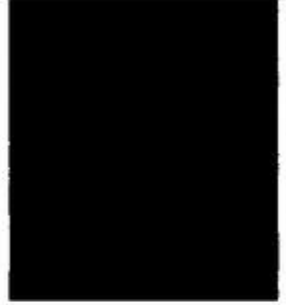



| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B012       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 2,800 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายช่อดอกผักแว่น<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เม็ดมะขาม</p>   |
| B013       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 2,800 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายหงษ์เหิร<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี กะปิ + เม็ดมะขาม</p> |
| B014       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายขอลวดหนาม<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวหัวเป็ด</p>    |
| B015       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายงูเหลือม<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เทา + น้ำตาล</p>     |
| B016       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายโคมห้า<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี แดงเลือดหมู</p>        |





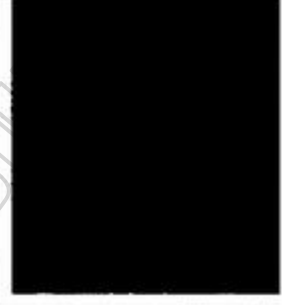
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B017       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 2,800 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายตาข่าย<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี แดงน้ำตาล</p>         |
| B018       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายสรโบโพธิ์<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวขี้ม้าไหล</p> |
| B019       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 2,800 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายหมีวงศ์<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวกรมท่า</p>      |
| B020       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายแวนตา<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวไหล</p>           |
| B021       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 2,800 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายตะขอนาง<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ปีกแมงทับ</p>        |





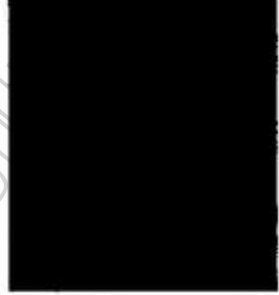







| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B022       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณะผ้าโพธิ์ ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายกลีบจบก<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ตะกั่ว</p>             |
| B023       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณะผ้าโพธิ์ ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ขนมปัง<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เทาน้ำตาล</p>              |
| B024       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณะผ้าโพธิ์ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายขอการบิน<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เม็ดมะขาม</p>          |
| B025       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณะผ้าโพธิ์ ราคา 2,800 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายสายการบินใหญ่<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เทาเม็ดมะขาม</p> |
| B026       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณะผ้าโพธิ์ ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายฟองน้ำ<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้ำเงินเทา</p>          |

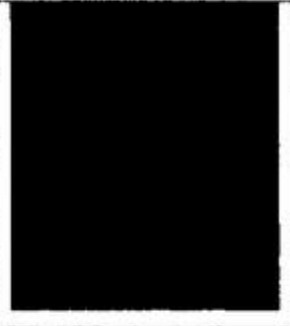
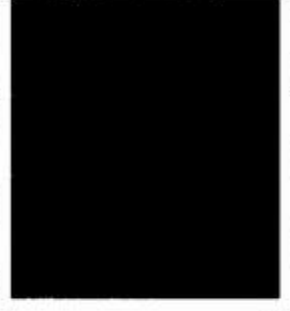
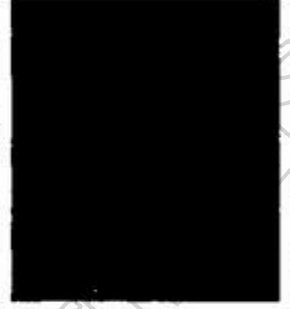

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B027       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายขอแถว</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เม็ดมะขามเทศ</p>         |
| B028       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,300 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายเชิงเทียนเล็ก</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เปลือกมังคุด</p> |
| B029       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า เมงมูนซึกโย</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี น้ำเงินเข้ม</p>       |
| B030       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายเศียรพญานาค</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ตะกั่ว</p>         |
| B031       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายกระเช้าสีดา</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เทาตะกั่ว</p>      |






| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B032       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ขอจักรพรรดิ<br/>           วัดฤคิพ โหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวแก่</p>   |
| B033       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายขนน้อย<br/>           วัดฤคิพ โหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เม็ดมะขาม</p>    |
| B034       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายแมงเต่าทอง<br/>           วัดฤคิพ โหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวเทา</p> |
| B035       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า น้ำเซะทราย<br/>           วัดฤคิพ โหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้ำเงินสด</p>   |
| B036       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายนาครคู่<br/>           วัดฤคิพ โหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ชมพู่ม่วง</p>   |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B037       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายดอกบัว<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวโพธิ์</p>     |
| B038       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายดอกพิกุล<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ม่วง</p>         |
| B028       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายกำไร<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ฟ้ามอสม</p>          |
| B029       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายขोन้อย<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี แดงแก่</p>         |
| B030       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายดอกแก้วโคมเจ็ด<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ตะกั่ว</p> |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B031       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายก้อนหิน</p> <p>วัตถุดิบ โหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ปีกแมงทับ</p>    |
| B032       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ขอโทรทัศน์</p> <p>วัตถุดิบ โหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ฟ้า</p>          |
| B033       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายกลีบจะบกน้อย</p> <p>วัตถุดิบ โหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ทองอ่อน</p> |
| B034       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายกลีบจะบกน้อย</p> <p>วัตถุดิบ โหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ทองอ่อน</p> |
| B035       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายไม้ซัดใหญ่</p> <p>วัตถุดิบ โหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี น้ำเงินสด</p> |




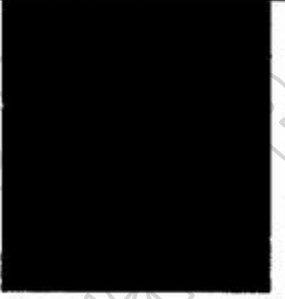

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B036       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ถายขอพับ</p> <p>วัตถุดิบ โหนมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี แดงแก่</p>      |
| B037       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ถายคอกกล้วย</p> <p>วัตถุดิบ โหนมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขียวแก่</p> |
| B038       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ถายชั้นข้อ</p> <p>วัตถุดิบ โหนมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขียวดำ</p>   |
| B039       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า บักจับ</p> <p>วัตถุดิบ โหนมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี แดงแก่</p>         |
| B040       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 2,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า คอกพิกลใหญ่</p> <p>วัตถุดิบ โหนมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ชมพู</p>     |






| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B041       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายไทยใหญ่</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี แดงชมพู</p>   |
| B042       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,200 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ดาวล้อมเดือน</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขียวดำ</p> |
| B043       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ปู่โต่ 2</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขียวเทา</p>    |
| B044       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าเอกลักษณ์นาโพธิ์ ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า อังฮิน</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี แดงส้ม</p>        |



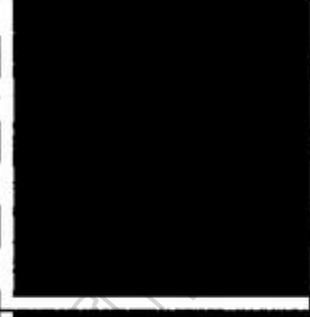


| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C001       |    | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ก้ามปู</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี น้ำทะเล</p>          |
| C002       |   | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ขอคอกแก้ว</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ชมพู่ม่วง</p>     |
| C003       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า สายแถวโคมเจ็ด</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี น้ำตาลแดง</p> |
| C004       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า สายหวีกกล้วย</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เทาตะกั่ว</p>  |
| C005       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า งูเหลือม</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ม่วงชมพู</p>       |

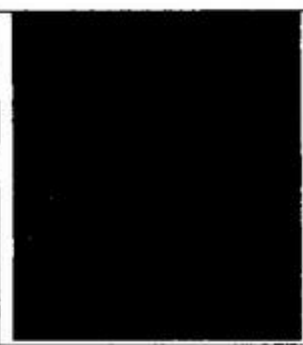

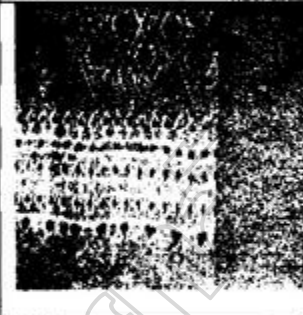





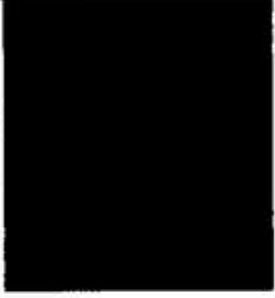



| รหัสสินค้า | ภาพ | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C006       |     | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายขอโทรศัพท์</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ตะกั่ว</p> |
| C007       |     | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ตัวเอสย้อ</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี กะปิ</p>       |
| C008       |     | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายไทยน้อย</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ไพรเน่า</p>   |
| C009       |     | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า วงแหวน</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขียวชมพู</p>     |
| C010       |     | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า จรวด</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ฟ้า</p>             |



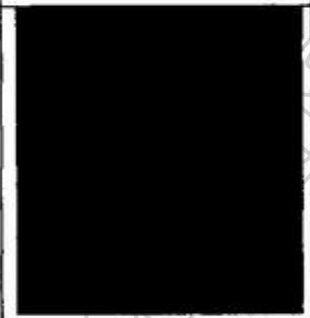
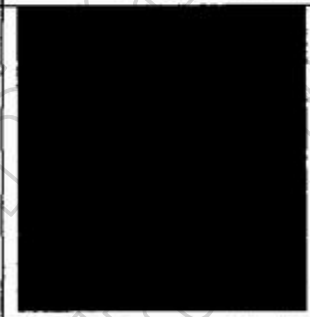
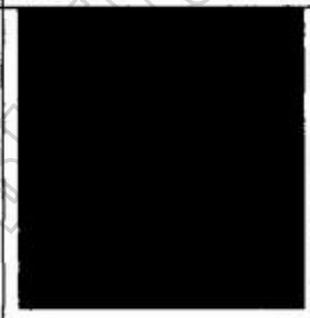
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C011       |    | <p>ชื่อสินค้า มัคหมี่ผ้าซูด ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายอิงอ่าง</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขียวไฟพร</p>     |
| C012       |   | <p>ชื่อสินค้า มัคหมี่ผ้าซูด ราคา 1,400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ขอขจร</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เทา</p>                |
| C013       |  | <p>ชื่อสินค้า มัคหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า โคมเจ็ดวงค์</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขียวน้ำเงิน</p> |
| C014       |  | <p>ชื่อสินค้า มัคหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ภูเขาโอบ</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เปลือกมังคุด</p>    |
| C015       |  | <p>ชื่อสินค้า มัคหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กระจับเครือ</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ฟ้าย่อน</p>      |


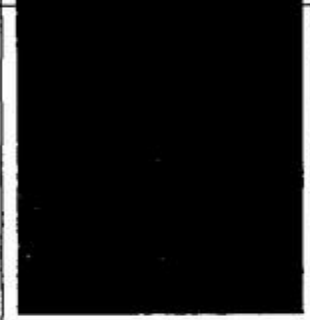
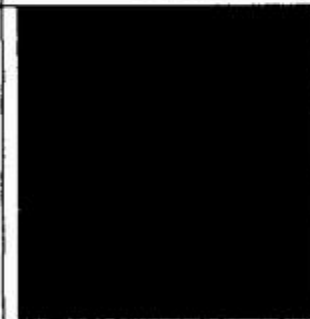

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C016       |    | <p>ซื้อสินค้า มัดหมี่ผ้าชุด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า หนดม้งกร<br/>           วัตถุประสงค์ ใหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้ำเงิน</p>         |
| C017       |   | <p>ซื้อสินค้า มัดหมี่ผ้าชุด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า หวีกล้วยเล็บมือนาง<br/>           วัตถุประสงค์ ใหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี สีแสด</p> |
| C018       |  | <p>ซื้อสินค้า มัดหมี่ผ้าชุด ราคา 1,400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า สมอเรือ<br/>           วัตถุประสงค์ ใหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวหยก</p>         |
| C019       |  | <p>ซื้อสินค้า มัดหมี่ผ้าชุด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า หมี่ลือค<br/>           วัตถุประสงค์ ใหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เทาตะกั่ว</p>       |
| C020       |  | <p>ซื้อสินค้า มัดหมี่ผ้าชุด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า แมงมุมใหญ่<br/>           วัตถุประสงค์ ใหมพื้นที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ไพร</p>           |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C021       |    | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า สร้อยดอกหมากบาน<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่ที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ม่วงอ่อน</p>        |
| C022       |   | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กระเช้าสีดา<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่ที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้ำเงิน-เขียวขี้ม้า</p> |
| C023       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กำไลโครมห้า<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่ที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ทองอ่อน</p>             |
| C024       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า วงแหวนใหญ่<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่ที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวหยก</p>             |
| C025       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กำไล<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่ที่บ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวแก่</p>                   |

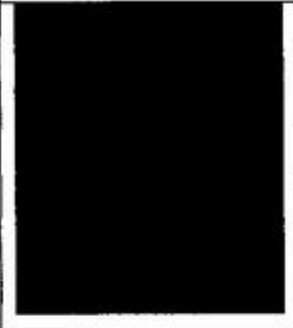
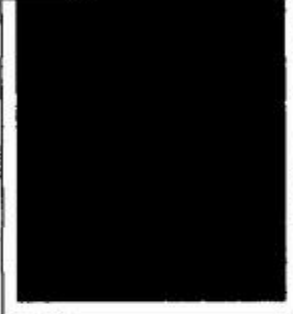

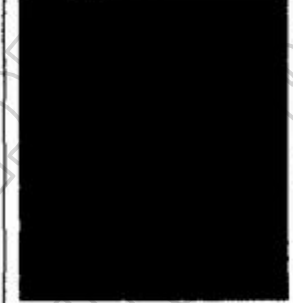
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C026       |    | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า สายโซ่โคมห้ำ</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ไพรน้ำตาล</p> |
| C027       |   | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า แมงมุมชักโย</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ชมพู</p>       |
| C028       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กลีบจะบกลาย</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขียวหยก</p>   |
| C029       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า สีเสื่อ</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ฟ้าย่อน</p>        |
| C030       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า โคมห้ำ</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี น้ำเงินแก่</p>      |






| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C031       |    | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า สมอเรือ</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขาคะกั่ว</p>          |
| C032       |   | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ขอสระโอ</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ชมพูแก่</p>            |
| C033       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า แมงงสีเขียว</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี น้ำทะเล น้ำตาล</p> |
| C034       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ลายแจกัน</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เปลือกมังคุดแก่</p>   |
| C035       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า โคมห้าสาย</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขียวเม็คมะขาม</p>   |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C036       |    | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูดราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า โคมห้าสาย<br/>           วัสดุคืบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ชมพู บานเย็น</p> |
| C037       |   | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ขอสรระโอ<br/>           วัสดุคืบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้ำตาล</p>       |
| C038       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูดราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ขอแถว<br/>           วัสดุคืบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียว</p>            |
| C039       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ขอแถว<br/>           วัสดุคืบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้ำตาล</p>          |
| C040       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า จรวด<br/>           วัสดุคืบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ฟ้าอ่อน</p>          |


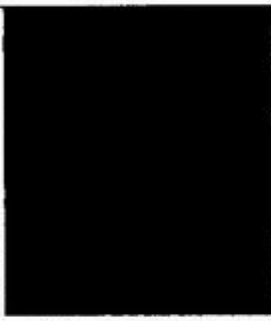



| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                             |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C041       |    | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า โคมห้านแฉว</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ชมพูแก่</p> |
| C042       |   | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า โคมห้า</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ตะกั่ว</p>      |
| C043       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า วงแหวนสาย</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี แดงแก่</p>   |
| C044       |  | <p>ชื่อสินค้า มัดหมี่ผ้าซูด ราคา 1,600 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า โคมห้านแฉว</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ชมพู</p>    |



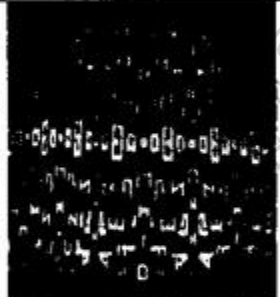

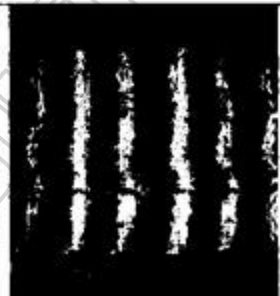



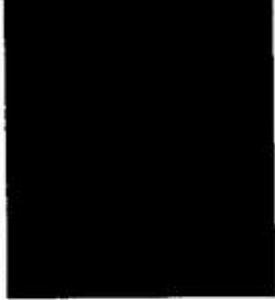



| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| D001       |    | <p>ชื่อสินค้า โสร่ง ผืนละ 1400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เหลือง แดง เขียว</p> |
| D002       |   | <p>ชื่อสินค้า โสร่ง ผืนละ 1600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี แดงคร่ำ</p>          |
| D003       |  | <p>ชื่อสินค้า โสร่ง ผืนละ 1600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี แดงกุดหลาย</p>       |
| D004       |  | <p>ชื่อสินค้า โสร่ง ผืนละ 1600 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 2 เมตร น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี แดงเขียว</p>         |



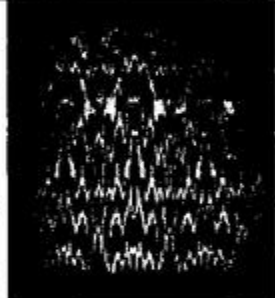


| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E001       |    | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ เมตรละ 1500<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4.5 เมตร น้ำหนัก 400 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า สาทราชได้คลื่น<br/>           วัตถุดิบ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้ำทะเล<br/>           ชนะเลิศ หนังสือคานะหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี2545</p> |
| E001       |   | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 400 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลี้อค เลข 3 ดอกแก้ว<br/>           วัตถุดิบ โหมเปลือกนอก ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี แดงเหลือง</p>                                                  |
| E002       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า เจริญเทียน<br/>           วัตถุดิบ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวขี้ม้า</p>                                                         |
| E003       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 400 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กล่องขานปี่<br/>           วัตถุดิบ โหมเปลือกนอก, โหมคักแค้ ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ดำ น้ำตาลขาว</p>                                            |
| E004       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายหูเสือ<br/>           วัตถุดิบ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้ำตาล กรมท่า</p>                                                        |




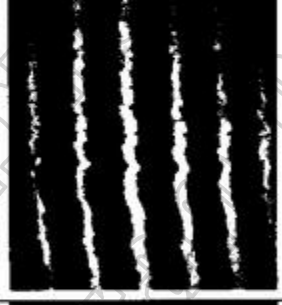

| รหัสสินค้า | ภาพ | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E005       |     | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กล่องบันได 10 สอด<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี แดงเลือดหมู</p> |
| E006       |     | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า บล็อก<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี คำน้าตาล</p>                |
| E007       |     | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า โคมห้ำ<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวขี้ม้า เทาแดง</p>     |
| E008       |     | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กล่องขาเป็ย<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้าตาล กรมท่า</p>     |
| E009       |     | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ถายลวดหนาม<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี</p>                    |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E010       |    | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า หนวดมังกร<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ปูน, ฟ้า</p>   |
| E011       |   | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า หมอนรถไฟ<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เหลือง, ส้ม</p> |
| E012       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ปลาตะเพียน<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้ำตาลแดง</p> |
| E013       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ดอกกระเจียว<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี</p>          |
| E014       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า โฉ<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี กรมท่า</p>            |


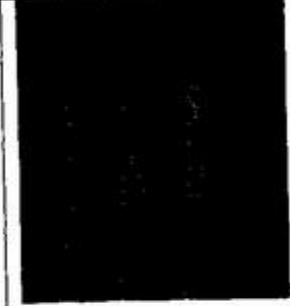

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E015       |    | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี</p>                                |
| E016       |   | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า หูเสือ</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เหลือง, เทา</p>             |
| E017       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กล่อง, ปู, ปลา</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เล็กมังกุด, เทา</p> |
| E018       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ขอบคู่สายการบิน</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี น้ำตาลแดง</p>      |
| E019       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ขาเป็ยกล่อง</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี น้ำตาลกรมท่า</p>       |

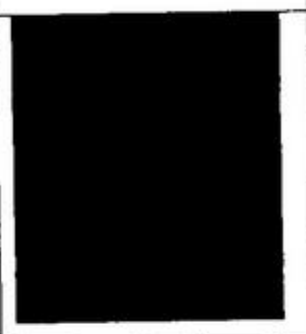
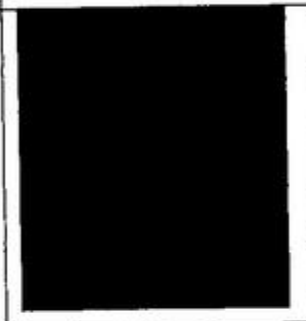
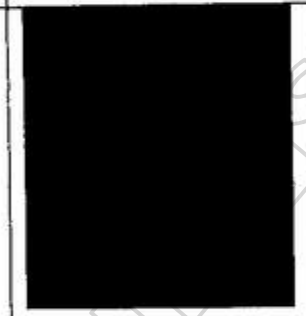
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E020       |    | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ปีกผีเสื้อ<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้ำตาลแดง</p>     |
| E021       |   | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ฟองน้ำ<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียว, ชมพู</p>       |
| E022       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ไช้เลข 3<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี น้เงินชมพู, เทา</p> |
| E023       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ลายอ.อ่าง<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เทา, น้ำตาล</p>    |
| E024       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า จ๊ะจริงจ่า<br/>           วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ส้มแดง</p>        |

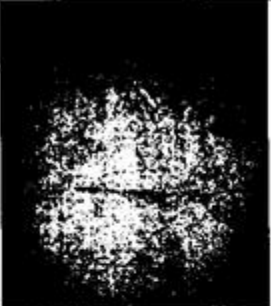
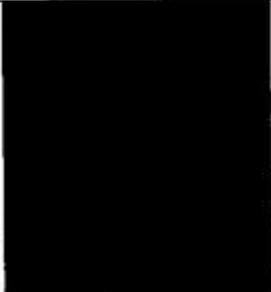
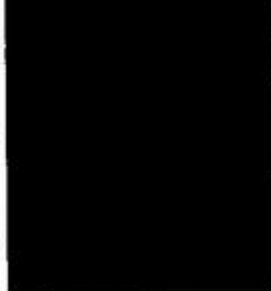
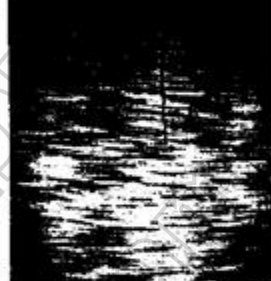
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E025       |    | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ไบหม่อน<br/>           วัตถุดิบ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียว, เทา</p>           |
| E026       |   | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า สายดอกแก้ว<br/>           วัตถุดิบ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เปลือกมังคุด, เทา</p> |
| E027       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ถายน้ำไหล<br/>           วัตถุดิบ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เทา</p>                |
| E028       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ดอกลายไท<br/>           วัตถุดิบ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวหยก</p>            |
| E029       |  | <p>ชื่อสินค้า หมี่ประยุกต์ ราคา 2000 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 600 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า จรวด<br/>           วัตถุดิบ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เหลือง, ดำ</p>              |






| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F001       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าโล่สี ราคาเมตรละ 400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ผ้าโล่สี</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี น้ำตาล, ส้ม</p>           |
| F002       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าพื้นเรียบ ราคาเมตรละ 400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ผ้าโล่สี</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี น้ำตาลขาว</p>         |
| F003       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าพื้นเรียบ ราคาเมตรละ 400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ผ้าโล่สี</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เขียวมะพร้าวขาว</p>   |
| F004       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าพื้นเรียบ ราคาเมตรละ 400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ผ้าโล่สี</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี ส้ม, ขาว, กลีบบัว</p> |
| F005       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าพื้นเรียบ ราคาเมตรละ 400 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ผ้าโล่สี</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน</p> <p>คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก</p> <p>สี เหลือง, ชมพู, ขาว</p> |



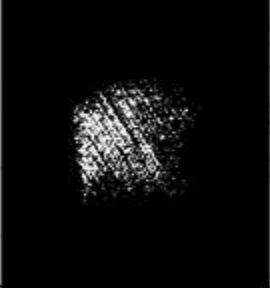

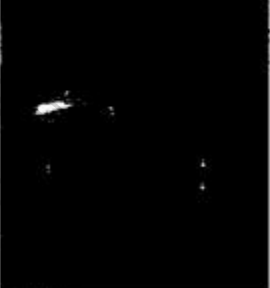








| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F006       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าพื้นเรียบ ราคาเมตรละ 400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ผ้าไลส์<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียวขี้ม้า, ม่วง</p>   |
| F007       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าพื้นเรียบ ราคาเมตรละ 400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ผ้าไลส์<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เขียว, ตะกั่ว</p>       |
| F008       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าพื้นเรียบ ราคาเมตรละ 400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ผ้าไลส์<br/>           วัตถุประสงค์ โหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เทา, แดง, เหลืองทอง</p> |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| G001       |    | <p>ชื่อสินค้า เกล็ดเต่า ราคาเมตรละ 400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า เกล็ดเต่า<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ม่วงอ่อน</p> |
| G002       |   | <p>ชื่อสินค้า เกล็ดเต่า ราคาเมตรละ 400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า เกล็ดเต่า<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ชมพู</p>     |
| G003       |  | <p>ชื่อสินค้า เกล็ดเต่า ราคาเมตรละ 400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า เกล็ดเต่า<br/>           วัตถุประสงค์ ใหม่พื้นบ้าน ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ฟ้าอ่อน</p>  |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H001       |    | <p>ชื่อสินค้า พื้นเรียบ ราคาเมตรละ 400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า พื้นเรียบ<br/>           วัตถุดิบ โหน้พื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี เหลืองทอง</p>          |
| H002       |    | <p>ชื่อสินค้า พื้นเรียบ ราคาเมตรละ 400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า พื้นเรียบ<br/>           วัตถุดิบ โหน้พื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ครีม</p>               |
| H003       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าลูกแก้ว ราคาเมตรละ 500 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ผ้าพื้นเรียบลายลูกแก้ว<br/>           วัตถุดิบ โหน้พื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ครีม</p> |
| H004       |  | <p>ชื่อสินค้า พื้นเรียบ ราคาเมตรละ 400 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 1 x 4 เมตร น้ำหนัก 500 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า ผ้าสายฝน<br/>           วัตถุดิบ โหน้พื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 1.5 เดือน<br/>           คุณสมบัติ เนื้อแน่น สีไม่ตก<br/>           สี ม่วงขาว</p>             |



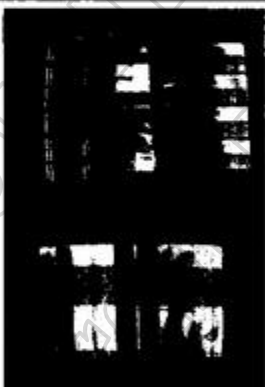
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1001       |    | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋า ราคา 700 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 30x40 ซม. น้ำหนัก 300 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กระเป๋ากลองใหญ่<br/>           วัตถุประสงค์ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 30ใบ/คน เดือน<br/>           สี น้ำตาล</p>              |
| 1002       |    | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋า ราคา 450 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 25x25 ซม. น้ำหนัก 200 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กระเป๋าทรงเรือใบใหญ่<br/>           วัตถุประสงค์ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 60ใบ/คน เดือน<br/>           สี น้ำเงิน เหลือง</p> |
| 1003       |   | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋า ราคา 450 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 25x25 ซม. น้ำหนัก 200 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กระเป๋าทรงเรือใบใหญ่<br/>           วัตถุประสงค์ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 60ใบ/คน เดือน<br/>           สี น้ำตาลเทา</p>      |
| 1004       |  | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋า ราคา 450 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 25x25 ซม. น้ำหนัก 200 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กระเป๋าเรือใบเล็ก<br/>           วัตถุประสงค์ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 60ใบ/คน เดือน<br/>           สี น้ำตาลขาว</p>         |
| 1005       |  | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋า ราคา 450 บาท<br/>           ขนาด (ก x ย) 35x25 ซม. น้ำหนัก 200 กรัม<br/>           รายละเอียดสินค้า กระเป๋าเรือใบเล็ก<br/>           วัตถุประสงค์ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 40ใบ/คน เดือน<br/>           สี ชมพู, เหลือง</p>      |





| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                             |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1006       |    | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋าราคา 250 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 25x20 ซม. น้ำหนัก 200 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กระเป๋ากลองเล็ก</p> <p>วัตถุดิบ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 100ใบ/คน เดือน</p> <p>สี ชมพู, เหลือง</p> |
| 1007       |    | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋าราคา 60 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 20x13 ซม. น้ำหนัก 20 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กระเป๋านีบใหญ่</p> <p>วัตถุดิบ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 100ใบ/คน เดือน</p> <p>สี ดำเหลือง</p>        |
| 1008       |   | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋าราคา 30 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 10x13 ซม. น้ำหนัก 10 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กระเป๋านีบกลาง</p> <p>วัตถุดิบ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 100ใบ/คน เดือน</p> <p>สี เขียว</p>           |
| 1009       |  | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋าราคา 20 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 7x8 ซม. น้ำหนัก 60 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กระเป๋าวงกุ่มแจ</p> <p>วัตถุดิบ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 150ใบ/คน เดือน</p> <p>สี หลายสี</p>           |
| 1010       |  | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋าราคา 10 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 6x5 ซม. น้ำหนัก 40 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กระเป๋าวงกุ่มแจเล็ก</p> <p>วัตถุดิบ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 200ใบ/คน เดือน</p> <p>สี ชมพู</p>         |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                             |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I011       |    | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋าราคา 500 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 20x25 ซม. น้ำหนัก 250 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กระเป๋าคูณนาย</p> <p>วัตถุดิบ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 60ใบ/คน เดือน<br/>สี่ ฟ้า</p>               |
| I012       |   | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋าราคา 60 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 21x16 ซม. น้ำหนัก 20 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า กระเป๋าโทรศัพท์ลายค้าย</p> <p>วัตถุดิบ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 30ใบ/คน เดือน<br/>สี่ สายฝน</p>      |
| I013       |  | <p>ชื่อสินค้า กระเป๋าราคา 250 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 29x29 ซม. น้ำหนัก 40 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ย่าง</p> <p>วัตถุดิบ เศษผ้าไหม ระยะเวลาการผลิต 30ใบ/คน เดือน<br/>สี่ น้ำตาล,เทา</p>                  |
| N001       |  | <p>ชื่อสินค้า เนคไท ราคา 250 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 150 ซม. น้ำหนัก 25 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า เนคไทผ้า</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 90ชิ้น/คน เดือน<br/>สี่ กล้วยสี</p>               |
| S001       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าสไบไล่สี ราคา 350 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 70x 100 ซม. น้ำหนัก 110 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ผ้าสไบไหล่</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 20ผืน/คน เดือน<br/>สี่ กล้วยสี</p>   |
| S002       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าสไบมัดหมี่ ราคา 500 บาท</p> <p>ขนาด (ก x ย) 70x 100 ซม. น้ำหนัก 110 กรัม</p> <p>รายละเอียดสินค้า ผ้าสไบใหญ่</p> <p>วัตถุดิบ ไหมพื้นเมือง ระยะเวลาการผลิต 20ผืน/คน เดือน<br/>สี่ กล้วยสี</p> |





ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตอำเภอละหานทราย

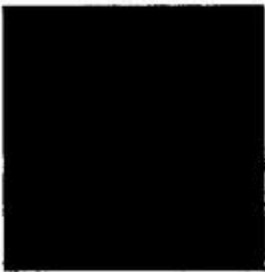


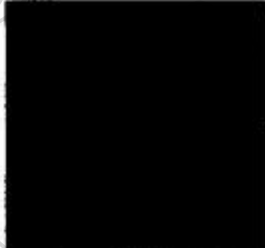
ค. ละหานทราย อ. ละหานทราย จ.บุรีรัมย์



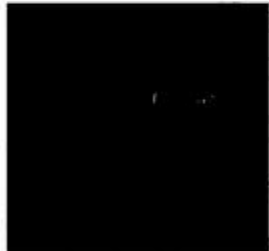


| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A001       |    | <p>ชื่อสินค้า เสือกก ผืนใหญ่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายเป็น 150 บาท</li> <li>- ขายปลีก 200 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 150 ซม. ยาว 200 ซม. น้ำหนัก 3 กก.</li> <li>- ทำจาก ตันกก</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 300 ชิ้น / เดือน</li> </ul>                                 |
| A002       |   | <p>ชื่อสินค้า เสือกก ผืนเล็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายเป็น 100 บาท</li> <li>- ขายปลีก 150 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 100 ซม. ยาว 150 ซม. น้ำหนัก ... <math>1\frac{1}{2}</math> ... กก.</li> <li>- ทำจาก ตันกก</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 300 ชิ้น / เดือน</li> </ul> |
| B001       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าไหมพรม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายเป็น 90 บาท</li> <li>- ขายปลีก 100 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 100 ซม. ยาว 200 ซม. น้ำหนัก ... <math>\frac{1}{2}</math> ..... กก.</li> <li>- ทำจาก ไหมพรม</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 150 ชิ้น / เดือน</li> </ul>     |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C001       |    | <p>ชื่อสินค้า หมวกโพนดำ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 60 บาท</li> <li>- ขายปลีก 85 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 7 นิ้ว ยาว 32 ซม. น้ำหนัก 3 ชีด</li> <li>- ทำจาก แผ่นโพน</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 200 ใบ / เดือน</li> </ul>              |
| C002       |   | <p>ชื่อสินค้า หมวกโพนขาว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 60 บาท</li> <li>- ขายปลีก 85 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 7 นิ้ว ยาว 32 ซม. น้ำหนัก 3 ชีด</li> <li>- ทำจาก แผ่นโพน</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 200 ใบ / เดือน</li> </ul>             |
| C003       |  | <p>ชื่อสินค้า หมวกโพนเทา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 60 บาท</li> <li>- ขายปลีก 85 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 7 นิ้ว ยาว 32 ซม. น้ำหนัก 3 ชีด</li> <li>- ทำจาก แผ่นโพน</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 200 ใบ / เดือน</li> </ul>             |
| D001       |  | <p>ชื่อสินค้า ไม้กวาดดอกหญ้าแห้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 15 บาท</li> <li>- ขายปลีก 20 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 25 ซม. ยาว 60 ซม. น้ำหนัก 4 ชีด</li> <li>- ทำจาก ดอกหญ้า</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 3,000 ค้าม / เดือน</li> </ul> |





| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E005       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าไหมมัดหมี่ ลายขอ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 1,500 บาท</li> <li>- ขายปลีก 2,000 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 1 เมตร ยาว 4 เมตร น้ำหนัก 4 ซีด</li> <li>- ทำจาก เส้นไหม</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 500 ชิ้น / เดือน</li> </ul>                        |
| F001       |   | <p>ชื่อสินค้า น้ำยาล้างจานชีวภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 9 บาท</li> <li>- ขายปลีก 10 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 8 ซม. ยาว 12 ซม. น้ำหนัก 180 มิลลิกรัม</li> <li>- ทำจาก ลูกมะกรูด</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 1,000 ขวด / เดือน</li> </ul>                      |
| G001       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าด้ายมัดหมี่ ลายไทยบานเย็น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 360 บาท</li> <li>- ขายปลีก 380 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 1 เมตร ยาว 4 เมตร น้ำหนัก 5 ซีด</li> <li>- ทำจาก เส้นด้ายประดิษฐ์</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 1,107 ชิ้น / เดือน</li> </ul>        |
| G002       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าด้ายมัดหมี่ ลายคอเบเตอร์ สีเขียว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 360 บาท</li> <li>- ขายปลีก 380 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 1 เมตร ยาว 4 เมตร น้ำหนัก 5 ซีด</li> <li>- ทำจาก เส้นด้ายประดิษฐ์</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 1,107 ชิ้น / เดือน</li> </ul> |

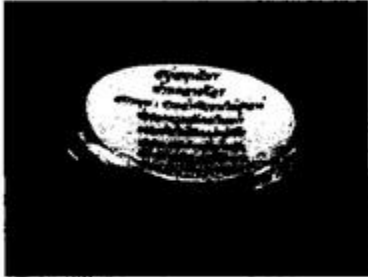

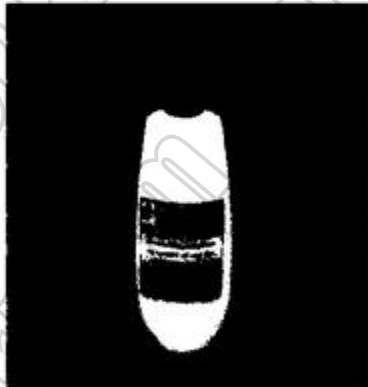
| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| G003       |    | <p>ชื่อสินค้า ผ้าด้ายมัดหมี่ ลายคอบเตอร์ สีแดง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 360 บาท</li> <li>- ขายปลีก 380 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 1 เมตร ยาว 4 เมตร น้ำหนัก 5 ซีด</li> <li>- ทำจาก เส้นด้ายประดิษฐ์</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 1,107 ชิ้น / เดือน</li> </ul>       |
| G004       |   | <p>ชื่อสินค้า ผ้าด้ายมัดหมี่ ลายคอบเตอร์ สีเขียวอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 360 บาท</li> <li>- ขายปลีก 380 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 1 เมตร ยาว 4 เมตร น้ำหนัก 5 ซีด</li> <li>- ทำจาก เส้นด้ายประดิษฐ์</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 1,107 ชิ้น / เดือน</li> </ul> |
| G005       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าด้ายมัดหมี่ ลายกระจับเล็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 360 บาท</li> <li>- ขายปลีก 380 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 100 เมตร ยาว 4 เมตร น้ำหนัก 5 ซีด</li> <li>- ทำจาก เส้นด้ายประดิษฐ์</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 1,107 ชิ้น / เดือน</li> </ul>         |
| G006       |  | <p>ชื่อสินค้า ผ้าด้ายมัดหมี่ ลายจรวดสีเขียว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 360 บาท</li> <li>- ขายปลีก 380 บาท</li> <li>- ขนาด กว้าง 1 เมตร ยาว 4 เมตร น้ำหนัก 5 ซีด</li> <li>- ทำจาก เส้นด้ายประดิษฐ์</li> <li>- ผลิตได้ครั้งละ 1,107 ชิ้น / เดือน</li> </ul>          |

| รหัสสินค้า | ภาพ                                                                                 | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                             |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H001       |    | <p>ชื่อสินค้า ค้ายทอผ้า (สีม่วง)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่งใจละ 17 บาท</li> <li>- ขายปลีก 380 บาท</li> <li>- ขนาด ปอยละ 3 ซีด</li> <li>- ทำจาก ค้ายประดิษฐ์</li> <li>- ผลิตได้ตามสั่ง</li> </ul> |
| H002       |   | <p>ชื่อสินค้า ค้ายทอผ้าสีโอโรส</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่งใจละ 17 บาท</li> <li>- ขายปลีก 380 บาท</li> <li>- ขนาด ปอยละ 3 ซีด</li> <li>- ทำจาก ค้ายประดิษฐ์</li> <li>- ผลิตได้ตามสั่ง</li> </ul>   |
| H003       |  | <p>ชื่อสินค้า ค้ายทอ สีแดง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่งใจละ 17 บาท</li> <li>- ขายปลีก 380 บาท</li> <li>- ขนาด ปอยละ 3 ซีด</li> <li>- ทำจาก ค้ายประดิษฐ์</li> <li>- ผลิตได้ตามสั่ง</li> </ul>       |
| I001       |  | <p>ชื่อสินค้า เต็มไหมเล็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่ง 850 บาท</li> <li>- ขายปลีก 900 บาท</li> <li>- ขนาด น้ำหนัก 1 กก.</li> <li>- ทำจาก ไหมพื้นเมือง..</li> <li>- ผลิตได้ตามสั่ง</li> </ul>       |
| I002       |  | <p>ชื่อสินค้า เต็มไหมหัว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาไม่รวมค่าขนส่ง ขายส่งใจละ 360 บาท</li> <li>- ขายปลีก 400 บาท</li> <li>- ขนาด . น้ำหนัก 1 กก.</li> <li>- ทำจาก ไหมพื้นเมือง</li> <li>- ผลิตได้ตามสั่ง</li> </ul>    |

ผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว

239 หมู่ 1 ต.บ้านบัว อ.เมือง จ.บุรีรัมย์

| รหัสสินค้า | ภาพสินค้า                                                                           | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A001       |    | <p>ชื่อผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ขมิ้นชัน<br/>ผลิตโดย กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว<br/>ที่อยู่ วัดบ้านบัว ต.บ้านบัว อ.เมือง จ.บุรีรัมย์<br/>รายละเอียดผลิตภัณฑ์ เป็นสมุนไพรสำหรับชำระร่างกาย<br/>ให้สะอาดและช่วยบำรุงผิว ลดความมันบนใบหน้า<br/>ราคาขายส่ง 25 บาท ราคาขายปลีก 30 บาท<br/>ขนาดกว้าง (W) 5.5 ซม. ยาว (D) 8.5 ซม. สูง (H) 2.5 ซม.<br/>วัตถุดิบที่ใช้ เม็ดสมุนไพร ขมิ้นชัน<br/>หมายเหตุ : ปริมาณการผลิต / เดือน 2,500 ก้อน</p> |
| A002       |  | <p>ชื่อผลิตภัณฑ์ สมุนไพร มะขาม<br/>ผลิตโดย กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว<br/>ที่อยู่ วัดบ้านบัว ต.บ้านบัว อ.เมือง จ.บุรีรัมย์<br/>รายละเอียดผลิตภัณฑ์ เป็นสมุนไพรสำหรับชำระร่างกาย<br/>ให้สะอาดและช่วยบำรุงผิว ลดความมันบนใบหน้า<br/>ราคาขายส่ง 25 บาท ราคาขายปลีก 30 บาท<br/>ขนาดกว้าง (W) 5.5 ซม. ยาว (D) 8.5 ซม. สูง (H) 2.5 ซม.<br/>วัตถุดิบที่ใช้ เม็ดสมุนไพร มะขาม<br/>หมายเหตุ : ปริมาณการผลิต / เดือน 2,500 ก้อน</p>       |
| A003       |  | <p>ชื่อผลิตภัณฑ์ สมุนไพร เปลือกมังคุด<br/>ผลิตโดย กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว<br/>ที่อยู่ วัดบ้านบัว ต.บ้านบัว อ.เมือง จ.บุรีรัมย์<br/>รายละเอียดผลิตภัณฑ์ เป็นสมุนไพรสำหรับชำระร่างกายให้<br/>สะอาดและขจัดจุดดำบนใบหน้า<br/>ราคาขายส่ง 25 บาท ราคาขายปลีก 30 บาท<br/>ขนาดกว้าง (W) 5.5 ซม. ยาว (D) 8.5 ซม. สูง (H) 2.5 ซม.<br/>วัตถุดิบที่ใช้ เม็ดสมุนไพร เปลือกมังคุด<br/>หมายเหตุ : ปริมาณการผลิต / เดือน 2,500 ก้อน</p>      |

| รหัสสินค้า | ภาพสินค้า                                                                           | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A004       |    | <p>ชื่อผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพร ฟีทลายใจ<br/>ผลิตโดย กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว<br/>ที่อยู่ วัดบ้านบัว ต.บ้านบัว อ.เมือง จ.บุรีรัมย์</p> <p>รายละเอียดผลิตภัณฑ์ เป็นสบู่ใช้สำหรับชำระร่างกาย<br/>ให้สะอาดและช่วยบรรเทาอาการอักเสบของผิว<br/>ราคาขายส่ง 25 บาท ราคาขายปลีก 30 บาท<br/>ขนาดกว้าง (W) 5.5 ซม. ยาว (D) 8.5 ซม. สูง (H) 2.5 ซม.<br/>วัตถุดิบที่ใช้ เม็คสบู่, ฟีทลายใจ</p> <p>หมายเหตุ : ปริมาณการผลิต / เดือน 2,500 ก้อน/เดือน</p>           |
| B001       |   | <p>ชื่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวสมุนไพร (ชนิดขวดปั๊ม)</p> <p>ผลิตโดย กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว<br/>ที่อยู่ วัดบ้านบัว ต.บ้านบัว อ.เมือง จ.บุรีรัมย์</p> <p>รายละเอียดผลิตภัณฑ์ เป็น โลชั่นบำรุงผิวป้องกันผิว<br/>แห้งกร้าน ทำให้ผิวชุ่มชื้นและเต่งตึงอยู่เสมอ<br/>ราคาขายส่ง 80 บาท ราคาขายปลีก 100 บาท<br/>ขนาด 300 ซีซี</p> <p>วัตถุดิบที่ใช้ แดงกวา, มะเขือเทศ, ใบบัวบก, ว่านหางจระเข้</p> <p>หมายเหตุ : ปริมาณการผลิต / เดือน 500ขวด / เดือน</p> |
| B002       |  | <p>ชื่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวสมุนไพร (ขวดเล็ก)</p> <p>ผลิตโดย กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว<br/>ที่อยู่ วัดบ้านบัว ต.บ้านบัว อ.เมือง จ.บุรีรัมย์</p> <p>รายละเอียดผลิตภัณฑ์ เป็น โลชั่นบำรุงผิวป้องกันผิวแห้ง<br/>กร้าน ทำให้ผิวชุ่มชื้นและเต่งตึงอยู่เสมอ<br/>ราคาขายส่ง 32 บาท ราคาขายปลีก 40 บาท<br/>ขนาด 100 ซี ซี</p> <p>วัตถุดิบที่ใช้ แดงกวา, มะเขือเทศ, ใบบัวบก, ว่านหางจระเข้</p> <p>หมายเหตุ : ปริมาณการผลิต / เดือน 1,000ขวด / เดือน</p>   |

| รหัสสินค้า | ภาพสินค้า                                                                          | รายละเอียดสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C001       |   | <p>ชื่อผลิตภัณฑ์ ครีมνωดผสมสมุนไพร<br/>ผลิตโดย กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว<br/>ที่อยู่ วัดบ้านบัว ต.บ้านบัว อ.เมือง จ.บุรีรัมย์</p> <p>รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ปรับสภาพเส้นผมที่แข็งกระด้างให้<br/>นุ่มสลวยเป็นเงางาม</p> <p>ราคาขายส่ง 56 บาท ราคาขายปลีก 70 บาท</p> <p>ขนาด 350 ซี.ซี.</p> <p>วัตถุดิบที่ใช้ ใบหมี่</p> <p>หมายเหตุ : ปริมาณการผลิต / เดือน 1,000ขวด / เดือน.</p>             |
| C002       |  | <p>ชื่อผลิตภัณฑ์ แยมหูสมุนไพรประจำดีควาย</p> <p>ผลิตโดย กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว<br/>ที่อยู่ วัดบ้านบัว ต.บ้านบัว อ.เมือง จ.บุรีรัมย์</p> <p>รายละเอียดผลิตภัณฑ์ บำรุงผมให้เงางามป้องกันรังแค<br/>และคันศีรษะ</p> <p>ราคาขายส่ง 64 บาท ราคาขายปลีก 80 บาท</p> <p>ขนาด 350 ซี.ซี.</p> <p>วัตถุดิบที่ใช้ ใบหมี่และประจำดีควาย</p> <p>หมายเหตุ : ปริมาณการผลิต / เดือน 1,000ขวด / เดือน</p> |

ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
Buriram Rajabhat University

# แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มธุรกิจชุมชน

(สำหรับ กลุ่มผู้นำ ผู้รู้ ผู้อาวุโส สมาชิก และภาคีที่เกี่ยวข้อง)

การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูล หรือ เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

การศึกษาข้อมูลกลุ่มธุรกิจชุมชน

1. ชื่อกลุ่ม

.....

2. ที่อยู่/ สถานที่ตั้ง .....

3. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มธุรกิจชุมชน.....

4. ปัญหาและอุปสรรค

4.1 ปัญหาด้านการผลิต

- ปัญหาเรื่องปริมาณวัตถุดิบ /การผลิต .....

- ปัญหาเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ .....

- ปัญหาด้านเทคนิค .....

- ปัญหาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ .....

- ปัญหาทางด้านเงินทุน .....

4.2 ปัญหาด้านการตลาด .....

4.3 ปัญหาเรื่องการจัดการ .....

4.4 อื่นๆ (ระบุ) .....

5. ความคิดเห็นของกลุ่มเกี่ยวกับการพัฒนาระบบตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....

.....

.....

ลงชื่อ .....ผู้สัมภาษณ์

( ..... )

...../...../.....



ภาคผนวก จ  
แบบประเมินผู้อบรม ก่อนและหลัง การฝึกอบรม  
การพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์  
โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## แบบประเมิน

### การพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์

#### โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(แบบประเมินก่อนและหลัง การฝึกอบรม)

คำชี้แจง แบบประเมินนี้ใช้ประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูล “โครงการอบรมการพัฒนาตลาด  
ธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” กรุณากรอกข้อมูลให้สมบูรณ์  
เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้พัฒนาธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์

#### ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพผู้กรอกแบบประเมิน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  อายุ 15-30 ปี  อายุ 31-40 ปี  อายุ 41-50 ปี  อายุ 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  อนุปริญญา  ปริญญาตรี
4. ชื่อกลุ่มธุรกิจชุมชน.....  
บ้าน..... หมู่ที่ ..... ตำบล ..... อำเภอ/กิ่งอำเภอ..... จังหวัดบุรีรัมย์
5. รายได้บุคคล  ต่ำกว่า 10,000บาท/ปี  10,001-30,000บาท/ปี  30,001-50,000 บาท/ปี  
 50,001-100,000 บาท/ปี  100,001 - 200,000 บาท/ปี  มากกว่า200,000 บาท/ปี
6. รายได้ต่อครอบครัว.....บาท/ปี
7. จำนวนบุคคลในครัวเรือน.....คน  
ชาย ..... คน หญิง..... คน อายุระหว่าง 15-55 ปี (วัยแรงงาน) จำนวน .....คน
8. บทบาทของท่านเกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในฐานะ  
 ประธาน  สมาชิก  กรรมการ  ที่ปรึกษา  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ปัจจุบันท่านมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์  มาก  ปานกลาง  น้อย  ไม่มี
10. ปัจจุบันท่านสามารถใช้คอมพิวเตอร์ในระดับใด  ดีมาก  ปานกลาง  เล็กน้อย  ไม่เป็น
11. ท่านมีคอมพิวเตอร์พร้อมอุปกรณ์ที่บ้านหรือไม่  มี  ไม่มี
12. สมาชิกภายในกลุ่มท่านมีคอมพิวเตอร์พร้อมอุปกรณ์หรือไม่  มี  ไม่มี

13. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์จากที่ใด

เพื่อนบ้าน  อบต  สถานศึกษา  ร้านเช่า  ที่ทำการกลุ่ม  อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

14. ท่านเคยอบรมด้านคอมพิวเตอร์  ไม่เคย  เคยอบรมที่ใด (โปรดระบุ .....

15. ท่านเคยอบรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่  ไม่เคย  เคยอบรมที่ใด (โปรดระบุ.....)

## ส่วนที่ 2

แบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมโครงการพัฒนาระบบการตลาดธุรกิจชุมชนใน  
จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                                  | ระดับความรู้ความเข้าใจ |          |                  |           |                     |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|              |                                                                                         | 5<br>มาก<br>ที่สุด     | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
| 1.           | รูปแบบของการขายสินค้าโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                    |                        |          |                  |           |                     |
| 2.           | การพัฒนาสินค้าเข้าไปจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                  |                        |          |                  |           |                     |
| 3.           | วิธีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                          |                        |          |                  |           |                     |
| 4.           | หลักการวางส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                        |                        |          |                  |           |                     |
| 5.           | วิธีการเตรียมสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                           |                        |          |                  |           |                     |
| 6.           | ระบบการชำระเงิน โดยการ โอนเงินผ่านธนาคารและ การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า                  |                        |          |                  |           |                     |
| 7.           | วิธีการจัดทำรหัสสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |                        |          |                  |           |                     |
| 8.           | การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผ่านเว็บไซต์                                                   |                        |          |                  |           |                     |

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                        | ระดับความรู้ความเข้าใจ |          |                  |           |                     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|              |                                                                               | 5<br>มาก<br>ที่สุด     | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
| 9.           | วิธีการสร้างเครือข่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์<br>ที่ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต |                        |          |                  |           |                     |
| 10.          | วิธีการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคุณภาพ ปริมาณและ<br>เงื่อนไขต่างๆ ที่ถูกค้ำกำหนด  |                        |          |                  |           |                     |
| 11.          | ขั้นตอนในการสมัครเป็นสมาชิกอีเมลล์                                            |                        |          |                  |           |                     |
| 12.          | วิธีการใช้อีเมลล์และแนบเอกสารในการติดต่อซื้อขาย<br>สินค้า                     |                        |          |                  |           |                     |
| 13.          | อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับใช้ติดต่อในการซื้อขายระบบ<br>พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์      |                        |          |                  |           |                     |
| 14.          | ปัญหาและข้อจำกัดสำหรับการค้าบนเว็บไซต์ของ<br>ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์        |                        |          |                  |           |                     |
| 15.          | ระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินของ<br>การค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  |                        |          |                  |           |                     |

### ส่วนที่ 3

แบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาระบบการตลาดของธุรกิจชุมชน  
ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                                    | ระดับความคิดเห็น   |          |                  |           |                     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|              |                                                                                           | 5<br>มาก<br>ที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
| 1.           | สินค้าในชุมชนของท่านเหมาะที่จะขายในระบบ<br>พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                          |                    |          |                  |           |                     |
| 2.           | บุคลากรในชุมชนท่านควรมีความรู้ในการจัดการ<br>สินค้าและการตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  |                    |          |                  |           |                     |
| 3.           | การโฆษณาสิ่งที่สำคัญในการค้าขายผลิตภัณฑ์<br>ชุมชน                                         |                    |          |                  |           |                     |
| 4.           | คอมพิวเตอร์มีส่วนสำคัญในการค้าขายผลิตภัณฑ์<br>ชุมชนในปัจจุบัน                             |                    |          |                  |           |                     |
| 5.           | โทรศัพท์หรือโทรสารสามารถสั่งซื้อสินค้าพาณิชย์<br>อิเล็กทรอนิกส์                           |                    |          |                  |           |                     |
| 6.           | ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้วิธีการชำระเงิน<br>โดยการ โอนเงินผ่านธนาคารเป็นวิธีที่สะดวก |                    |          |                  |           |                     |
| 7.           | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถขยายตลาดและ<br>ฐานลูกค้าได้ปริมาณมาก                       |                    |          |                  |           |                     |
| 8.           | การค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประชาชนยัง<br>ขาดความรู้ความเข้าใจ                     |                    |          |                  |           |                     |
| 9.           | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ค่าใช้จ่ายด้าน<br>การตลาดสูงขึ้น                            |                    |          |                  |           |                     |
| 10.          | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายได้เฉพาะสินค้าที่<br>ทันสมัยเท่านั้น                          |                    |          |                  |           |                     |

## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                          | ระดับความคิดเห็น   |          |                  |           |                     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|              |                                                                                 | 5<br>มาก<br>ที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
| 11.          | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายสินค้าได้ตลอดเวลา<br>24 ชั่วโมง                     |                    |          |                  |           |                     |
| 12.          | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เสียค่าใช้จ่าย<br>ด้านการจัดการเพิ่มขึ้น        |                    |          |                  |           |                     |
| 13.          | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีการเชื่อมโยง<br>เครือข่ายทั่วโลก                |                    |          |                  |           |                     |
| 14.          | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาในเรื่องของ<br>การชำระเงิน                   |                    |          |                  |           |                     |
| 15.          | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาด้านการ<br>จัดการการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ |                    |          |                  |           |                     |
|              | รวม                                                                             |                    |          |                  |           |                     |

#### ส่วนที่ 4

แบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาระบบ  
ตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                          | ระดับความคิดเห็น   |          |                  |           |                     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|              |                                                                                 | 5<br>มาก<br>ที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
| 1.           | สินค้าที่ขายจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือตราของสินค้า              |                    |          |                  |           |                     |
| 2.           | สินค้าที่ขายควรเป็นสินค้าพื้นเมืองที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น              |                    |          |                  |           |                     |
| 3.           | การบริการหลังการขายและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า                             |                    |          |                  |           |                     |
| 4.           | ควรมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ลักษณะสวยงาม มีการทำบรรจุภัณฑ์ดีให้เลือกภายในเว็บไซต์ |                    |          |                  |           |                     |
| 5.           | สินค้าที่ขายควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับชนิดภาพถ่าย แสดงให้ชัดเจนเหมือนของจริง      |                    |          |                  |           |                     |
| 6.           | การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไม่ควรกำหนดราคาขายมากกว่าราคาค้าปลีก                    |                    |          |                  |           |                     |
| 7.           | การขายสินค้าควรมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือก                   |                    |          |                  |           |                     |
| 8.           | ควรมีการขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยในตัวสินค้า                                    |                    |          |                  |           |                     |
| 9.           | หน้าโฮมเพจควรมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมสวยงาม เปิดเข้าไปชมได้ง่าย               |                    |          |                  |           |                     |
| 10.          | จำเป็นต้องมีหน่วยงานภายนอกสนับสนุนการขายสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์        |                    |          |                  |           |                     |

## ส่วนที่ 4 (ต่อ)

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                              | ระดับความคิดเห็น   |          |                  |           |                     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|              |                                                                                     | 5<br>มาก<br>ที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
| 11.          | ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชุมชน                  |                    |          |                  |           |                     |
| 12.          | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีทุนในการบริหารจัดการระบบการขายอย่างต่อเนื่อง          |                    |          |                  |           |                     |
| 13.          | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีฐานข้อมูลการผลิตการจัดจำหน่ายและคู่แข่ง               |                    |          |                  |           |                     |
| 14.          | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน    |                    |          |                  |           |                     |
| 15.          | ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ |                    |          |                  |           |                     |
|              | รวม                                                                                 |                    |          |                  |           |                     |



## ส่วนที่ 5

แบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการนำความรู้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ใน  
ชีวิตประจำวันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์

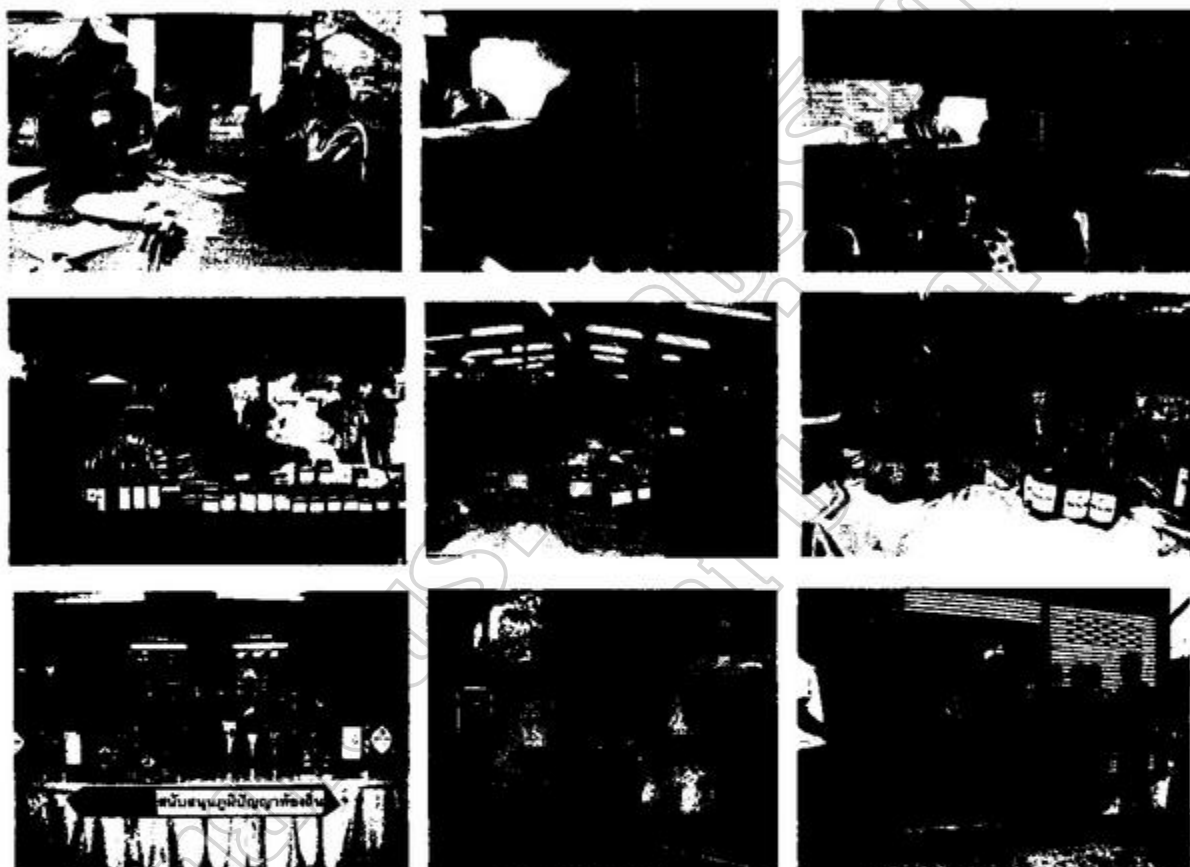
| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                              | ระดับความคิดเห็น   |          |                  |           |                     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|              |                                                                     | 5<br>มาก<br>ที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
| 1.           | ข้อมูลการซื้อขายสินค้าท่านเคยบันทึกข้อมูลลงใน<br>เครื่องคอมพิวเตอร์ |                    |          |                  |           |                     |
| 2.           | ท่านเคยเปิดดูรายการสินค้าในอินเทอร์เน็ต                             |                    |          |                  |           |                     |
| 3.           | ท่านใช้โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายในการตอบรับ<br>การสั่งซื้อสินค้า      |                    |          |                  |           |                     |
| 4.           | ท่านเคยใช้บริการถอน/โอนเงินโดยใช้ตู้ ATM                            |                    |          |                  |           |                     |
| 5.           | การใช้วิธีนำสินค้าแลกเปลี่ยนกันแทนการชำระเงิน                       |                    |          |                  |           |                     |
| 6.           | ท่านมีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด                            |                    |          |                  |           |                     |
| 7.           | สินค้าในชุมชนของท่านมีคนสั่งซื้อผ่านทาง<br>อินเทอร์เน็ต             |                    |          |                  |           |                     |
| 8.           | ท่านเคยแนะนำสมาชิกในกลุ่มสมัครอีเมลได้อย่าง<br>ถูกต้อง              |                    |          |                  |           |                     |
| 9.           | ท่านเคยส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล<br>บ่อยครั้งเพียงใด         |                    |          |                  |           |                     |
| 10.          | ท่านเคยค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด                   |                    |          |                  |           |                     |
| 11.          | การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่นลด แลก แจก<br>แถม               |                    |          |                  |           |                     |

## ส่วนที่ 5 (ต่อ)

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                            | ระดับความคิดเห็น   |          |                  |           |                     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|              |                                                                   | 5<br>มาก<br>ที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
| 12.          | การจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน |                    |          |                  |           |                     |
| 13.          | การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน                 |                    |          |                  |           |                     |
| 14.          | ท่านเคยทำหรือออกแบบหน้าโฮมเพจมากน้อยเพียงใด                       |                    |          |                  |           |                     |
| 15.          | สินค้าในชุมชนของท่านเคยประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต              |                    |          |                  |           |                     |
|              | รวม                                                               |                    |          |                  |           |                     |



ภาพกิจกรรมกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านเกตุเหนือ จำกัด  
หมู่ที่ 7 ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์



|   |   |   |                                                                                                                                    |
|---|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 1. สัมภาษณ์เจาะลึก 2. วิเคราะห์SWOT 3. การอภิปรายกลุ่ม/จัดทำยุทธศาสตร์                                                             |
| 4 | 5 | 6 | 4. กำหนดงานแสดงสินค้าในท้องถิ่น 5.ขายสินค้าด้วยตัวเอง                                                                              |
| 7 | 8 | 9 | 6. ขายสินค้าแบบปกติ 7. สินค้าเครือข่ายในจังหวัดบุรีรัมย์<br>8.-9. แลกเปลี่ยนเรียนรู้ กลุ่มอินแปลง และกลุ่มบ้านน้ำเกตุผิง -เวียงชัย |

## ภาพกิจกรรมกลุ่มหัตถกรรมจากไม้บ้านหนองโจรง

### หมู่ที่ 8 ตำบลหนองบอน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์



|   |   |   |                                                                                                                                                                                                     |
|---|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 1.-2. วิเคราะห์SWOT 3. การอภิปรายกลุ่ม/จัดทำยุทธศาสตร์<br>4.-6. จัดจำหน่ายงานแสดงสินค้าในท้องถิ่น โดยขายสินค้าแบบปกติทั่วไป<br>7.-9. ศึกษางานด้านการผลิตและการตลาด จังหวัดสระบุรีและจังหวัดเพชรบุรี |
| 4 | 5 | 6 |                                                                                                                                                                                                     |
| 7 | 8 | 9 |                                                                                                                                                                                                     |

**ภาพกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ**  
**การพัฒนาระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์**  
**โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**



|   |   |   |                                                                                                                                                                                                                        |
|---|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 1. พิธีเปิดการฝึกอบรม 2.-3. จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน<br>4.-5. อบรมความรู้เรื่องการตลาด 6. คัดเลือกตัวแทนเครือข่ายธุรกิจชุมชน<br>7.-9. ฝึกปฏิบัติจริงการใช้งานคอมพิวเตอร์ และการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อธุรกิจชุมชน |
| 4 | 5 | 6 |                                                                                                                                                                                                                        |
| 7 | 8 | 9 |                                                                                                                                                                                                                        |

ภาพกิจกรรมเครือข่ายกลุ่มธุรกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์  
 กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตอำเภอละหานทราย  
 กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์  
 กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว



|   |   |   |                                                                                                                                   |
|---|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 1.-4. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยอาศัยการจัดงานของหน่วยงานราชการในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก                      |
| 4 | 5 | 6 |                                                                                                                                   |
| 7 | 8 | 9 | 5.-9. เครือข่ายที่มีศักยภาพความเข้มแข็งสามารถประสานและผลักดันระบบตลาดธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |

**ภาคผนวก ฉ**

**ภาพกิจกรรมการดำเนินงานการพัฒนาระบบตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์**

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์  
Buriram Rajabhat University





165575

357

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

วท  
338.642  
12567  
ร.  
2/1/55

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ                 | นายวิญญู เสมียนรัมย์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| วันเดือนปีเกิด       | 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2509                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| สถานที่เกิด          | อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | 34 / 26 ซอยคำสอน ถนนธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 โทร. 044-620220 หรือ 01-8786105                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | เจ้าพนักงานการเกษตร 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | สถานีพัฒนาที่ดินบุรีรัมย์ ตำบลคูเมือง อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ประวัติการศึกษา      | พ.ศ. 2521 ประถมศึกษาปีที่ 7 โรงเรียนบ้านตลาดโพธิ์<br>อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์<br>พ.ศ. 2524 มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนภัทรบพิตร อำเภอเมือง<br>จังหวัดบุรีรัมย์<br>พ.ศ. 2527 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเกษตรกรรมบุรีรัมย์<br>อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์<br>พ.ศ. 2529 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โรงเรียนเทคโนโลยี<br>เกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือสกลนคร อำเภอเมือง จังหวัด<br>สกลนคร<br>พ.ศ. 2531 วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาเทคโนโลยีการเกษตร<br>วิทยาลัยครูสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์<br>พ.ศ. 2548 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการ<br>พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ |