

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ โดยชุมชนมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทางการพัฒนาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย
2. แนวคิดการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. แนวทางการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของชุมชน
5. เศรษฐกิจชุมชนด้วยกระบวนการชุมชนเข้มแข็ง
6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ช่องของการจำหน่ายจึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ กิจกรรมในช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อจัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าสถาบันการตลาดในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในตลาดธุรกิจ

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) เป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วนประสมทางการตลาด บทบาทสำคัญในส่วนประสมการตลาดคือ การนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการขาย และการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การ

ตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย นับว่ามีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบรรดาการตัดสินใจที่สำคัญ ๆ ที่ฝ่ายจัดการต้องเผชิญ เหตุผลเพราะว่าการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจด้านอื่นๆ ทุกชนิดทางการตลาด เช่น การตั้งราคาสูง-ต่ำ ก็ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทจะเลือกจำหน่ายเฉพาะบริษัทตัวแทนเพียงไม่กี่บริษัท หรือจะจัดจำหน่ายในทุกร้าน การตัดสินใจด้านหน่วยงานขายหรือการโฆษณาของบริษัทมากน้อยเพียงไรก็ขึ้นอยู่กับความร่วมมือที่จะได้รับจากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นสมาชิก เป็นต้น (พิบูล ทีปะปาล, 2545: 239)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายไปยังตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้าผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมายแล้ว ยังทำหน้าที่จำหน่ายและทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อการขายต่อ จัดบริการเช่นการซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเงิน และการหาข้อมูลทางการตลาด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้ใช้อุตสาหกรรม (ตลาดธุรกิจ) และผู้บริโภคคนสุดท้าย (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537: 269)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาพร้อมๆ กับการพัฒนาเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ มากมาย ซึ่งต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดช่องทางต่างๆ ขึ้นมาโดยอาจอยู่ในรูปของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก และธุรกิจขนาดย่อมต่างๆ โดยในการพัฒนาช่องทางการตลาดในประเทศไทยจะพิจารณาในช่วง พ.ศ.2500 เป็นต้นมาเนื่องจากมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน ได้แบ่งได้ดังนี้ (ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2550: 11)

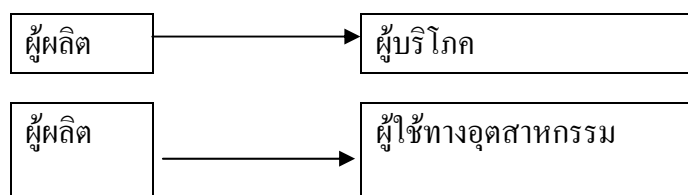
ในยุคแรกเป็นยุคที่ผู้ผลิตมีอำนาจสูงสุด (พ.ศ. 2550-2510) เป็นยุคที่ผู้ผลิตมีอิทธิพลสูงสามารถควบคุมกิจกรรมทางการตลาดไว้ได้หมด ยุคต่อมาเป็นยุคที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เดิมโต (พ.ศ. 2511-2520) ในยุคนี้เป็นช่วงที่ผู้ค้าส่งค้าปลีก มีอำนาจการต่อรองสูงขึ้นไป มีการขยายกิจการทั้งธุรกิจการผลิตและธุรกิจค้าส่งค้าปลีกอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการลงทุนธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติมากขึ้น และต่อมาก็ถึงยุคที่มีทั้งผู้ค้าส่งค้าปลีก และผู้ผลิต แข็งแกร่งทั้งคู่ (พ.ศ. 2521-2530) ในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้ค้าส่งค้าปลีก สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เองแต่ต้องปรึกษากับผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าก่อน นอกจากนั้นยังเป็นยุคที่ทั้งสองฝ่ายต้องหันหน้าเข้าหากันและหาจุดร่วมเพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาด หลังจากนั้นยุคของผู้ค้าส่งค้าปลีก และผู้ผลิต เริ่มมีช่องทางการตลาดของตนเองและบางครั้งต้องแสวงหาพันธมิตร (Alliance) (พ.ศ. 2531-2540) เป็นยุคที่วงการค้าส่งค้าปลีกมีความเจริญเติบโตมาก มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกที่เป็นของ

ต่างประเทศเริ่มเข้ามาเจาะตลาดในประเทศไทย ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต่างก็ต้องปรับตัวและหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ยอดขายรอดและเจริญเติบโตต่อไป และปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และช่องทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Trade Channels) (พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน)

ในส่วนขอผ้าทอเกาะยอ มีช่องทางการทำการตลาดในขณะนี้ เพียงไม่กี่ช่องทาง คือการบอกต่อกันปากต่อปากถึงคุณลักษณะของผ้าทอเกาะยอ ซึ่งมีความพิเศษในตัวเองอยู่แล้ว มักมีผู้บริโภคเข้ามาหาซื้อเอง ณ แห่งผลิตเป็นประจำ และที่เกาะยอมี ร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายผ้าทอเกาะยอ และ ผู้ซื้อก็สามารถเลือกซื้อได้อย่างมากมายหลากหลายแบบ อีกทั้งยังสามารถเลือกซื้อผ้าทอเกาะยอจากแหล่งผลิต ศูนย์จัดจำหน่ายของกลุ่มทอผ้า ซึ่งมีอยู่หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มทอผ้าราชวัตร กลุ่มทอผ้าร่มไทร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ ศูนย์ผ้าทอป่าลิ้ม กลุ่มทอผ้าดอกพิกุล ซึ่งแต่ละแห่งจะมีการทอสดและการใช้สีสันทันแตกต่างกันออกไปลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจ แต่ยังมีข้อจำกัดตรงที่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางมาเลือกซื้อผ้าทอเกาะยอยัง ตำบลเกาะยอ ซึ่งก็อาจจะเป็นการไม่สะดวกกับผู้บริโภคในการซื้อหา ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมต่อไปว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอสามารถพัฒนาไปในทิศทางใดได้อีกบ้าง และควรมีรูปแบบการจัดจำหน่ายเช่นใดต่อไป

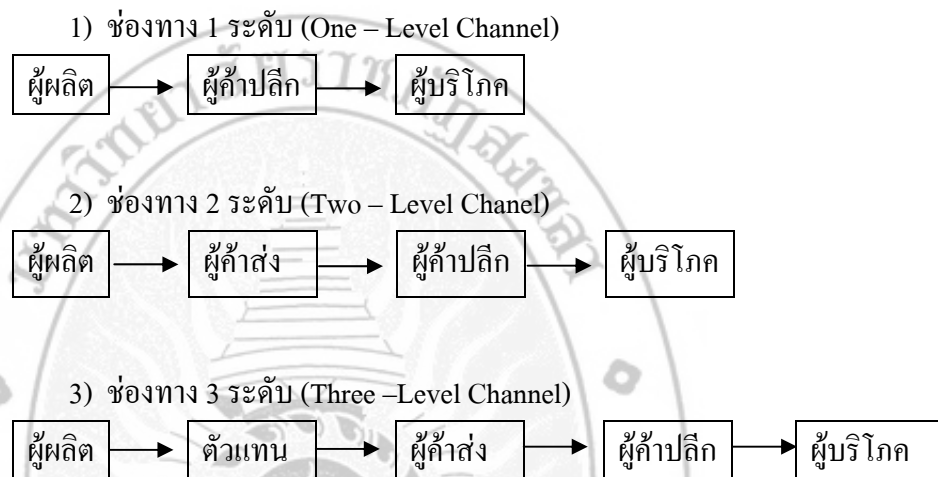
1.2 รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย (Types of Distribution Channel)

สินค้าที่ออกจากโรงงานผู้ผลิตพร้อมที่จะกระจายไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเองมากที่สุด ดังนั้นลักษณะพื้นฐานของช่องทางการจำหน่ายจะกำหนดออกมา เป็น 2 รูปแบบคือ ช่องทางการจำหน่ายทางตรง กับ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (Direct Channel) หรือการตลาดทางตรง หรือการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลางช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สั้นที่สุดนิยมใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าสินค้าบริโภค



ภาพ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคคนกลางจะทำหน้าที่ทางการตลาดทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น และในตลาดที่ห่างไกลออกไป การจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าปลีก เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านคนกลาง 2 ช่วง ก็เรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ



ภาพ 2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะขอมมีการดำเนินการช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 รูปแบบ ทั้งทางตรงโดยกลุ่มการผลิต และทางอ้อมโดยร้านจัดจำหน่ายต่างๆ

1.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย : การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 77)

วิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) 2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) 3) ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of outlet) 4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistics) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสมช่องทางการจำหน่ายนั้นมีหลายช่องทาง

1.3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทันดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องเข้าใจถึงลักษณะสินค้าและเชื่อมโยงไปถึงการจัดจำหน่าย และการเลือกประเภทของร้านค้าที่จะจัดส่งสินค้าเพื่อสามารถเป็นช่องทางกระจายผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายในลักษณะร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง หรือการจัดตั้งศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนโดยภาครัฐ และปัจจุบันการจัดจำหน่ายมีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้งจนมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (website)

จะเห็นได้ว่าในแง่ของการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพียงแค่มองประเภทที่จะลงสินค้าได้นั้นก็มีมากมายและในการลงสินค้าในแต่ละประเภท มุ่งขายราคา เงื่อนไขการต่อรองก็ไม่เหมือนกัน จึงต้องพิจารณาว่าจะเลือกลงสินค้าในร้านประเภทใด

1.3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสด หรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด และ การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

การเลือกจะต้องมีร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าลดราคา ร้านสหกรณ์ ร้านขายของชำ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ การขายทางไปรษณีย์ ขายทางแคตตาล็อก ใช้พนักงานขาย ฯลฯ เพราะขณะนี้การค้าปลีกมีการพัฒนาให้ก้าวหน้าและมีรูปแบบหลากหลายมากซึ่งมีหลายประการ โดยจะตั้งเกณฑ์แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับช่องทางว่าแบบใดที่จะเหมาะสม ต้องพิจารณาว่าอย่างไรกระจายสินค้ามากเกินไปจนทำให้ควบคุมไม่ได้ขณะเดียวกันก็ควรระวังว่าช่องทางจะน้อยเกินไปจนโอกาสการขายต่ำลง การโฆษณาที่จะศูนย์เปล่า จะต้องพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางประเภทใด ในระดับการกระจายความเสี่ยงขนาดใด

1.3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำแผนที่ตั้งของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร

1) ทำแผนที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่วางขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (Physical distribution) นั่นคือจะต้องตั้งโรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังหมายรวมไปถึง สถานที่ตั้งของโรงงานของสำนักงานอีกด้วย

2) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้าหลักการของการบริหารสินค้าคงคลังคือ ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาดควรมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับคลังสินค้าที่มีอยู่และเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อใดก็ตามที่สินค้าขาดตลาดจะทำให้เสียโอกาสในการขาย และเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้น หลักการทางตลาดที่ถูกต้องคือ อย่างเปิดโอกาสให้ลูกค้าใช้สินค้าของคู่แข่งเป็นอันขาด ดังนั้นจึงต้องควบคุมไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องไม่ทำให้ของคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน เพราะถ้าผลิตมากเกินไปก็จะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิตและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า

3) การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

3.1) การจัดสรร สต็อก คือ นอกจากจะพิจารณาด้านจำนวนแล้วจะต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าอะไรไว้ในสต็อกบ้าง และสินค้าที่เราขายนั้นจะมีขนาด รุ่น สีใดบ้าง และควรผลิตแต่ละขนาดแต่ละรุ่น แต่ละสี มากน้อยเพียงใด นักการตลาดจะต้องสามารถส่งปริมาณการขายของแต่ละรุ่น สี ขนาด ให้โรงงานทราบเพื่อจะได้ผลิตสินค้านั้นและโรงงานต้องผลิตสินค้าให้ได้ตามนั้น

3.2) การนำเสนอสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้า (Display) เราจะต้องจัดวางสินค้าอย่างไร เรียงอย่างไร จะนำมาโชว์ในตู้กระจกอย่างไร แขนงอย่างไร และจะนำมาโชว์ในหุ่นอย่างไร จะมีป้ายมีโปสเตอร์หรือไม่ เป็นเรื่องของการนำเสนอสินค้า ที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารสินค้า

1.3.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายเดินรถอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้ดีที่สุดและทันเวลา

1.3.6 การกำหนดเครือข่ายติดต่อประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดการติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะประสานงานไม่ดีพอ การให้พนักงานใช้วิทยุติดตามตัว มีโทรศัพท์มือถือ มีโทรสารให้กับลูกค้า มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อ พนักงานระดับใดควรมีเครื่องมือติดต่อสื่อสารเพื่อจะได้ติดต่อสะดวกในการขายสินค้าหรือพนักงานต้องการตัดสินใจจากผู้บริหารก็ติดต่อได้ง่ายขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นกระบวนการที่ทำให้การติดต่อประสานงานดีขึ้น

คำว่า การจัดจำหน่าย (place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้นแต่หมายความรวมไปถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โโกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันใช้หลายช่องทาง (multiple channel) นั่นคือ การกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะ

วิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) คือการขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขาย โดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆอีกมากมาย

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคของความท้าทายของการเปิดช่องทางการขายใหม่ๆ (Channels challenge) มีหลัก 3 ขั้นตอน คือ การเข้าถึง เช่นการใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้า ให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัย ความต้องการ การขายได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึง ลูกค้าได้แล้ว การรักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง และให้ลูกค้าอยู่กับ เราตลอดไป โดยใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (Relationship)

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะเองก็เช่นกัน เมื่อมีการส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาการผลิตให้มีความสวยงามและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้วจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อการกระจายสินค้าได้ทั่วถึง ในปัจจุบันผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะเองได้จากแหล่งผลิตเองซึ่งมีกลุ่มการผลิตรองรับ และมีร้านค้าภายใน ตำบลเกาะขอม ผู้ผลิตบางรายเลือกที่จะอาศัยผู้ค้าคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการส่งผลิตภัณฑ์ไปฝากขาย ณ ร้านขายสินค้าที่ระลึกต่างๆ แต่มีข้อจำกัดในการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างจริงจัง โดยส่วนใหญ่ ผลิตออกมาแล้วก็ขายออก ผู้ผลิต ไม่ได้มีการคิดวางแผนการตลาดอย่างจริงจัง นั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องศึกษารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งและร่วมกันพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายตัวเองออกไปได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

2. แนวคิดการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การค้าขายบนอินเทอร์เน็ต (Internet) จึงได้กลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ดังนั้นการศึกษาลักษณะและรูปแบบของการตลาด ยุคอินเทอร์เน็ต หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ถึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ดังรายละเอียดดังนี้

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีมาก ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการขายและภาพลักษณ์บริษัทให้ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่

ทันสมัยต่างๆ เข้ามาใช้ในกิจการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วทุกมุมโลกและสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว ทุกเวลาส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมและได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ในการนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการขายของกิจการ คือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพาณิชย์ โดยการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ซึ่งการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้จะก่อให้เกิด การลดต้นทุน ลดเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพิ่มช่องทางการตลาดและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ โดยการส่งข้อมูลด้านซื้อ-ขาย ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อ-ขาย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

ความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บางครั้งอาจจะรวมถึงการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ได้หมายถึงการค้าบน Websites อย่างเดียว) เช่น การค้าขายโดยผ่านเครื่องแฟกซ์ โดยแฟกซ์ เอกสารการขายไปยังลูกค้าและลูกค้าแฟกซ์ใบสั่งซื้อกลับมา ก็ถือเป็นการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน แต่ในงานวิจัยนี้เราจะพิจารณาเฉพาะการค้าที่ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2.2 ประวัติของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 เริ่มจากบริษัทในสหรัฐอเมริกา ได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท ในสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (Electronic Fund Transfer) เพื่อใช้ในการโอนเงินตราระหว่างธนาคารมาหลายสิบปีแล้ว ในช่วงเวลาดังกล่าวการติดตั้งระบบ EDI บริษัทจะต้องสร้างเครือข่ายสื่อสารส่วนตัวของตนเองขึ้นมา ซึ่งต้องลงทุนสูงและมีราคาแพง ทำให้การใช้งานของ EDI จำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินที่มีเงินทุนมากเท่านั้น แต่ในปัจจุบันความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้โลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ต ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีการนำไปใช้งานอย่างกว้างขวางและขยายความสำคัญอย่างรวดเร็วสู่ธุรกิจทุกระดับชั้น

2.3 รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มดังต่อไปนี้ คือ

2.1.1 Business to Business (B to B) : เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก ชำระเงินผ่านระบบธนาคาร เช่น L/C เป็นต้น บริษัทจะสามารถตัดเงินค่าสินค้าได้ทันที เมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น วิธีนี้อาจจะถือว่าการค้าส่งก็ได้

2.3.2 Business to Customer (B to C) : เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือภายในท้องถิ่นของคนในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีก หรือค้าส่งขนาดย่อมไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ B to C นี้มักทำให้เกิดการค้าแบบ B to B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทฯ มักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

2.3.3 Consumer to Consumer (C to C) : เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าเก่า รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา

2.3.4 Business to Government (B to G) : เป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล เริ่มนำมาใช้โดยรัฐบาลจะจัดให้มีการประมูลเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ ของรัฐบาล เช่น การประมูลการสร้างถนน สร้างอาคาร เป็นต้น

2.4 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

2.4.1 ร้านค้าบนเว็บ ธุรกิจสามารถจะประกาศขายสินค้าและบริการได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาสินค้าที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้

2.4.2 ระบบตะกร้าการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่ให้ลูกค้าสามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ การคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นเหมือนการหยอดของลงในตะกร้าหรือรถเข็นและสะสมไว้จนกว่าลูกค้าจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงินระบบตะกร้านี้ส่วนใหญ่จะมีอยู่ 2 ระบบ คือ ระบบให้เต็มจำนวนสินค้า และระบบที่คลิกหยอดสินค้าลงตะกร้าทีละหนึ่งชิ้น ทั้ง 2 ระบบจะส่งรหัสราคา และข้อมูลอื่นๆ ไปยังระบบชำระเงินเพื่อคำนวณยอดเงิน นอกจากนี้ จะมีการคำนวณค่าขนส่งตามประเภทการขนส่งที่เลือก ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการได้

2.4.3 ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน (Secure Payment System) เป็นระบบที่ทำให้การชำระเงินค่าสินค้ามีความปลอดภัยแก่ผู้ซื้อ ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันก็คือ SSL (Secure Socket Layers) ระบบนี้ ก็ยังมีความปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุผู้ถือบัตรได้ว่าใช้ตัวจริงหรือไม่ ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ซื้อและผู้ขายว่าเป็นตัวจริง แต่ก็ติดปัญหาที่การลงทุนสูง จึงยังไม่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

2.4.4 ลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำการค้าบนเว็บเป็นเขตการค้าพิเศษที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากการค้าโดยทั่วไป คือเป็นการตลาดที่ไม่มีพรมแดน ไม่มีขอบเขตแห่งภูมิภาค ลูกค้าสามารถเข้าเยี่ยมชม หรือซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยไม่จำกัดระยะทาง ลูกค้าสามารถเปลี่ยนจากร้านหนึ่งไปยังอีกร้านหนึ่งได้อย่างรวดเร็วและเป็นการขายสินค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สนใจว่าลูกค้าจะเป็นใคร อยู่ที่ไหน อาศัยความสัมพันธ์ระยะยาวแบบ “ปากต่อปาก” ซึ่งลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลจากข้อมูลที่ได้รับมากกว่าหลงเชื่อจากคำเชิญชวน เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่เห็นหน้ากันและไม่พูดคุยกันมาก่อน และระบบนี้จะมีการออกแบบให้ผสมผสานกันเป็นอย่างดี

การจัดโครงสร้างเว็บ เป็นทั้งการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นโชว์รูมที่จัดแสดงสินค้า และแคตตาล็อกสินค้า อีกทั้งยัง เป็นการขายแบบ 24 ชั่วโมง ทุกวัน ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำงานด้วยตัวเองตลอดเวลา ไม่มีวันหยุด นอนจากเครื่องเสีย หรือไฟดับ และยังเป็นทั้งการทำตลาดในประเทศ และระหว่างประเทศซึ่งมีคู่แข่งอยู่มากมาย เช่น ขายสินค้าประเภทของชำร่วย เราอาจจะต้องแข่งขันกับญี่ปุ่น จีน เกาหลี หรืออิตาลี เป็นต้น อีกทั้งเป็นการโต้ตอบแบบอัตโนมัติด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทันที ทำให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

2.5 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากจะอำนวยความสะดวกสบายและเป็นระบบการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกแล้วยังมีประโยชน์อีกมากมาย โดยที่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างตลาดใหม่และขยายฐานลูกค้าสู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ซึ่งมีผู้ใช้งานกว่า 100 ล้านคน ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ประหยัดระยะเวลาในการกระจายความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการสู่ตลาด และลดขั้นตอนในการขายสินค้า มีระบบในการควบคุมหน้าร้าน สินค้าคงคลัง และข้อมูลที่

เกี่ยวกับการขาย เปรียบคู่แข่งขั้นทางด้านช่องทางใหม่ในการจำหน่ายสินค้า และยังสามารถรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทันทีที่มีการสั่งซื้อ โดยผ่านระบบการป้องกันความปลอดภัยจากภายนอก รวมถึงไปถึงยังลดค่าใช้จ่ายในการดูแลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล ซึ่งกระทำได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

2.6 ขั้นตอนการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนคือ

2.6.1 การออกแบบ และพัฒนาเว็บเพจ (Web Page) สิ่งที่ต้องพิจารณาในการออกแบบเว็บเพจ หรือหน้าร้าน คือ

- 1) วัตถุประสงค์ในการทำเว็บเพจ
 - 1.1) ประชาสัมพันธ์
 - 1.2) ขายปลีกแบบ Online
 - 1.3) การแสดงสินค้า
- 2) ออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ “เร็ว และตรงมากที่สุด” โดยจัดหมวดหมู่ให้ค้นหาง่าย
- 3) ออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ออกแบบให้ เว็บเพจ ให้ง่ายต่อการปรับปรุงแก้ไขในภายหลัง เพราะการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ เว็บเพจ ประสบผลสำเร็จ
- 5) ออกแบบให้ เว็บเพจ มีสีสันร่าเริง น่าสนใจ และเข้าใจง่าย

2.6.2 การเลือกระบบตะกร้า เป็นระบบที่ทำงานเชื่อมระหว่างระบบ ออนไลน์ (Online) หรือรายการสินค้ากับระบบคำนวณค่าขนส่งและระบบรับชำระเงิน ระบบตะกร้าจะทำหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อ แล้วส่งต่อให้ระบบรับชำระเงินซึ่งความจริงแล้วทั้งสองระบบนี้เป็นระบบที่ทำงานต่อเนื่องกันโดยอัตโนมัติ แต่อย่างไรก็ตามในองค์ประกอบจริงๆ นั้น จะประกอบด้วยโปรแกรมย่อย ๆ ที่ใช้ในการประมวลผลการรับสินค้าเข้าตะกร้าหรือรอดเงิน และการชำระเงิน

2.6.3 การเลือกวิธีชำระเงิน การรับชำระเงินผ่านเว็บนี้ จุดสำคัญมีอยู่สองจุด คือ การคำนวณเงินค่าสินค้า และระบบการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ระบบที่ดั่งนั้นต้องสามารถคำนวณเงินแยกแยะได้อย่างชัดเจน และควรจะมีขั้นตอนในการแสดงผล หรือต่อเติมการประมวลผลข้อมูลอื่นได้ด้วย เช่น คิดในเรื่องของส่วน ลดโดยอัตโนมัติตามปริมาณการสั่งซื้อ หรือให้สิทธิพิเศษกรณีที่ผู้

ชื่อเป็นสมาชิกและที่สำคัญต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยในตัว ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ระบบ SSL (Secure Socket Layer)

การเลือกวิธีการชำระเงิน ปัจจุบันธุรกิจมุ่งไปที่การใช้บัตรเครดิตเป็นหลัก เพราะถือเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด ในขณะที่วิธีอื่นไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน ล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาเพราะส่วนมากจะใช้วิธีที่จะต้องเอาเงินของคุณค่าไปฝากไว้ก่อนแล้วหักบัญชีออก จึงใช้ได้เฉพาะในวงการค้าแคบๆ เท่านั้น ด้วยเหตุนี้การใช้บัตรเครดิตจึงถือเป็นเครื่องมือการชำระเงินสากลที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด

2.6.4 จดทะเบียนชื่อโดเมน (Domain Name) และจัดตั้ง Website

1) การจดทะเบียนชื่อร้านค้า หรือทางเทคนิคเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ซึ่งชื่อดังกล่าวนี้ก็คือ Web Address หรือ URL (Uniform Resources Locator) หรือที่อยู่ของเว็บไซต์ของธุรกิจ ชื่ออาจจะเป็น www.yourcompany.com หรือ www.yourcompany.co.th ก็ได้ ซึ่ง .com หรือ .co ก็หมายถึง บริษัท (Company) นั่นเอง ส่วน .th ตามท้ายก็คือ Thailand นอกจากนี้แล้ว อาจจดทะเบียน .net หรือ .net.th ซึ่งหมายถึง Network ก็ได้

โดเมนเนม นี้ก็เปรียบเสมือนกับ “Brand name” หรือชื่อตราสินค้าซึ่งเมื่อกลายเป็นชื่อที่มีชื่อเสียงก็เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือยิ่งทำให้เว็บไซต์ติดตลาดก็ยิ่งขายได้มากกว่านั้นอีก (“เว็บไซต์” หมายถึง “เว็บเพจ + เว็บเซิร์ฟเวอร์ หรือ โฮสต์”) ชื่อโดเมน คือควรมีชื่อเสียงของตนเองถ้าไปใช้ชื่อแบบ www.shoppingthai.com/yourcompany เรียกว่า มีแค่ “เว็บเพจ” เท่านั้น เพราะไปฝากที่อื่นอยู่ไม่ได้มีชื่อเสียงของตนเอง ฉะนั้นการได้มาซึ่งชื่อเหล่านี้จึงมีความหมายต่อทางธุรกิจมาก

2) การจัดตั้งเว็บไซต์ เมื่อมีชื่อโดเมน และเว็บเพจ ที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ถึงเวลาที่เราจะต้องจัดตั้งเว็บไซต์แล้ว นั่นคือ โดเมนไป Map หรือผูกติดกับคอมพิวเตอร์แม่ข่าย หรือ IP Address ของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต และก็นำเอาเว็บเพจที่ทำเสร็จแล้วไปใส่ไว้ เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะเรียกดูเว็บไซต์ของธุรกิจได้ ซึ่งกระบวนการเพื่อจัดตั้งเว็บไซต์นี้ ผู้ให้บริการหรือผู้จัดทำเว็บเพจจะเป็นผู้ดำเนินการให้

2.6.5 การดูแลและปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website) อย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จดังนี้จึงควรดำเนินการ จัดทำตารางดูแลปรับปรุงข้อมูล เช่น ทุกเดือน และข้อมูลที่ต้องปรับปรุงเป็นประจำมีอะไรบ้าง ผู้รับผิดชอบคือใคร หรือมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง และมีปัญหาและอุปสรรคที่พบคืออะไร

2.7 การตลาดของธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1) สินค้าทั่วไปที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น หนังสือ ของเล่น อุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องสัมผัสกับของจริงเพียงแค่ดูจากภาพ และอ่านคำบรรยายประกอบพร้อมรายละเอียดของราคา ผู้ซื้อก็สามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ จึงนับว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมแก่การขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าสะดวกในการขนส่ง เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ นอกจากลักษณะของสินค้าที่ควรคำนึงถึงการขนส่งของสินค้าก็เป็นอีกประการที่สำคัญ ในการทำธุรกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นของแห้ง มีน้ำหนักเบา และไม่มีกลิ่นเหม็น ซึ่งการบรรจุหีบห่อและจัดส่งก็สามารถทำได้ง่าย

3) สินค้าส่งออกที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศอยู่แล้ว สินค้าส่งออกกำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการหลายราย เพราะนับเป็นการเปิดช่องทางการขาย ที่มุ่งเน้นลูกค้าชาวต่างประเทศที่เป็นทั้งผู้บริโภคโดยตรง (End-user) และธุรกิจ (Business Enterprise)

4) สินค้าที่มีเอกลักษณ์ของไทย เช่น สินค้าแกะสลัก ผ้าไหม เครื่องประดับดอกไม้ไทย การทำธุรกิจแบบ อี-คอมเมิร์ซนี้ ช่วยให้อุตสาหกรรมไทยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วโลก สินค้าเหล่านี้มักไม่มีให้เห็นอยู่ในต่างประเทศ และอาจไม่เป็นที่รู้จักเลย เนื่องจากการค้าขายที่มีอยู่มักเกิดขึ้นในท้องถิ่น หรือในประเทศเท่านั้น

5) สินค้าที่สามารถแปลงเป็นไฟล์ เพื่อดาวน์โหลดทางคอมพิวเตอร์ได้ เช่น เพลง วิดีโอ ฟิล์มอาร์ต เกม สินค้าจำพวกนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วย อี-คอมเมิร์ซ เนื่องจากเมื่อสินค้าถูกสั่งซื้อและชำระเงิน ผู้ซื้อสามารถใช้สินค้าได้เลย โดยการดาวน์โหลดข้อมูล และการติดตั้งในคอมพิวเตอร์ เพลงส่วนใหญ่จะอยู่ในรูป Format ของเอ็มพี 3 ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลดและรับฟังจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที

6) สินค้าบริการ เช่น โรงแรม บริษัทท่องเที่ยว หรือสนามกอล์ฟ การจองตั๋วต่างๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน หรือการจองห้องพักโรงแรม ซึ่งสามารถทำการจองและชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้นั้น จะเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ทำธุรกิจ และผู้ใช้บริการอย่างมาก

2.7.2 ด้านราคา (Price) วิธีการตั้งราคาของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้หลายรูปแบบ เหมือนกับการขายสินค้าและบริการในระบบปัจจุบัน แต่การตั้งราคาต้องพิจารณาตามความเหมาะสมของ (1) สินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอขาย (2) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เราจะต้องพิจารณาลงต่อไปนี้ด้วย

1) การยอมรับของตลาด คือ ต้องตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้ ไม่นิยมใช้วิธี “Cost Plus” คือ ตั้งราคาโดยเอาต้นทุนตั้งแล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

2) สินค้าราคาที่ถูกที่สุดไม่จำเป็นว่าต้องขายได้เสมอไป ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อไม่ได้ดูในเรื่องของราคาอย่างเดียว ลูกค้าน่าจะดูที่คุณภาพของสินค้าด้วย คือ อย่างน้อยต้องเป็นราคาที่เหมาะสมหรือคุ้มเท่ากับคุณภาพของสินค้า เพราะถูกหรือแพงนั้น ลูกค้าน่าจะเทียบที่มูลค่าของสินค้าขึ้นนั้นกันแล้วจึงค่อยเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่คู่แข่งขายอยู่

3) ราคาควรจะมีทั้งต่ำและสูงเพื่อให้เกิดการตลาดซื้อ เพราะลูกค้าจะไม่กล้าซื้อของที่แพงตั้งแต่แรกที่ยังไม่รู้จักรูทิจ ฉะนั้นควรจะมียุทธศาสตร์ตั้งตั้งแต่ต่ำกว่า 10 ดอลลาร์ ไปจนถึง 100 ดอลลาร์ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อลูกค้ามีความคุ้นเคยกันแล้วราคาที่กล้าซื้อจะขยับขึ้นมาเป็น 100-200 ดอลลาร์

4) ควรขายสินค้าเป็นแพ็คเกจ เพราะราคาสินค้าที่ต่ำมากๆ มักจะไม่คุ้มกับค่าขนส่ง คือค่าขนส่งมักจะแพงกว่าสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่คุ้มที่จะซื้อ ดังนั้นถ้าสินค้าต่อหน่วยมีราคาถูก ควรขายสินค้าเป็นแพ็คเกจ ของชำร่วยหรือของที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

5) ถ้าค่าขนส่งแพง ควรแสดงราคาให้เห็นตั้งแต่ต้น มิฉะนั้นลูกค้าอาจไม่พอใจเมื่อทราบในภายหลัง

2.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีการนำ Internet มาช่วยในการขายสินค้าและบริการจะทำให้เกิดช่องทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมา Web Page สามารถเป็นได้ทั้งสื่อในการโฆษณาและช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นนั้นประกอบไปด้วย การขายตรงไปสู่ลูกค้าหลายระดับ คือ

- 1) การขายตรงไปยังผู้บริโภค (B to C)
- 2) การขายตรงไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (B to B)
- 3) การขายตรงสู่องค์กรไม่ค้ากำไรหรือหน่วยราชการ (B to O)
- 4) การขายตรงระหว่างผู้บริโภคเอง (C to C)
- 5) การส่งออกโดยตรง (E to I)

2.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบ่งออกเป็น

1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จุดประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย ก็คือการดึงดูดให้ผู้เยี่ยมชมให้เข้าไปในร้านดูสินค้าหรือข้อมูลที่บรรจุเขียนไว้ แล้วสุดท้ายก็ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หรืออีเมลล์มาสอบถาม วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่

(1) การจ้ดรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เช่น ช่วงวันวาเลนไทน์ มีการจัดเว็บเพจที่สร้างบรรยากาศเทศกาลแห่งความรัก “วันวาเลนไทน์” โดยมีภาพหัวใจกับกุหลาบสีแดงมากมายบนหน้าโฮมเพจ รวมมีทั้งรายการ โปรโมชั่น ของร้านต่างๆ และมี E-card หรือ Greeting card ให้ส่งภาษารักกันฟรีๆ สร้างความคึกคักให้ผู้เยี่ยมชมทั้งหลาย

(2) ใช้เกม เป็นพื้นฐานของการทำการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลมาตลอด ซึ่งอาจจะเป็นเกมทายปัญหา เช่น ทราบหรือไม่ว่าสินค้าร้านนี้สินค้าตัวใดแพงที่สุด หรือถูกที่สุด หรือหากสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็อาจจะทายปัญหาต่างๆ เช่น พักขา อยู่จังหวัดอะไรเอ่ย เป็นต้น ซึ่งเกมเหล่านี้ สร้างโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น เพราะบางครั้งลูกค้าไม่ตั้งใจซื้อแต่ซื้อเพราะได้คุ้ปองลดราคาจากเกมส์

(3) สร้างสิ่งผูกมัดหรือสิ่งจูงใจ เช่น ระบบสมาชิก ระบบสะสมแต้ม การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า จัดรายการจัดฉากเลี้ยวของสมาชิกทุกเดือนซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าแวะเวียนเข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ

(4) มีน้ำใจรับใช้สังคม เป็นธรรมเนียมของสังคมอินเทอร์เน็ต ธุรกิจต้องมีส่วนร่วมในเรื่องใดบ้าง เช่น ถ้าขายสินค้าหัตถกรรม ก็อาจจะให้ความรู้เกี่ยวกับต้นไผ่ว่ามีต้นตะกูดหรือสายพันธุ์เป็นมาอย่างไร เป็นพืช ที่ปลูกทดแทน หรือปลูกหมุนเวียนได้ หรืออาจจะแถมด้วยความรู้สื่กศิลปวัฒนธรรมของภาคต่างๆ ของไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นการให้ความรู้แล้ว ก็ยังเป็นการเสริม “คุณค่า” ของสินค้าหัตถกรรมที่ขายได้

2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) วิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มีอยู่ 2 วิธี ประกอบด้วย

(1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบค้นหา (Search Engine) Search Engine มีผู้ใ้ช้มากได้แก่ Google <http://www.google.com> Yahoo <http://www.yahoo.com> Netscape <http://www.netscap.com> MSN (Microsoft) <http://www.msn.com> เป็นต้น

(2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่ออื่น ถึงแม้การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางระบบค้นหาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดแล้ว แต่อย่างไรก็ตามความรอบคอบและให้เกิดผลสูงสุดเราก็ควรจะใช้สื่อผสมอื่นประกอบด้วย

ก. เอกสารที่ออกจากบริษัททั้งหมด อันได้แก่ แคตล็อก โบชัวร์ นามบัตร กระดานจดหมาย หรือแม้แตงาน โฆษณาที่อยู่บนสื่ออื่น เป็นต้น แต่จะเป็นการเสียโอกาสหากเอกสารเหล่านี้ไม่พิมพ์ที่อยู่ของเว็บไซต์หรือเว็บเพจไว้ด้วย

ข. การโฆษณาบนสื่อหรือรูปแบบอื่น อาจจะมีโฆษณาฉบับหนึ่งรับโฆษณาอื่นบนอินเทอร์เน็ตได้อีก เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นศูนย์รวมที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมซึ่งบางฉบับก็อาจจะไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับการลงหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารดังกล่าวที่พิมพ์บนกระดาษตามปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การลงโฆษณาก็ควรจะเลือกจังหวะที่เหมาะสม เช่น ช่วงมีรายการ โปรโมชั่น หรือเว็บไซต์เพียบพร้อมไปด้วยจุดเด่นจริงๆ

ค. การแลกเปลี่ยนวิธีนี้ประสบความสำเร็จ หากสามารถเจรจาสำเร็จ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ อย่างเช่น บริษัททัวร์ แลกกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ถือว่าดีที่สุดเพราะเท่ากับไปอาศัยงบประมาณของการท่องเที่ยวฯ ให้โฆษณาเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ การแลกเปลี่ยนอาจจะทำกันระหว่างเว็บไซต์ที่ขนาดพอๆ กันได้ ซึ่งอาจจะใช้สัญลักษณ์อะไรสักอย่างเป็นเครื่องหมาย แทนกลุ่ม แล้วคลิกผ่านสัญลักษณ์ดังกล่าว

ง. การโฆษณาผ่านทางกลุ่มข่าว (Newsgroup) ในสังคมอินเทอร์เน็ตที่มีการสื่อสารกันแบบไร้พรมแดน ได้มีการจัดตั้งกลุ่มข่าวต่างๆ ขึ้นมานับเป็นจำนวนมากกว่า 12,000 กลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ กันภายในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มข่าวโดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่อนุญาตให้ทำการประชาสัมพันธ์ที่หวังผลทางการค้า แต่กลุ่มข่าวบางประเภทที่เปิดโอกาสให้กระทำการดังกล่าวได้โดยแทบไม่มีข้อจำกัดใดๆ

3) พนักงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่ลูกค้าทั่วโลกโดยตรง ดังนั้นจึงไม่มีการใช้พนักงานขายเดินทางไปขายสินค้ากับลูกค้าโดยตรง แต่การทำธุรกิจในระบบนี้ก็จำเป็นต้องมีพนักงานที่ติดต่อและบริการต่อลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่คอยรับโทรศัพท์เพื่อตอบข้อซักถามต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการซื้อสินค้า การชำระเงิน หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้า วิธีการขนส่งหรือข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ

2.7.5 โอกาส (Opportunities) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1) ด้านผู้ขาย สารารถสร้างฐานตลาดใหม่และขยายฐานลูกค้าสู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกและสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2) ด้านรัฐบาล ปัจจุบันรัฐบาลทำการสนับสนุนการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มที่ เพราะต้องการให้ประเทศไทยทันต่อเทคโนโลยีการซื้อ-ขาย สินค้าแบบใหม่ที่กำลังพัฒนาทั่วโลกและไม่ต้องการให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับต่างประเทศ ทำให้รัฐบาลจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.7.6 อุปสรรค (Threats) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1) ด้านผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจ เรื่องการเก็บรักษาความลับขอข้อมูล เช่น หมายเลขบัตรเครดิต และข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และไม่แน่ใจว่าผู้ขายเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่และน่าเชื่อถือเพียงใด ในการทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะต้องตามกฎหมายหรือไม่ อีกทั้งยังอาจไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินทั้งในแง่สามารถชำระได้อย่างสมบูรณ์ และในแง่ของความปลอดภัย

2) ด้านกฎหมาย (Laws)

(1) ในกรณีที่ผู้ซื้อ และผู้ขายอยู่คนละประเทศกัน เกิดปัญหาว่าจะให้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลักหากการกระทำผิดกฎหมายในการซื้อขายลักษณะนี้ยังไม่เป็นที่แน่ชัด

(2) กฎหมายที่สำคัญในการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ยังมีการร่างขึ้นอย่างเป็นทางการ อะไรที่ธุรกิจไม่รับผิดชอบ ลูกค้าจะมาเรียกร้องสิทธิในภายหลังไม่ได้ ก็ต้องแจ้งให้ชัดเจน เช่น ในเรื่องของภาษีเข้า หากส่งสินค้าไปแล้วมีการเรียกเก็บจะต้องประกาศไว้เลยว่า ลูกค้าต้องจ่ายเอง หรือในกรณีเอสินค้าไปใช้แล้วเกิดอันตราย ถ้าธุรกิจจะไม่รับผิดชอบก็ต้องแจ้งไว้ เป็นต้น

3) ด้านข้อมูล ข้อมูลที่ส่งไปอาจจะถูกดักฟัง เปลี่ยนแปลงแก้ไข ไม่ได้รับข้อมูลส่งผิดคนปัญหานี้แก้ไขได้ โดยการหาลงค์กรเข้ามาทำหน้าที่รับรองทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

4) ด้านภาษี (VAT) มาตรการด้านภาษีในหลายประเทศยังไม่มีการกำหนดเป็นที่แน่ชัดรวมทั้งภาษีผ่านแดนในขณะนี้ ให้ถือว่าเว็บเป็นเขตการค้าเสรี (Free Trade Zone) แต่อย่างไรก็ตามครอบคลุมเฉพาะสินค้าที่สามารถถ่ายโอน หรือส่งมอบผ่านระบบสื่อสารเท่านั้นที่ไม่ต้องเสียภาษีขาเข้า หรือขาออก อันได้แก่ สินค้าประเภทเพลง ข้อมูล ซอฟต์แวร์ ในขณะที่สินค้าที่จับต้องได้ที่ต้องอาศัยการขนส่งปกติผ่านดินแดน หรือ ผ่านด่านศุลกากรจึงต้องเสียภาษีตามปกติ

2.8 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.8.1. ควรมีเป้าหมายและลูกค้าที่แน่นอน จัดเนื้อหาให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว

2.8.2 มีรูปแบบมาตรฐานของ เว็บเพจ เป็นที่ยอมรับ คือ เรียบง่าย แต่ดูดี และน่าเชื่อถือ

2.8.3 ขายสินค้าราคาไม่แพง เช่น ไม่เกิน 2,000 บาท ถ้าแพงกว่านี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่กล้าซื้อและควรมีนโยบายรับประกันสินค้า ไม่พอใจสามารถคืนได้

2.8.4 ไม่ควรเป็นสินค้ามีวางขายในท้องตลาดโดยทั่วไป สินค้าควรมีลักษณะพิเศษหาได้ยาก

2.8.5 ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าเพียงพอ โดยใช้ภาษาที่อ่านง่ายและเข้าใจง่ายพร้อมภาพประกอบ

2.8.6 ควรมีการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เพื่อให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เนื่องจากมี เว็บไซต์ จำนวนหลายล้าน เว็บไซต์

2.8.7 ต้องหมั่นปรับปรุงข้อมูลใน เว็บไซต์ อยู่เสมออย่างน้อยที่สุดเดือนละหนึ่งครั้ง และมีการนับจำนวนผู้เข้าดู เว็บไซต์ ของเราด้วย

2.8.8 ควรสร้างระบบการสั่งซื้อสินค้าอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน อย่างห่วงเรื่องข้อมูลที่จะได้จากลูกค้าจนมากเกินไป เพราะความยุ่งยากในการซื้อจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ง่าย

2.9 ปัจจัยแห่งความล้มเหลวของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.9.1 เว็บไซต์ไม่ได้รับความสนใจจากผู้เกี่ยวข้อง ไม่มีการดูแลเว็บไซต์ ข้อมูลเก่าล้าสมัย ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดตั้ง เว็บไซต์ ก็เสร็จสิ้น เว็บไซต์ ที่ดีเหมือนคนสวยต้องคอยแต่งหน้าทาแป้งอยู่เสมอ

2.9.2 ใจร้อน ขาดความอดทน ส่วนใหญ่คิดว่าเมื่อเปิดเว็บไซต์ แล้ว จะมีลูกค้ามาเปิดดูและซื้อสินค้าทันที ความจริงแล้ว การขายสินค้าอาจจะเกิดขึ้นหลังจากเปิด เว็บไซต์ แล้วหลายเดือนหรืออาจจะเป็นปี

2.9.3 ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคำถามของลูกค้า ตอบคำถามของลูกค้าช้าเกินไป ไม่มีการวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า

2.9.4 ไม่ยอมลงทุนอย่างจริงจัง เห็นเป็นเรื่องสนุก ทำเล่นๆ ประหยัดงบประมาณเกินไป ไม่เข้าใจถึงความสำคัญและประโยชน์จาก E-Commerce อย่างแท้จริง

2.9.5 ตั้งความหวังสูงเกินไป คิดว่าบริษัทจะสามารถเพิ่มยอดขายอย่างมากในเวลาอันสั้นด้วยการลงทุนเพียงเล็กน้อย เมื่อไม่ได้ตามที่หวังก็หมดกำลังใจจะทำต่อไป

2.9.6 ผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์หรือไม่มีการกำหนดว่าบริษัทจะทำอะไรในอนาคต ทำให้พนักงานแทบไม่กระตือรือร้น เพราะขาดเป้าหมายอย่างชัดเจน

3. การจัดจำหน่ายผ่านทางระบบไปรษณีย์

การจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านทางบริษัทไปรษณีย์ไทย ซึ่งในปัจจุบันบริษัทไปรษณีย์ไทย ได้มีการให้บริการด้านการค้าปลีกกับผู้รับบริการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP และผู้ผลิตสินค้าต่างๆ เป็นลักษณะการให้บริการที่ค่อนข้างกว้างและสามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็วและเป็นบริเวณกว้างมาก เนื่องจาก สำนักงานไปรษณีย์ มีการให้บริการอยู่ทั่วประเทศ และยังมีเครือข่ายการจัดส่งสินค้าที่สะดวกมาก โดยระบบการค้าปลีกของ สำนักงานไปรษณีย์นี้ ได้มีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ (บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด)

3.1 การบริการรับเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ณ ที่ทำการไปรษณีย์

การบริการจำหน่ายรูปแบบนี้ สามารถพบเห็นสินค้าจริงได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกสาขา เรากำหนดให้ไปวางสินค้าต่างๆ โดย ทางบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีข้อกำหนดและเงื่อนไขในการรับบริการนี้ไว้ ดังนี้

- 1) ค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ
 - (1) บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) คิดค่าตอบแทนในการจำหน่ายสินค้า ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในอัตราขั้นต่ำ 25 % ของยอดการจำหน่ายสินค้า (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
 - (2) ค่าดำเนินการในการเปิดจำหน่ายสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นการเรียกเก็บครั้งเดียว มีดังนี้
 - ก. จำนวนสินค้าไม่เกิน 4 รายการ คิดค่าดำเนินการ 20,000 บาท
 - ข. จำนวนสินค้า 5-10 รายการ คิดค่าดำเนินการ 50,000 บาท
 - ค. จำนวนสินค้ามากกว่า 10 รายการ คิดค่าดำเนินการ 80,000 บาท
 - (3) ค่าจัดส่ง/กระจายสินค้า ถึงที่ทำการไปรษณีย์ที่จำหน่ายคิดในอัตราค่าฝากส่งพัสดุไปรษณีย์ในประเทศหรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ หรือ Logispost บวกค่าดำเนินการ 30 บาท / กล่อง โดยผู้ฝากวางจำหน่ายจะต้องมีการบรรจุสิ่งของที่จะส่งลงในกล่องในจำนวนที่เหมาะสม และเป็นไปตามที่แจ้งให้บริษัทไปรษณีย์ไทย ทราบ เพื่อจัดส่งให้แก่ที่ทำการไปรษณีย์ที่จะวางจำหน่าย หากบริษัทไปรษณีย์ไทย ต้องมีการนำสินค้ามาบรรจุกล่องใหม่เพื่อจัดส่งให้จุดจำหน่าย และมีค่าใช้จ่าย ผู้ฝากวางจำหน่ายจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด
 - (4) ค่าส่งคืนสินค้าเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการจำหน่ายคิดในอัตราค่าฝากส่งพัสดุไปรษณีย์ในประเทศหรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ
 - (5) ค่าคิดโปรเตอร์ประชาสัมพันธ์คิดในอัตรา 100 บาท/แห่ง/เดือน โดยเรียกเก็บล่วงหน้า 3 เดือน

(6) ค่าวางแผ่นพับ/ใบปลิว คิดในอัตรา 200 บาท/แห่ง/เดือน โดยเรียกเก็บล่วงหน้า 3 เดือน

(7) ค่าติดป้ายผ้า/ไวเนลประชาสัมพันธ์ อัตรา 1,200 บาท/แห่ง/เดือน เรียกเก็บล่วงหน้า 3 เดือน ทั้งนี้ผู้ฝากวางจำหน่ายจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการหุ้มห่อและกระจายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ/ใบปลิว และป้ายผ้า/ไวเนลที่จะส่งให้ที่ทำการไปรษณีย์ที่จะติด (ค่าหุ้มห่อตามอัตราที่กำหนด และค่าจัดส่งตามอัตราพัสดุไปรษณีย์) ตามข้อ 1.5-1.7 ด้วย

2) ระยะเวลาการจำหน่าย 6 เดือน หากสินค้าไม่ได้รับความนิยม บริษัทไปรษณีย์ไทย จะยกเลิกการวางจำหน่าย หากได้รับความนิยมก็จะวางจำหน่ายต่อไปตามระยะเวลาที่ตกลงกัน โดยบริษัท/โครงการ/ห้างร้าน ที่มีความประสงค์จะขยายระยะเวลาการจำหน่ายหรือยกเลิกการวางจำหน่าย จะต้องแจ้งให้ บริษัทไปรษณีย์ไทย ทราบเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนสิ้นสุดระยะเวลาไม่น้อยกว่า 30 วัน รวมทั้ง หากผู้ฝากวางจำหน่ายต้องการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ราคาจำหน่าย ที่ทำการไปรษณีย์ที่จำหน่าย ฯลฯ ต้องแจ้งความประสงค์ให้ บริษัทไปรษณีย์ไทย ทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน เพื่อให้ บริษัทไปรษณีย์ไทย มีความพร้อมในการดำเนินการต่อไป

3) บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จะส่งคืนสินค้าที่เหลือทั้งหมดคืนในบริษัท/โครงการ/ห้างร้าน หลังจากสิ้นสุดระยะเวลาการจำหน่าย โดยคิดค่าใช้จ่ายในการส่งคืนสินค้าในอัตราตามข้อ 1.4

4) กรณีที่สินค้าชำรุดเสียหายในระหว่างที่บริษัท/โครงการ/ห้างร้าน จัดส่งให้แก่ บริษัทไปรษณีย์ไทย สามารถเปลี่ยนคือสินค้าได้หรือกรณีที่บริษัท/โครงการ/ห้างร้าน จัดส่งสินค้าให้แก่ บริษัทไปรษณีย์ไทย ไม่ครบตามจำนวนที่แจ้งไว้ บริษัท/โครงการ/ห้างร้าน จะต้องทำการจัดส่งเพิ่มเติมให้ครบถ้วน

5) บริษัทไปรษณีย์ไทย จะชำระเงินค่าสินค้าให้แก่บริษัท/โครงการ/ห้างร้าน ตามยอดที่จำหน่ายได้ในแต่ละเดือน และเป็นยอดเงินที่หักค่าตอบแทนตามข้อ 1.1 แล้วภายใน 30 วันของเดือนถัดไป

6) บริษัทไปรษณีย์ไทย ของสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการจำหน่ายสินค้า หากพบว่ายอดการจำหน่ายในแต่ละเดือนไม่สูงเท่าที่ควร

7) บริษัท/โครงการ/ห้างร้าน จะต้องจัดทำรหัสบาร์โค้ดติดที่ตัวสินค้าทุกรายการที่จะจำหน่ายผ่านที่ทำการไปรษณีย์

8) บริษัท/โครงการ/ห้างร้าน จะต้องจัดทำใบลดหนี้และใบแจ้งหนี้ทุกไตรมาส ซึ่งเป็นการจัดทำเอกสารเท่านั้น ไม่มีการส่งคืนสินค้าจริง จนกว่าจะสิ้นสุดการจำหน่าย

3.2 การบริการจำหน่ายสินค้า ผ่าน แคตตาล็อก หรือเว็บไซต์ ของบริษัทไปรษณีย์ จะมีการกำหนดอัตราค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) คิดค่าตอบแทนในการจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อก และ/หรือ เว็บไซต์ ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย ในอัตรา 35%-40 % จากราคาขายปลีก (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) และมีค่าพื้นที่การจำหน่ายสินค้าผ่าน แคตตาล็อก และ/หรือ เว็บไซต์ แบ่งเป็นอัตราตามพื้นที่ของหน้ากระดาษ คือ ขนาดพื้นที่ ¼ หน้า คิดค่าใช้จ่าย 2,500 บาท/กรอบ/รอบ ขนาดพื้นที่ ½ หน้า คิดค่าใช้จ่าย 3,500 บาท/กรอบ/รอบ และขนาดเต็มหน้ากระดาษ คิดค่าใช้จ่าย 4,500 บาท/กรอบ/รอบ ซึ่งราคาข้างต้นยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และอัตราค่าเช่าพื้นที่ที่จะเปลี่ยนแปลงตามจำนวนและต้นทุนการจัดทำ แคตตาล็อก โดยในแต่ละครั้ง และสินค้าดังกล่าวจะได้รับการวางจำหน่ายบน เว็บไซต์ ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย โดย พื้นที่ แคตตาล็อก ขนาด ¼ หน้า สามารถลงสินค้าได้ 1 รายการ พื้นที่ แคตตาล็อก ขนาด ½ หน้า สามารถลงสินค้าได้ 2 รายการ และ พื้นที่ แคตตาล็อก ขนาด เต็มหน้ากระดาษ สามารถลงสินค้าได้ไม่เกิน 4 รายการและยังมี ค่าเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้าผ่าน แคตตาล็อก และ/หรือเว็บไซต์ เป็นเงิน 10,000 บาท/ครั้ง

และในการนี้ ผู้จำหน่ายต้องรับรองว่า สินค้าที่นำมาวางจำหน่ายผ่าน แคตตาล็อก และ/หรือ เว็บไซต์ ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้านั้นๆ และ/หรือ ได้รับความคุ้มครองการประดิษฐ์คิดค้นหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งต้องเป็นสินค้าที่ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม โดยผู้จำหน่ายต้องได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ผลิตและ/หรือผู้วางจำหน่าย และ/หรือ ผู้นำเข้า ซึ่งสินค้าดังกล่าวเพื่อจำหน่ายอย่างครบถ้วนถูกต้องตามกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศหรือคำสั่งอื่นใดของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น โดยที่ผู้ฝากวางจำหน่ายต้องควบคุมราคาสินค้าที่จำหน่ายในแคตตาล็อก และ/หรือ เว็บไซต์ ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย ให้มีราคาเดียวกันกับที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด รวมทั้งต้องรับประกันคุณภาพของสินค้า หากมีผู้ซื้อผ่าน แคตตาล็อก และ/หรือ เว็บไซต์ ของบริษัทไปรษณีย์ไทย และแจ้งความประสงค์ในการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันรับสินค้า อันเนื่องมาจากการเสียหายที่เกิดจากความผิดพลาดของตัวผลิตภัณฑ์ และ/หรือกระบวนการผลิตผู้จำหน่ายยินดีเปลี่ยนหรือคืนเงินค่าสินค้าให้แก่ลูกค้าและทางบริษัทไปรษณีย์ไทย ขอสงวนสิทธิ์ในการจัดวางรูปแบบและข้อมูลของสินค้าใน แคตตาล็อก และ/หรือ เว็บไซต์ ตามเห็นสมควรโดยผู้จำหน่ายเป็นผู้สนับสนุนข้อมูลในการจัดพิมพ์ ได้แก่ ข้อมูลสินค้า ภาพประกอบการโฆษณา เป็นต้น

ระยะเวลาการจำหน่ายสินค้าผ่าน แคตตาล็อก มีกำหนดรอบละ 3 เดือน/เล่ม และผู้จำหน่ายต้องยื่นยันราคาจำหน่ายผ่าน แคตตาล็อก ไม่ต่ำกว่า 6 เดือน นับตั้งแต่วันที่ แคตตาล็อก เริ่มวางจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้ฝากวางจำหน่ายที่มีความประสงค์จะลงสินค้าใน แคตตาล็อก รอบถัดไปต้องแจ้งความประสงค์ให้ บริษัทไปรษณีย์ไทย ทราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน หากผู้จำหน่ายไม่แจ้งความประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนด บริษัทไปรษณีย์ไทย ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการวางจำหน่ายโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทางบริษัทไปรษณีย์ไทย จะคืนสินค้าที่เหลือทั้งหมดคืนให้ผู้จำหน่ายหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาการจำหน่ายในแต่ละรอบของ แคตตาล็อก และ/หรือเว็บไซต์ และไม่มีการขยายระยะเวลาการจำหน่าย แต่กรณีที่สินค้าชำรุดเสียหายในระหว่างที่ผู้จำหน่ายจัดส่งให้แก่ บริษัทไปรษณีย์ไทย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หรือกรณีที่ผู้จำหน่ายจัดส่งสินค้าให้แก่ บริษัทไปรษณีย์ไทย ไม่ครบตามจำนวนที่แจ้งไว้ ผู้จำหน่ายจะต้องทำการจัดส่งเพิ่มเติมให้ครบถ้วน

ทางบริษัทไปรษณีย์ไทย จะชำระเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้จำหน่ายตามยอดที่จำหน่ายได้ในแต่ละเดือน และเป็นยอดเงินที่หักค่าตอบแทนข้างต้น แล้วภายในระยะเวลาที่บริษัทไปรษณีย์ไทย กำหนด และขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการจำหน่ายสินค้าใน แคตตาล็อก และ/หรือ เว็บไซต์ ครึ่งถัดไป หากพบว่ายอดการจำหน่ายในแต่ละเดือนไม่สูงเท่าที่ควร โดยทางผู้จำหน่ายจะต้องจัดทำรหัสสินค้าติดที่กล่องบรรจุรวม และที่ตัวสินค้าทุกชิ้น โดย บริษัทไปรษณีย์ไทย จะเป็นผู้กำหนดรหัสสินค้าดังกล่าวให้แก่ผู้จำหน่าย

การให้บริการด้านการค้าปลีกของ บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดนี้ถ้ามองในด้านของการให้บริการสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น มีความทั่วถึงและสามารถเข้าไปยังพื้นที่ต่างๆ ภายในประเทศได้มาก เนื่องมาจากสำนักงานให้บริการของไปรษณีย์ มีอยู่ทั่วประเทศ ทุกอำเภอ เลขที่ว่าได้ ก็จะเป็นการดีที่ผลิตภัณฑ์ของผ้าทอเกาะยอจะได้มีไปวางยังพื้นที่ต่างๆ การบริการนี้ก็ยังมิข้อจำกัด อยู่หลายด้าน เมื่อพิจารณาจากเงื่อนไข ที่ทางไปรษณีย์ ได้กำหนดไว้ ทั้งในด้านการจัดสรรผลประโยชน์ การควบคุมผลิตภัณฑ์ จำนวน ปริมาณของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ผลิตเองยังไม่สามารถประมาณการได้ว่าเมื่อลงทุนไปแล้วจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้หรือไม่ ซึ่งก็เป็นการเสี่ยงพอสมควร ที่ผู้ผลิตรายเล็กๆ จะเข้าไปดำเนินการในส่วนนี้ และจากการระดมความคิดเห็นในทุกภาคส่วนแล้ว ได้มีความเห็นควรว่า ถ้าหากผู้ผลิตมีความประสงค์ที่จะดำเนินการในส่วนของการจำหน่ายผ่านทางระบบไปรษณีย์ดังกล่าวมาข้างต้นจริง ควรจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก่อนของผู้ผลิตกันเองก่อน แล้วทำการระดมทุนในส่วนหนึ่ง พร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการวางจำหน่าย แล้วทำการติดต่อไปยัง บริษัทไปรษณีย์ เพื่อตกลง

เงื่อนไขและเลือกลักษณะการให้บริการต่างๆ ตามสะดวกและความต้องการของผู้ประกอบการเองต่อไป

4. แนวคิดการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วม

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่สามารถอาศัยอยู่บนโลกได้เพียงลำพัง ต่างต้องการการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน มนุษย์จึงจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการทั้งทางกายหรือทางใจที่ตนเองมีอยู่ การที่มนุษย์จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนี้เองที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกัน เพราะการรวมกลุ่มก็เป็นทางหนึ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการบางประการของมนุษย์ได้ (พนม ลิ้มอารีย์, 2529: 59-61 อ้างถึงใน นายรัตน์ เหลี่ยมวานิช, 2547) ได้ให้แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการรวมกลุ่มไว้ดังนี้

1. กลุ่มประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มารวมกันและทำงานร่วมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกัน มีการแสดงออกในลักษณะปะทะสังสรรค์กัน
2. กลุ่มทุกกลุ่มมีกำเนิดขึ้น เนื่องจากสมาชิกเหล่านั้นมีความผูกพันกันทางจิตใจหรือทางโครงสร้างให้เข้ามารวมกัน เพราะเหตุว่าแต่ละคนต้องการได้รับความพอใจจากกันและกันหรืออาจจะมีผลประโยชน์ร่วมกัน
3. กลุ่มทุกกลุ่มย่อมจะต้องประสบกับความขัดแย้งในหมู่สมาชิกด้วยกันไม่มากก็น้อย ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมกันเพื่อเป็นการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของกลุ่ม
4. กลุ่มทุกกลุ่มย่อมมีโครงสร้าง 2 ลักษณะด้วยกัน คือ
 - 4.1 โครงสร้างของกลุ่มในลักษณะที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน
 - 4.2 โครงสร้างของกลุ่มในลักษณะของการแบ่งหน้าที่การงานกันทำ โดยที่สมาชิกแต่ละคนในกลุ่มจะมีบทบาท (Role) และหน้าที่ (Function) แตกต่างกันไป
5. กลุ่มทุกกลุ่มจะต้องมีระบบทางสังคม (Social System)
6. กลุ่มทุกกลุ่มจะต้องมีการตัดสินใจหรือชี้ขาดเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ เมื่อเกิดเป็นปัญหาขึ้นมา
7. กลุ่มทุกกลุ่มจะต้องมีขวัญหรือกำลังใจ (Moral)
8. กลุ่มทุกกลุ่มย่อมต้องสร้างขนบธรรมเนียมประเพณี (Culture) ของกลุ่มขึ้น เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม

4.1 การเกิดขึ้นของกลุ่ม (Group Formation)

การรวมกลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้ (พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา, 2542: 5 อ้างจาก นัยรัตน์ เหลี่ยมวานิช, 2547: 22) โดยทั่วไปการที่คนมารวมกันเป็นกลุ่มก็เพราะเขารู้ว่ากลุ่มจะสามารถสนองความต้องการบางอย่างหรือหลายๆ อย่างให้แก่เขาได้แต่ถ้าจะแยกออกเป็นเหตุผลแล้วก็มีอยู่หลายประการดังนี้ คือ

4.1.1 บุคคลนั้นอาจถูกดึงเข้ากลุ่มโดยบุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นอยู่แล้ว ซึ่งคนที่ดึงจะคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วว่าสิ่งที่เขาได้เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นจะได้รับผลดี

4.1.2 บุคคลนั้นรู้สึกว่าจะมุ่งหมายของกลุ่มนั้นมีผลที่คุ้มค่า

4.1.3 บุคคลนั้นเข้าร่วมกลุ่มเพราะเขาพอใจที่จะได้มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม กิจกรรมของกลุ่มเป็นที่ดึงดูดใจ

4.1.4 บุคคลนั้น ๆ อาจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อจุดมุ่งหมายทางอ้อม เช่น นักธุรกิจเข้าร่วมกลุ่มอาหารกลางวัน ไม่ใช่เพื่อการสังคมน่าๆ ที่เป็นวัตถุประสงค์ของกลุ่ม แต่เพื่อผลการติดต่อทางธุรกิจเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ สาเหตุของการเข้าร่วมกลุ่มมีความสำคัญคือ มนุษย์จำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน พึ่งพาอาศัยและมนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องเป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังนั้นจึงสามารถสรุปสาเหตุของการเข้าร่วมกลุ่มของมนุษย์เราไว้ ดังนี้คือ

- 1) เพื่อความพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม (Pleasure form activities)
- 2) มีความสนใจในจุดมุ่งหมายของกลุ่ม (Attraction to the goal of group)
- 3) มีความสนใจสมาชิกในกลุ่ม (Interpersonal attraction)

4) เพื่อความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (A feeling of security) บุคคลที่เข้าร่วมกันเป็นกลุ่มจะทำให้สมาชิกทุกคนเกิดความรู้สึกอบอุ่น มีความปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ขวัญและกำลังใจของสมาชิกทุกคนดี ทำให้สมาชิกทุกคนอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข (เบ็ญจา อ่อนท้วม, 2531: 62 อ้างถึงใน นัยรัตน์ เหลี่ยมวานิช, 2547: 22)

4.2 การสร้างมนุษยสัมพันธ์ในกลุ่ม

มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการการยอมรับจากกลุ่มและสังคมที่ตนสังกัด เพราะมนุษย์ใช้สังคมเป็นที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการ และการที่จะทำให้งานหรือกิจกรรมแต่ละอย่างดำเนินไปด้วยดีมีผลงานตามต้องการย่อมต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มหรือสังคม (พรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2531: 54-55) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- 4.2.1 ต้องเชื่อความสามารถของกันและกันและมีความไว้วางใจ
- 4.2.2 สมาชิกพร้อมที่จะช่วยกันเสมอ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 4.2.3 มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและสม่ำเสมอ โดยพยายามทุกวิถีทางที่จะให้ทุกคนมีโอกาสดำเนินการตามความคิดเห็นในปัญหา และงานของกลุ่ม
- 4.2.4 รู้จักการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ และเอื้ออาทรต่อกัน
- 4.2.5 รู้จักใช้กระบวนการกลุ่มในการทำงาน ให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานตามศักยภาพ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกลุ่ม

ในการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มนั้น ต้องอาศัยการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสมาชิก กลุ่มจึงจะประสบผลสำเร็จจะต้องอาศัยประสิทธิภาพของกลุ่มซึ่งอาจเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นหรือด้อยลงก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกลุ่มมี 5 ประการ ดังนี้ (ถวิล ธาราโกชน, 2526: 143-148)

- 4.3.1 ตัวบุคคล หมายถึง สมาชิกทุกคนที่อยู่ในกลุ่มซึ่งจะเป็นตัวจักรสำคัญในการดำเนินงานทุกอย่างของกลุ่ม ประกอบด้วย ผู้นำหรือหัวหน้า เป็นผู้ที่รับผิดชอบของกลุ่มโดยตรง และเป็นผู้ดำเนินการวางแผนงานของงานของกลุ่มและผู้ตามหรือสมาชิก
- 4.3.2 จุดหมายของกลุ่ม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจของกลุ่ม จุดมุ่งหมายที่ดีต้องสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกทุกคนได้มากที่สุด
- 4.3.3 ค่านิยม เป็นองค์ประกอบอันหนึ่งที่จะช่วยกำหนดทิศทางของกลุ่ม เพราะกลุ่มจะมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มนั้นทำถูกต้อง ตามค่านิยมของสมาชิกในกลุ่มหรือไม่
- 4.3.4 ปทัสถานของกลุ่ม หมายถึง ระเบียบข้อบังคับ หรือกฎเกณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้
 - 1) วิธีประชา เป็นแบบแผนที่เรายึดถือปฏิบัติกันจนเป็นประเพณี เกิดเป็นความเคยชิน เช่น การแต่งงาน การกิน เป็นต้น
 - 2) กฎศีลธรรม เป็นแบบแผนความประพฤติที่ยึดถือกันในสังคมมีความสำคัญสูงกว่าวิธีประชา ผู้ใดฝ่าฝืนจะได้รับการประณามอย่างรุนแรงจากสังคมและสังคมก็จะไม่ยอมรับผู้นั้นเข้าพวก
 - 3) กฎหมาย เป็นระเบียบข้อบังคับที่กำหนดขึ้นในสังคม เพื่อควบคุมให้สังคมอยู่ในความเรียบร้อย

4.3.5 การสื่อสารภายในกลุ่ม กลุ่มจะต้องมีวิธีการที่ทำให้การสื่อสารเกิดความเข้าใจได้ตรงกัน

สรุป ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันต้องอาศัยการรวมกลุ่มในการดำเนินทำกิจกรรมต่างๆ โดยบุคคลแต่ละคนจะเป็นผู้เลือกที่จะเข้ากลุ่มกับบุคคลหรือองค์กรที่จะทำให้ตนเองได้รับความสะดวกและผลประโยชน์มากที่สุดโดยอยู่ในกรอบแนวคิดของการพึงพอใจและแนวทางที่สอดคล้องกันมีความเชื่อ และวิถีทางเดียวกันเอื้ออาทรกัน เพื่อการดำรงอยู่ของกลุ่มที่ตนเองได้เลือกแล้ว

4.4 การมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วมโดยทั่วไปหมายถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผลซึ่งทุกขั้นตอนจะมีความสัมพันธ์กัน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในขั้นตอนของการตัดสินใจเป็นประการสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของสมาชิกแต่ละคน บางครั้งอาจมาจากปัจจัยที่ต่างกัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับเหตุผลและความต้องการที่มีอยู่ของสมาชิกแต่ละคน (อานาจ อนันต์ชัย, 2526: 132 อ้างจาก นัยรัตน์ เหลี่ยมวานิช) ได้อธิบายถึงการที่คนเรามีความปรารถนาที่จะร่วมมือกันทำงานต่างๆ ด้วยความเต็มใจนั้น เนื่องมาจากอิทธิพลที่เป็นปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ

- 1) ความต้องการที่จะร่วมทำตามกลุ่ม
- 2) ความต้องการที่จะเป็นผู้มีความสำคัญ
- 3) ความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์
- 4) ความต้องการที่จะทดลองกระทำ
- 5) ความต้องการที่จะแก้ตัวหรือต้องการที่จะทดแทนความผิดพลาดที่เคยทำมาในอดีต

นอกจากนี้ วุฒิชัย จานง (2523: 166-167) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การมีส่วนร่วม มาจากสาเหตุต่างๆ ได้แก่

- 1) ความศรัทธา ที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงทำให้มีความเต็มใจ เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากความสมัครใจ
- 2) ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ หรือมีเกียรติยศ ตำแหน่ง ทำให้เกิดความเกรงใจที่จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมด้วย ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากความสมัครใจ

3) อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ

4.5 ลักษณะของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้แต่ละคนได้เรียนรู้จากกิจกรรมที่ตนเองปฏิบัติ การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อตนเอง ต่อที่อยู่อาศัย ต่อกลุ่ม ต่อสังคม และต่องานอาชีพ ทำให้มีโอกาสเรียนรู้โดยตรงจากกิจกรรมที่ปฏิบัติ เป็นการเพิ่มความรู้ความสามารถและความชำนาญมากยิ่งขึ้น (พิมานา บูรณินทุ, 2536: 29) ได้แย่งลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรมต่างๆ ประการไปด้วย การมีส่วนร่วมโดยการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีส่วนร่วมโดยการเป็นผู้เข้าประชุมกลุ่ม มีส่วนร่วมโดยการเป็นผู้สนับสนุนเงินให้แก่กลุ่ม มีส่วนร่วมโดยการเป็นกรรมการบริหารกลุ่มและการมีส่วนร่วมโดยการเป็นประธาน หรือผู้นำกลุ่ม

การรวมกลุ่มนับเป็นการตอบสนองความต้องการของสมาชิก แต่ในขณะเดียวกันสมาชิกก็ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามความพร้อมและความพอใจของสมาชิก ทั้งนี้ก็เพื่อให้กลุ่มบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกได้รับการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่เช่นกัน (บัญญัติ แก้วส่อง, 2539: 112) ได้กล่าวว่าการมีส่วนร่วมสามารถแย่งออกตามระดับความเข้มของการมีส่วนร่วมได้เป็น 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 ระดับการมีส่วนร่วมเทียม (Pseudo – participation) หรือการมีส่วนร่วมแบบถูกกะทำ (Passive participation) การมีส่วนร่วมในระดับนี้ผู้เข้าร่วมไม่มีอำนาจใดๆ ในการตัดสินใจ แต่เป็นฝ่ายกระทำตามการตัดสินใจของบุคคลอื่นเท่านั้น

ระดับที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมบางส่วน (Partial participation) การมีส่วนร่วมในระดับนี้ ผู้เข้าร่วมมีส่วนในการเสนอความคิดเห็น แต่อำนาจในการตัดสินใจอยู่ที่บุคคลอื่น

ระดับที่ 3 ระดับการมีส่วนร่วมที่แท้จริง (Genuine participation) การมีส่วนร่วมในระดับนี้ ความคิดเห็นของบุคคลที่เข้าร่วมได้รับการรับฟัง และยอมรับเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้เข้าร่วมนั่นเอง

5. เศรษฐกิจชุมชนด้วยกระบวนการชุมชนเข้มแข็ง

การบริหารและการพัฒนาประเทศด้วยระบบเศรษฐกิจ โดยยึดปรัชญาการพึ่งตนเองและการกระจายรายได้สู่ชุมชน ดังนั้นชุมชนจะเจริญขึ้นหรือเสื่อมลงก็ขึ้นอยู่กับรากฐานของเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้ดีและก้าวหน้าขึ้นก็ขึ้นอยู่กับชีวิตของคนในชุมชน ดังที่

(สังคิต พิริยรังสรรค, 2542: 156 อ้างถึงใน นัยรัตน์ เหลี่ยมวานิช, 2547: 29) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ไว้ในงานสัมมนาทางวิชาการ ประจำปี 2542 ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองเป็นการประยุกต์ปรัชญาทางพุทธศาสนากับแนวคิดทางเศรษฐกิจเข้าไว้ด้วยกัน โดยเป็นการนำเอาคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่ว่าตนเป็นที่พึ่งแห่งตนมาประยุกต์ใช้

ตามแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองนี้เห็นว่า เราจำเป็นต้องมีการบริโภคเพราะฉะนั้นพื้นฐานที่สุดของคนที่ถือการผลิต โดยหากชุมชนสามารถทำการผลิตอาหารเอาไว้บริโภคในครอบครัว ได้อย่างพอเพียง เกษตรกรก็จะเป็นฝ่ายกำหนดต่อตลาดได้ว่าจะนำผลผลิตส่วนที่เหลือจากการบริโภคออกมาขายสู่ตลาดในจำนวนเท่าใดและราคาเท่าใด และผลผลิตส่วนเกินทั้งหมดที่ออกสู่ตลาดคือกำไรของเกษตรกร ซึ่งจะเห็นว่าเกษตรกรจะเป็น “ผู้กำหนด” หรือ “ตัวกระทำ” ต่อตลาด ซึ่งต่างจากแนวคิดของระบบเศรษฐกิจตลาดหรือเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Market Economy) ที่ให้ผู้ผลิตฝากความหวังไว้กับ “กลไกของราคา” ซึ่ง “อุปสงค์” และ “อุปทาน” จะทำหน้าที่ของมันโดยอัตโนมัติ เกษตรกรทำการผลิตเพื่อนำไปขายแล้วเอาเงิน ไปซื้อสินค้ามาบริโภค โดยอยู่ภายใต้กลไกของราคา แต่หากราคาของสินค้าที่เกษตรกรไปซื้อเพิ่มขึ้นเร็วกว่าราคาของผลผลิตที่เกษตรกรนำไปขาย สุดท้ายเกษตรกรก็ต้องตกอยู่ภายใต้ภาวะการณ์เป็นหนี้ซึ่งเป็นผลทำให้เกษตรกรไม่สามารถพึ่งตนเองได้ในที่สุด

ปรัชญาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองไม่ได้ปฏิเสธ ลัทธิปัจเจกชนนิยม ของเศรษฐกิจตลาด สำนักเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองเน้นการรวมกลุ่มของชาวบ้านระดับชุมชน หมู่บ้านและตำบล และสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนชาวบ้านที่ปรารถนาจะก้าวพ้นจากระดับการผลิตเพียงเพื่อพออยู่พอกิน ให้ก้าวไปสู่ระดับการแลกเปลี่ยนให้เป็นที่เจ้าของทุน หรือผู้ประกอบการทางเศรษฐกิจเอง ซึ่งแนวคิดนี้เสนอว่า ทั้งวัตถุดิบ แรงงาน ทักษะ ทุน และยุทธศาสตร์ ทางธุรกิจจะต้องอยู่ภายใต้การตัดสินใจด้วยตนเองของสมาชิกชุมชน (Self – determination) แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองไม่ได้ปฏิเสธเสรีภาพของเกษตรกร แต่ละคนที่จะเข้าไปซื้อ – ขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากับเศรษฐกิจตลาด แต่การรวมตัวเป็นกลุ่มก้อนของชาวบ้านเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นและขาดเสียไม่ได้ หากชุมชนขาดการรวมตัวเศรษฐกิจตลาดจะทำลายชุมชน แต่ในที่สุดเศรษฐกิจตลาดจะปั่นป่วนเพราะกำลังซื้อของคนในประเทศจะไม่เพียงพอ ในทางตรงข้ามหากชุมชนเข้มแข็ง ชุมชนจะสนับสนุนค้ำจุนระบบเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งตามไปด้วย เพราะชุมชนมีกำลังซื้ออย่างเพียงพอ ระบบเศรษฐกิจตลาดเน้นการแข่งขันความมีประสิทธิภาพสูงสุดของการผลิต เพื่อให้ผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งที่สุดเท่านั้นสามารถอยู่ในตลาดและรับกำไรเป็นสิ่งตอบแทนไปส่วนผู้บริโภคความพอใจสูงสุดในการบริโภคเป็นความสำคัญสูงสุดนั้นก็คือแนวคิดของเศรษฐกิจตลาดที่อยู่ที่วัตถุซึ่งเป็นทั้ง

กำไรของผู้ประกอบการและความพอใจในการบริโภคของผู้บริโภค ดัชนีวัดความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศชาติภายใต้ระบบนี้คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ที่วัดออกมาในรูปมูลค่าของเงินทั้งสิ้น

ระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง คือชุมชนที่ใช้คุณธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย เป็นแกนกลางในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สัจจะ การทำความดี ความมีเมตตา การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีความสมานฉันท์ เป็นทั้งการประพฤติปฏิบัติทางด้านสังคม และเป็นนิติการทำธุรกิจของชุมชนในเวลาเดียวกันด้วย การทำธุรกิจของภาคเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองไม่ได้แบ่งแยกความสมเหตุสมผลในการทำธุรกิจออกจากคุณงามความดีและความสมานฉันท์ของชุมชน หรือกล่าวได้ว่าถูกกำกับด้วยคุณธรรม

ชุมชนเข้มแข็ง

ชุมชนเข้มแข็งเป็นปรัชญากระบวนการที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มคนแต่เป็นกระบวนการที่ต้องมาจากความตั้งใจของทุกคนในชุมชนนั้นๆ โดยเริ่มจากการค้นพบศักยภาพของชุมชน แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาของคนในชุมชน และการจัดการกับทรัพยากรในทุกด้านที่ชุมชนมีอยู่อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ก็เพื่อให้ชุมชนสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองได้ในระยะยาวอย่างแท้จริง (ธีระพงษ์ แก้วหาญ, 2544: 49 อ้างถึงใน นัยรัตน์ เหลี่ยมวานิช, 2547 : 30) ได้กล่าวไว้ว่า ชุมชนเข้มแข็งต้องประกอบด้วย

- 1) ภูมิปัญญา และความรู้ที่สืบสานและประยุกต์ให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก
- 2) องค์กรชุมชนและกลุ่มผู้นำที่มีคุณธรรมและภูมิปัญญา รวมถึงการจัดตั้งกลุ่ม และจัดระเบียบในชุมชน
- 3) เวทีการเรียนรู้และกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง และการบูรณาการจากภายนอก

6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ

ผ้าทอ เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีอยู่ทั่วไปในทุกภูมิภาคของประเทศไทย คนไทยในทุกภูมิภาครู้จักทอผ้ากันมาช้านานแล้วแต่ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่ามีการทอผ้ากันมาตั้งแต่เมื่อใดอย่างไรก็ตาม จากหลักฐานทางโบราณคดีที่ขุดค้นพบในประเทศไทยหลายแห่งทำให้สันนิษฐานได้ว่าคนไทยน่าจะรู้จักทอผ้าขึ้นมาใช้แล้วตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์

พบหลักฐานที่สำคัญทางโบราณคดีที่บริเวณบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เช่น พบกำไลสำริด ซึ่งมีสนิมเป็นเศษผ้าติดอยู่กับคราบสนิมนั้น นักวิทยาศาสตร์อธิบายว่า สนิมเป็นตัวกัดกร่อนโลหะ ซึ่งเป็นอนิทธิยวัตถุไว้ไม่ให้เสื่อมสลายไปตามกาลเวลา ที่แหล่งบ้านเชียงนี้เรายังพบเวดินเผา (เป็นเครื่องมือที่ใช้ปั่นด้าย ทำจากดินเผา) ซึ่งเป็นอุปกรณ์การปั่นด้ายแบบง่ายๆ และพบลูกกลิ้งแกะลาย สำหรับใช้ทำลวดลายบนผ้าเป็นจำนวนมาก จึงทำให้พอจะสันนิษฐานได้ว่า มนุษย์อาศัยอยู่ในบริเวณบ้านเชียง เมื่อ 2,000-4,000 ปีมาแล้ว รู้จักการปั่นด้าย ทอผ้า ย้อมสี และพิมพ์ลวดลายบนผ้าอีกด้วย (สาวิตรี สุวรรณสถิต, 2539: 102)

จากหลักฐานดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยน่าจะรู้จักทอผ้ากันมาแล้วแต่ครั้งโบราณ ปัจจุบันในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยก็ยังคงมีการทอผ้าพื้นบ้านกันอยู่มาก ผ้าพื้นบ้านบางอย่างมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีทั่วไป เช่น ผ้าแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งเป็นผ้าที่มีการทอกันอยู่ทั่วไปในหลายจังหวัดของภาคอีสาน ส่วนในภาคใต้นั้นก็มีผ้าทอพื้นบ้านซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปอยู่มาก เช่น ผ้ายกเมืองนครศรีธรรมราช ผ้าไหมพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง ผ้าทอเกาะยอ จังหวัดสงขลา เป็นต้น ในบรรดาผ้าทอพื้นบ้านต่างๆ ของภาคใต้นั้นผ้าทอเกาะยอนับได้ว่าเป็นผ้าทอพื้นบ้านชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป และยังคงมีการสืบทอดการทอกันมาจนถึงปัจจุบัน

6.1 ผ้าทอเกาะยอ

ผ้าทอเกาะยอเป็นภูมิปัญญาที่มีการสอนสืบทอดกันมายาวนาน แต่ไม่พบหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่า ทอกันมาตั้งแต่เมื่อใด มีเพียงเพลงกล่อมเด็กเก่าแก่ หลายบทที่แสดงให้เห็นถึงคำนิยามและวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวเกาะยอ ซึ่งคนเฒ่าคนแก่บนเกาะยอเล่าว่า เขาได้ฟังเพลงกล่อมเด็กเหล่านี้มาจากยายอีกครั้งหนึ่ง มีอยู่หลายเพลง เช่น (สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์, 2524)

เพลงบ้านนี้

ฮาเอ้อ บ้านนี้เหอ เขว่ามีสาวมาก

สาวครกสาวสาก สาวเชยสาวปอ

สาวโหกสาวฝ้าย สาวไม่รู้ทอ

สาวเชยสาวปอ สาวไม่รู้ทอ โหก เอ้อ เหอ

เพลงทอโหก

ฮาเอ้อทอโหกเหอ ทอพิมพ์สามสิบห้า

ก้มลงแลเนื้อผ้า รุหางรวดนิ้วก็อ้ย

ทำพริ้วพีเณรเหอ ตัวข้ายังรู้น้อย
 รุทางเท่านี้วัก้อย ตัวข้ายังรู้น้อย เอ้อ เหอ เหลย
 ฮฮาเอ้อ ทอโห เหอ ทอพิมสามสิบเส
 น้ำไหลนองให้เก ทอเป็นลายลูกหวาย
 ผืนหนึ่งจะทอนุ่ง ผืนหนึ่งจะทอขาย
 ทอเป็นลายลูกหวาย ขายเจ้าไม่พอ เอ้อ เหอ กัน

จากเพลงกล่อมเด็กดังกล่าว มีการกล่าวถึงการทอผ้า วิธีการทอผ้าและลายผ้าของชาวเกาะ
 ขอ ซึ่งถือเป็นการบันทึกอย่างหนึ่งที่เป็นการให้ความรู้เรื่องการทอผ้ายังคงอยู่และสืบต่อกันมาจนถึง
 ปัจจุบัน และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการทอผ้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตจนชาวบ้านนำมาขับร้อง
 เป็นเพลงกล่อมเด็ก และนอกจากจะมีการนำการทอผ้ามาเกี่ยวข้องกับการขับกล่อมเด็กแล้ว ในวิถี
 ชีวิตประจำวันการนำผ้าทอเกาะขอมมาใช้ประโยชน์และเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ก็ยังมีอีก
 หลายด้าน เช่น สมัยก่อน ชาวเกาะขอมจะบรรจุทอผ้าผืนงามเป็นผ้านุ่งเพื่อให้ภาคใต้นุ่งในงาน
 อุปสมบท และยังคงสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบันยังมีให้เห็นกันอยู่ไม่น้อย และการทอผ้าเพื่อห่ม
 พระเจดีย์บนเขาภูฏี ในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 6 ปัจจุบันก็ยังใช้อยู่ โดยชาวบ้านได้รวมเงินร่วมทำบุญ
 มีการมอบหมายให้กลุ่มทอผ้าราชวัดต์แสงส่องหล้าที่ 1 เป็นผู้ทอผ้าเกาะขอมขึ้นมีความยาวทั้งสิ้น
 13 หลา แล้วนำผ้านั้นไปห่มรอบองค์พระเจดีย์ ซึ่งชาวเกาะขอมให้ความเคารพต่อสถานที่ศักดิ์สิทธิ์
 และเป็นการสืบทอดพระศาสนาเชื่อกันว่าจะได้กุศลมาก และเมื่อเสร็จพิธีกรรม ชาวบ้านก็จะ แบ่ง
 ผ้าห่มนั้นออกเป็นส่วนๆ แล้วแจกจ่ายกันไปบูชา ถือกันมากกว่าจะทำมาค้าขายดี และมีสิริมงคลสูง

ปัจจุบันแม้ผ้าทอเกาะขอมจะลดบทบาทลงจากแต่ก่อนที่เคยทอเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน
 มาเป็นการทอเพื่อจำหน่าย หรือเพื่อสวมใส่ในโอกาสสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันมีผ้าสำเร็จรูปที่ราคา
 ถูกและสะดวกในการใช้สอยมากกว่าผ้าทอเกาะขอม ที่จะต้องนำไปตัดเย็บผ่านขั้นตอนอีกหลาย
 ขั้นตอนกว่าจะสวมใส่ได้ ผ้าทอเกาะขอมอีกประเภทที่ยังใช้อยู่ในปัจจุบันเกือบทุกบ้าน ชาวเกาะขอม
 เรียก “ผ้าซุบ” หรือ “ผ้าซักน้ำ” ซึ่งก็คือ ผ้าขาวมันนั่นเอง ชาวเกาะขอมจะใช้เป็นผ้าเอนกประสงค์ คือ
 ใช้เป็นผ้านุ่ง ผ้าเช็ดตัว ผ้าโปกห้วกันความร้อนจากแสงแดด ใช้ทำเปลไกวเด็กทารกเป็นต้นใน
 ปัจจุบันกระแสการอนุรักษ์ผ้าไทยได้รับการตอบรับอย่างสูงในสังคมไทยรวมทั้งในจังหวัดสงขลา
 โดยหน่วยงานราชการต่างๆ ให้การสนับสนุนและขอความร่วมมือให้บุคลากรในสังกัดแต่งกายด้วย
 ผ้าไทย กระแสความนิยมผ้าเกาะขอมจึงได้รับความนิยมนอย่างสูงและสามารถสร้างรายได้ที่ดีแก่
 ชาวบ้านเกาะขอมในการทอผ้าจำหน่ายอีกครั้งหนึ่ง

การทอผ้าเกาะยอ มีลักษณะการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตเพื่อจำหน่าย ผู้ประกอบการทอผ้าเกาะยอจึงแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตอิสระ ผลิตด้วยตนเองทุกขั้นตอน กลุ่มทอผ้า เป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยกลุ่มจะเป็นผู้จัดหาวัสดุ และ เครื่องมือ เมื่อทอเสร็จแล้ว จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในนามกลุ่ม และแรงงานรับจ้างทอผ้าเพียงอย่างเดียว ผู้จัดต้องจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ให้ทั้งหมด

การถ่ายทอดความรู้การทอผ้า ชาวเกาะยอได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยบิดา มารดา เคยทอผ้ามาก่อน หรืออาศัยอยู่ในชุมชนที่มีการทอผ้า การฝึกหัดของผู้เริ่มทอเริ่มเรียนรู้จาก บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และได้รับการฝึกจากหัวหน้ากลุ่ม หรือนายจ้าง หลังจากนั้นจะใช้วิธีฝึกฝน ด้วยตนเอง จนสามารถประกอบอาชีพได้ ซึ่งมีทั้งประกอบเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม

ปลายปี พ.ศ. 2531 หลังการเปิดใช้สะพานติณสูลานนท์ อุตสาหกรรมทอผ้าในเกาะยอ ค่อยๆ ชบเซาลง เพราะการคมนาคมที่สะดวกขึ้น และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการประกอบอาชีพของชาวเกาะยอ คนรุ่นหนุ่มสาวได้หันไปประกอบอาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม หรือ เป็นบริกรตามร้านอาหาร ซึ่งเปิดขึ้นมากมายบนเกาะยอ มีการเปิดร้านค้าผ้าทอจากโรงงานที่มีความ ละเอียดคล้ายคลึงกับผ้าทอเกาะยอ แต่มีราคาถูกกว่าผ้าทอเกาะยอ จึงเป็นที่นิยมของผู้ซื้อ ผ้าเกาะยอ ขายได้น้อยลง เป็นเหตุให้ผู้ประกอบอาชีพทอผ้าลดน้อยลง รวมทั้งมีผู้ที่มีความสามารถในการ เตรียมเส้นยืนหรือเก็บดอกและลายลดจำนวนลง

หลังวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้รณรงค์ให้ข้าราชการและบุคคลทั่วไปใช้ผ้าไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการฟื้นฟูเศรษฐกิจ บุคลากรและข้าราชการในหน่วยงานต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสนใจผ้าทอเกาะยอเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสงขลาได้ซื้อหา ผ้าทอเกาะยอเป็นของที่ระลึกมากมาย ผ้าเกาะยอจึงได้รับความนิยมขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง แต่กระนั้น แล้ว ผ้าทอเกาะยอก็ยังจัดว่าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้เฉพาะท้องถิ่นยังไม่สามารถที่จะขยายวงของการจัดจำหน่ายให้กว้างออกไปยังภาคอื่นๆ ได้ยังไม่ทั่วถึงนัก

จากเอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผ้าทอเกาะยอสรุปได้ว่า การทอผ้าของชาวเกาะยอ มีมาช้านานแล้วแต่ไม่มีปรากฏหลักฐานที่แน่ชัดว่าเริ่มมีการทอผ้ากันมาตั้งแต่เมื่อใด การทอผ้า นั้น ผู้ทอต้องใช้เวลา ความอดทนและความตั้งใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากงานทอผ้าเป็นงาน หัตถกรรมที่ต้องใช้ความประณีตและผู้ทอต้องมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษด้วย ทำให้ในปัจจุบัน มีผู้มีความชำนาญในการทอผ้าลดน้อยลง แต่เมื่อได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ก็จะทำให้ สถานการณ์ของผ้าทอเกาะยอดีขึ้น จนในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากผ้าทอเกาะยอยังคงได้รับความนิยม อย่างแพร่หลาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นอีกมากมาย และร้านค้าในการจัดจำหน่ายก็มีเพิ่ม มากขึ้น ประกอบกับการพยายามเลือกหาวิธีการกระจายสินค้าให้มีการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

6.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP

เป็นที่ทราบกันว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอเป็นงานหัตถกรรมที่อาศัยภูมิปัญญา และมีการดำเนินการผลิตจากฝีมือชาวบ้านตำบลเกาะยอซึ่งมีความสวยงามทั้งลวดลายและสีสันทัน ผู้บริโภคนิยมมาซื้อเพื่อนำไปใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า และนำไปเป็นของฝากของขวัญกับญาติผู้ใหญ่ในโอกาสต่างๆ ซึ่งนั่นก็เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของชาวบ้านมาโดยตลอด ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในด้านการประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอเท่าใดนัก จนกระทั่งภาครัฐ ได้มีการส่งเสริมนโยบายผลิตภัณฑ์ชุมชน และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขึ้นมา ก็ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างๆ ได้มีแรงผลักดันในการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอด้วยเช่นกัน

6.2.1 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นโครงการหนึ่งที่รัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อให้ชุมชนหรือตำบลใช้ศักยภาพหรือพลังที่มีอยู่แก้ปัญหาของตนเองด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนให้มีเอกลักษณ์ดีเด่น แสดงถึงภูมิปัญญาและของดีที่อยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งสมควรที่จะนำออกมาเผยแพร่ แสดงถึงความภาคภูมิใจของคนในตำบลที่ได้พัฒนาให้เกิดขึ้น และรักษาไว้เพื่อให้ชนรุ่นหลังได้เข้าไปสัมผัสและศึกษา และสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายพัฒนาไปสู่ธุรกิจชุมชนอันเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการกอบกู้บ้านเมืองให้พ้นจากภาวะวิกฤตได้ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544: 63)

แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนเป็นการสร้างอาชีพนำไปสู่การมีรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชนพึ่งตนเองได้ในที่สุดและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความว่า 1 ตำบล มีเพียง 1 ผลิตภัณฑ์ แต่ความหมายกว้างกว่านั้นคือ บางผลิตภัณฑ์อาจรวมกัน 2 ตำบล โกล้เคียงก็ได้

6.2.2 นโยบายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีนโยบายหลัก 3 ประการ ดังนี้

1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้อง กับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2) มีเอกลักษณ์ที่สื่อชื่อเพียงหนึ่งเดียว

ชุมชนต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่และท้องถิ่นให้

สอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิต และการบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก (กระทรวงมหาดไทย, 2544: 122)

ผ้าทอเกาะขอมมีความสอดคล้องกับนโยบายนี้ เพราะในการผลิตผ้าทอเกาะขอมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีชื่อเสียง มีหลักแหล่งในการผลิตเพียงแห่งเดียว และยังเป็นการสืบสานในด้านศิลปวัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาได้เป็นอย่างดี

6.2.3 กิจกรรมหลักของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีกิจกรรมหลัก 3 ประการ ดังนี้

1) ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภาคเมือง และตลาดโลก

2) ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำและคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี และการคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ

3) การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น โดยท้องถิ่นนั้นๆ ต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองเห็นโอกาส สามารถวางแผนงานในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นขึ้น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต

และการจะเลือกเฟ้นช่างทอผ้าเก่าแก่ของเกาะขอมได้รับการเลือกเป็นครูภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทอผ้า นั่นคือ นายกริม สินธุรัตน์ ซึ่งได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้ามาจากบิดามารดา และครูทอผ้าที่มีฝีมือมาก่อน และในปัจจุบัน นายกริม สินธุรัตน์ ได้ทำการถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านการทอผ้าให้กับคนรุ่นต่อๆ จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กิจกรรมหลักของโครงการในด้านการเลือกเฟ้นบุคคลที่มีคุณค่าในด้านการทอผ้าเกาะขอม เป็นอย่างยิ่ง

6.2.4 พลังขับเคลื่อนของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

พลังสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการนี้ ประกอบด้วย ระบบราชการ บริษัท ผู้นำและองค์กรของประชาชน ดังนี้คือ

1) ระบบราชการ การพัฒนาตามกระบวนการนี้เป็นการสร้างและพัฒนาจากภายในเป็นกระบวนการคิดและทำจากล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ดังนั้นราชการจึงเป็นเพียง

ที่เลี้ยงโดยเฉพาะในระดับหมู่บ้านและตำบล ราชการยังคงยึดติดตาม ประเมิน และรวบรวมข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ตลอดจนสนับสนุนงบประมาณสำหรับศูนย์ที่คอยช่วยเหลือด้านเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์

2) บริษัท จังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่น จังหวัดต้องเชื่อมั่นว่า บริษัทเหล่านั้นจะรับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง เช่น บริษัทเห็นว่ามีผลผลิตเหลือล้น ก็ร่วมกันแก้ไขปัญหาโดยนำผลผลิตเหล่านั้นไปแปรรูป

3) ผู้นำ ผู้นำในที่นี้มีได้หมายถึงเฉพาะผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ที่เป็นผู้ปกครองเท่านั้น แต่หมายรวมถึงผู้นำที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆ เช่น สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการในท้องถิ่น ผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติสามารถเป็นตัวแทนของความความต้องการได้

4) องค์กรประชาชน ได้แก่ กลุ่มต่างๆ ของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หอการค้า ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มตัวแทนของผลประโยชน์ของประชาชน ซึ่งจะวางรูปแบบและบรรทัดฐานต่าง ๆ รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ การผลิต การวางแผนกลยุทธ์เป็นต้น

6.2.5 วิธีการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ทุกคนที่เกี่ยวข้องเป็นกลไกสำคัญ ต้องทำหน้าที่เป็นที่เลี้ยง คอยกระตุ้น ส่งเสริมให้ประชาชนร่วมคิด ร่วมกันทำ โดยปราศจากการครอบงำ ชี้นำโดยต้องมีปฏิบัติดังนี้

1) ต้องทำความเข้าใจแนวคิด ปรัชญา หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนอย่างถ่องแท้เพื่อสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง ต้องมีการตรวจสอบให้ถูกต้องตามปรัชญาหรือแนวคิดดังกล่าว

2) ส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์วิธีการผลิตสินค้า ชุมชนที่ประสบความสำเร็จไปสู่ชุมชนอื่น แต่ไม่ใช่การเลียนแบบตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีสินค้าผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและกระจายทั่วประเทศตามวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น

3) ส่งเสริมการตลาด และสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงการตลาด สินค้า ผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

6.2.6 กิจกรรมหลักของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสุขอนามัย ได้มาตรฐานโดยความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิต การแปรรูป การควบคุมคุณภาพ และการบรรจุภัณฑ์ ร่วมด้วยการพัฒนาตั้งศูนย์ด้านการตลาด โดยความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อเป็นการนำสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค โดยการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์จังหวัดและการสร้างระบบตลาดในลักษณะการขายตรงกับหน้าร้าน (Direct Contact) การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงการกระจายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค

การจัดระบบร้านค้าเครือข่าย และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เปิดตัวสินค้า (Promotion) เพื่อรณรงค์ให้คนไทยหันมาใช้สินค้าในโครงการ

6.2.7 เป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละตำบลสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฟื้นฟูทุนทางสังคมในชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีคุณค่า และพัฒนาให้เป็นธุรกิจชุมชน และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นได้ และมีเครือข่ายทางธุรกิจที่หลากหลายทั่วประเทศ โดยยึดหลักการที่ว่า นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ชุมชนพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ทำความฝันให้เป็นจริงด้านกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ พุ่มไฟประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

6.2.8 ผลิตภัณฑ์ OTOP ผ้าทอเกาะยอการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดสงขลาในระดับต่างๆ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงระดับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ

จังหวัด	ประเภท	รหัสสินค้า	ชื่อ ผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ผลิต	ที่อยู่	ระดับ ดาว
สงขลา	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	900100264701	ผ้า ทอ มือ เกาะยอ	กลุ่มราชวัติ แสงส่องหล้า ที่ 1	ต.เกาะยอ	5
สงขลา	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	900100244701	ผ้า ทอ มือ เกาะยอ	กลุ่มทอผ้า ร่มไทร	ต.เกาะยอ	4
สงขลา	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	900100254701	ผ้า ทอ มือ เกาะยอ	กลุ่มทอผ้า ดอกพิกุล	ต.เกาะยอ	4
สงขลา	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	900100274701	ผ้า ทอ มือ เกาะยอ	กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรผ้า ทอเกาะยอ	ต.เกาะยอ	4

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย: (2553)

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลีวรรณ สมัครพงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง การตลาดของสินค้า OTOPI ในจังหวัดสงขลา: กรณีศึกษากลุ่มสินค้าหัตถกรรม พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนที่จะมีโครงการ OTOPI ซึ่งในการจัดตั้งกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบเป็นอาชีพเสริม สำหรับการผลิตสินค้าส่วนใหญ่ทำการผลิต ณ ที่ทำการของกลุ่มและให้สมาชิกนำไปผลิตที่บ้านของตนเอง ซึ่งมีการวางแผนการผลิต 2 รูปแบบ คือ ผลิตสินค้าก่อนแล้วขาย และรับคำสั่งจากลูกค้าก่อนแล้วจึงผลิต ผลการดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีผู้ทำหน้าที่การตลาดโดยตรงแต่มีประธานกลุ่มที่เป็นผู้รับผิดชอบทั้งงาน บริหาร และการจัดการด้านการตลาดทั้งหมด ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมียอดขายรายสินค้าเฉลี่ย 148,982 บาท / เดือน โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ และพนักงานเอกชนและมีการกำหนดรูปแบบสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก โดยทุกกลุ่มมีการตรวจสอบ คุณภาพสินค้าและได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งจะกำหนดตามชนิดและรูปแบบของสินค้า

ในด้านการกำหนดราคา กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มกำหนดตามต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศโดยตรง ณ ที่ทำการของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด และส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดจากสำนักงานพัฒนาชุมชน ในส่วนปัญหา และอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม และควรได้รับการแก้ไขเร่งด่วน คือ การขาดแคลนแหล่งเงินทุน และเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน กำลังการผลิตสินค้าไม่สม่ำเสมอ ขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบริหารและการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจนขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอนและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านี้น้อย บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ครึ่งหนึ่งหน่วยงานมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าให้มีศักยภาพและเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการจัดหาตลาดเพื่อรองรับสินค้า โดยกิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้นเป็นการฝึกอบรมทักษะในด้านต่างๆ และการให้ความรู้และคำแนะนำเรื่องการจัดการด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิตที่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานประสบจากการเข้าไปให้การสนับสนุน คือ คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอกลุ่มผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป ไม่มีศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ ทำการผลิตเป็นเพียงอาชีพเสริม และขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิต ซึ่งปัญหาที่กลุ่มประสบอยู่ส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถขยายตลาดได้

พรรณศิริ กาญจนเดชะ (2549) ศึกษาเรื่อง การตลาดผลผลิต OTOP: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง พบว่า กระบวนการจัดการกลุ่มทอผ้าในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มสมาชิกทอผ้าเป็นผู้บริหารจัดการเองเป็นส่วนใหญ่ ทุกกลุ่มตั้งชื่อวัดตุ๊กจากโรงงานและชื่อต่อจากกลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ได้แก่ ผ้าชิ้นยกดอก เอนกประสงค์ ผ้าขาวม้า และผ้าชิ้นปลายทางเอนกประสงค์ แต่ละกลุ่มจะมีลายผ้าที่ไม่ต่างกันมากนัก แต่มีการดัดแปลงเพิ่มเติมลายในแต่ละกลุ่มทำให้มีชื่อต่างๆกัน พบว่าลายดอกพิศุลเป็นลายที่ขายดีที่สุดอันดับแรกของกลุ่ม 3 กลุ่ม การใช้ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์มีเพียงร้อยละ 70 ตราสินค้าส่วนใหญ่ใช้ชื่อและสัญลักษณ์ของกลุ่ม ไม่ได้สื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ ยกต่อการจดจำ ราคาขายผ้าทอมืออยู่ในช่วง 100 ถึง 200 บาทต่อหลา การตั้งราคาขายขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลวดลายและเวลาที่ใช้ในการทอผ้าแต่ละลาย การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะนำผลผลิตที่ได้ไปรวมกับที่ทำการกลุ่มทอผ้าหรือร้านค้าชุมชนของกลุ่ม ร้อยละ 90 นอกจากนั้นจะเป็นการส่งต่อไปจำหน่ายยังศูนย์จำหน่าย OTOP ต่าง ๆ และผ่านพ่อค้า คนกลาง ชื่อหรือขาย บ้านสมาชิกทอผ้า

การส่งเสริมการขายโดยการร่วมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าร่วมกันร้อยละ 50 การขายผ่านหน่วยงานของรัฐ จัดทำเอกสารแนะนำความเป็นมาพร้อมผลงานที่ได้รับรางวัลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้า การให้ส่วนลดแก่พ่อค้าคนกลางและมีการลดราคาหากการซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณมากสำหรับลูกค้าปลีก ปัญหาที่พบมากคือปัญหาเรื่องรูปแบบในการดำเนินกิจการแบบดั้งเดิม ขาดความรู้ด้านการบริการการจัดการสมัยใหม่ ด้านการผลิตและการตลาดที่ดีพอ ปัญหาที่พบระดับปานกลางได้แก่ ไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยในเรื่องวัดตุ๊กภายในประเทศตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามต้นทุนที่แท้จริง เนื่องจากสมาชิกขาดความรู้ในการคิดต้นทุน สินค้าไม่ได้คุณภาพ ขนาด สี และลวดลายไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้องตัดราคาชื่อหรือขายสินค้าที่ผลิตได้มีรูปแบบที่ซ้ำๆ กัน ในแต่ละกลุ่มทอผ้า เกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด ขาดตราสินค้าของตนเอง ไม่มีการวางแผนการผลิตของกลุ่มขาดการทำตลาดในเชิงรุก ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า/พ่อค้าคนกลาง รูปแบบของสินค้าไม่หลากหลาย การตัดราคากันเองในกลุ่ม ผลิตสินค้าไม่ทันเวลาส่งมอบ สมาชิกไม่ยอมตัดเงินรายได้จากการขายบางส่วนเพื่อทำการตลาด

ัชชญา นิลสุวรรณาวุธ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าทอเกาะยอของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ซื้อผ้าทอเกาะยอส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ผู้ซื้อผ้าทอเกาะยอส่วนใหญ่เคย

ซื้อผ้าทอจากภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเนื่องจากมีราคาถูกกว่า และนิยมซื้อลายขนาดเล็ก มีความถี่ในการซื้อผ้าทอเกาะขอมปีละ 1 ครั้ง เพื่อใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าสวมใส่ในงานสำคัญและเป็นชุดทำงานค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 810.50 บาท ซึ่งผู้ซื้อผ้าทอเกาะขอมเห็นว่าราคาผ้าทอเกาะขอมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และให้เหตุผลที่ซื้อผ้าทอเกาะขอมว่าเพราะผ้าทอเกาะขอมมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายคคกริช ลายราชวงศ์ นิยมซื้อผ้าฝ้าย เพราะสวมใส่สบาย นิยมผ้าทอชนิดยกดอก และโทนสีธรรมชาติ โดยเลือกซื้อจากร้านค้าบริเวณเกาะขอม เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง และราคาถูกกว่าที่อื่น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าทอเกาะขอมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของลวดลาย ความคงทนของการใช้งาน ชนิดของเนื้อผ้า/เส้นใย และการดูแลรักษาง่าย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของผ้าทอเกาะขอมมีราคาของผ้าทอจากแหล่งผลิตในภาคใต้ ปัจจัยด้านแหล่งจำหน่าย ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดสงขลา และการรณรงค์ให้ใช้ผ้าไทยในสถานที่ราชการต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอเกาะขอม พบว่า มีเพียงปัจจัยสถานการณ์จ้างและรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อผ้าทอเกาะขอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ซื้อผ้าทอเกาะขอม ได้สะท้อนปัญหาด้านการซื้อและใช้ผ้าทอเกาะขอม เห็นว่า ประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของผ้าทอเกาะขอมยังน้อยเกินไป สถานที่จำหน่ายมีน้อยหาซื้อยาก และ เห็นว่าผู้ผลิตยังขาดการพัฒนาคิดค้นลวดลายใหม่ๆ

วิรุณทิพย์ จันทรแดง (2551) ศึกษาโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา : แนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านสู่ผู้บริโภค พบว่ากลุ่มสตรีทอผ้าบ้านท่ากระจ่ายมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้าน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่แพร่หลายนักโดยสรุปได้ว่าการใช้สื่อบุคคลซึ่งถึงว่าเป็นสื่อพื้นฐาน ที่ใช้กันโดยทั่วไป โดยการที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยัง สถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดงาน หรือการพูดคุยกับผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านท่ากระจ่าย จะเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อผู้บริโภค และให้ความร่วมมือต่อเครือข่ายวิจัยต่างๆ ที่เข้าไปศึกษาวิจัย การจัดทำป้ายที่ทางกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านท่ากระจ่ายใช้การประชาสัมพันธ์ มีสื่อมวลชน ดิพิมพิบทความพิเศษในหนังสือพิมพ์ต่างๆ สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่นการไปร่วมแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ ใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยมีข้อมูลการแนะนำผ้าทอของบ้านท่ากระจ่ายในเว็บไซต์ไทยด้าบลคอตคอม ทียบห่อ/ บรรจุภัณฑ์ กลุ่มผ้าทอบ้านท่ากระจ่ายได้ตระหนักและมีความพยายามที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยตนเองอยู่ตลอดเวลา แต่มีข้อจำกัดในการลงทุน สำหรับแนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านสู่ผู้บริโภคได้เป็นข้อสรุป โดยสื่อต่างๆ ดังนี้ สื่อวิทยุกระจายเสียงนำเสนอในรูปแบบ

การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง สารคดีสั้นและการสัมภาษณ์ในรายการ สื่อโทรทัศน์เสนอในรูปแบบสารคดีสั้นและข่าว สื่อป้าย โดยนำไปวาง ณ จุดที่เด่นๆ เช่นสี่แยกต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สร้างเว็บไซต์ของกลุ่มทอผ้าและบรรจุข้อมูลในเว็บไซต์ ไทยตำบลคอตคอม สื่อแผ่นพับ สื่อกิจกรรมพิเศษ โดยจัดงานประกวดหรือกิจกรรมเกี่ยวกับผ้าทอพื้นบ้าน การจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าภาคใต้ ณ บริเวณถนนสายหลัก สื่ออื่นๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ ในการผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลง สร้างการรับรู้ หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จำเป็นต้องใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและใช้อย่างต่อเนื่อง

มณฑา โกเฮง (2544) ได้ศึกษาเรื่องสภาพการผลิตผ้าทอและการตลาดของศูนย์ฝักอบรม การทอผ้าด้วยกี่กระตุก อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พบว่า ในการผลิตเกิดปัญหาด้านต้นทุน วัตถุดิบมีราคาสูง ก็และเพิ่มมีคุณภาพต่ำ สมาชิกไม่มีเวลาเพียงพอที่จะมาทอผ้าที่ศูนย์ สุขภาพไม่ดี และยังมีทักษะในการทอผ้าไม่เพียงพอ ในเรื่องการตลาดและปัญหาพบว่าผู้ซื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นข้าราชการที่ต้องการผ้าพื้นสีเขียวและสีม่วงเพื่อเป็นเครื่องแบบ แลมีปัญหาในเรื่องแหล่งขายและการจัดการขาย สมาชิกกลุ่มทอผ้าแสดงความคิดเห็นว่าการดำเนินงานของศูนย์ฝักอบรมยังขาดผู้นำ กลุ่มที่จริงใจ เข้มแข็งและเสียสละ ขาดระบบการเงินการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ศูนย์ควรทำหน้าที่ต่อไปการจัดฝักอบรม การขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยสมาชิก ลดต้นทุนการผลิต หาตลาดขายผ้าและสี ที่เป็นเอกลักษณ์ผ้าไทยพวน อำเภอปากพลี และ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพผ้าทอมือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงดี ในเรื่องความทนทาน ความคงทนของสี การดูแลรักษาง่ายและราคาที่เหมาะสม ผู้ซื้อต้องการผ้าที่มีลวดลายต่างๆ ผ้าที่ทอจากเส้นด้ายชนิดอื่น เช่น ไหม หรือฝ้ายให้เลือกซื้อ สมุดตัวอย่างให้เลือกผ้า และต้องการให้มีสถานที่ที่ซื้อผ้ามากขึ้นและสะดวกขึ้น

วรรณ ประยุกต์วงศ์ และ อัมพร ศรีประสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ : กรณีศึกษาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ และทำงานในส่วนราชการ เคยใช้ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้จากแหล่งทอผ้าที่ตำบลเกาะข่อย จังหวัดสงขลามากที่สุด ด้วยความเป็นเอกลักษณ์เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอพื้นบ้านอยู่ในอันดับต้นๆ ให้เหตุผลว่า เมื่อสวมใส่ผ้าทอจะทำให้มีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ของไทยและอนุรักษ์ผ้าไทย แล้วมีส่วนช่วยชาวบ้านผู้ผลิตด้วย แม้ว่าความพึงพอใจจากการใช้อยู่ในระดับปานกลางแต่ก็ยังพบปัญหาจากการใช้ผ้าทอ เช่น ซักแล้วสีตก และเมื่อตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าแล้วจะเจ็บแสบ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผ้าทอ และยังให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ว่า ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจาก

ผลิตภัณฑ์ทั่วไปคือเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหรืองานฝีมือจากชุมชนท้องถิ่น ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มา
จากโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ผลิตหรือช่างทอผ้าพื้นบ้านซึ่งมีกำลังการผลิตในระดับครัวเรือนเท่านั้น
และไม่ได้มีความสามารถวางแผนการตลาดได้เหมือนกับผู้ผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรม แต่การได้
ตระหนักรู้ในเรื่องพฤติกรรมการใช้ผ้าทอจะช่วยทอให้ช่างทอผ้าเกิดความสนใจและริเริ่มคิด
วางแผนก่อนเริ่มการทอผ้า ดังนั้นช่างทอผ้าและเจ้าหน้าที่ภาครัฐหรือองค์กรเอกชนที่ส่งเสริมให้
ชาวบ้านทำอาชีพเสริมจึงควรตระหนักว่าผ้าทอพื้นบ้านที่ทอขึ้นมาแต่ละผืนนั้นสอดคล้องกับความ
เหมาะสมกับลักษณะผู้ใช้หรือไม่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์
ได้หลายรูปแบบ แหล่งจำหน่ายผ้าทอพื้นบ้านที่มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ และการดูแลรักษา สืบค้นตามความเหมาะสมของผู้บริโภค

รัชพล เลิศพิริยกุลม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ SMEs และ
OTOP ซึ่งพบว่า จุดแข็งของธุรกิจที่มีการดำเนินการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดที่
กว้าง สามารถขยายฐานการตลาดได้ ใช้เงินลงทุนน้อย ทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา และจากการ
สนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อธุรกิจ SMEs และ OTOP ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็ก
สามารถทำการค้าได้เทียบเท่ากับรายใหญ่ โดยการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย ใน
ด้านของโอกาส พบว่าการทำธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด ช่วย
เพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพทางธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้เรียนรู้การดำเนินธุรกิจ
รูปแบบใหม่ ที่ปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น และพบจุดอ่อนว่า ในการดำเนินการ
ทางด้านกฎหมายโดยรวมยังครอบคลุมไม่ทั่วถึงทั้งในด้านการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การ
คุ้มครองลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา การประชาสัมพันธ์จากภาครัฐที่ยังน้อย และการขาด
พื้นฐานทางด้านภาษาในการใช้งาน ในด้านอุปสรรคพบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องพึ่งพา
เครือข่ายการสื่อสาร เนื่องจากความก้าวหน้าของระบบสื่อสารและเทคโนโลยียังไม่ทั่วถึง ทั้งด้าน
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของสินค้า การจัดส่ง และวัฒนธรรม
และนิสัยของคนไทยที่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจแบบใหม่ โดยการค้าผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์นี้จะประสบความสำเร็จได้เพียงใด ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถทางด้านการทำ
ตลาด ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัวผู้ประกอบการเอง รวมไปถึงการได้รับการ
สนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมด้วย

ประภาพร แสงทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า สภาพปัจจุบันของการดำเนินงานของวิสาหกิจ ฯ ซึ่งมารวมตัวกัน เป็นวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่พบปัญหาสำคัญที่พบคือ ผลิตราคาต่ำ และบรรจุภัณฑ์ โดยที่ผลิตมีรูปแบบเป็นสติ๊กเกอร์ ไม่สามารถแสดงถึงรายละเอียดข้อมูลส่วนประกอบ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน รวมทั้งไม่มีความโดดเด่น นอกจากนั้นตราสินค้าไม่มีจุดเด่น ไม่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้น้อยมาก โดยบรรจุสินค้าในถุงพลาสติกใส หรือถุงทึบแก้ว เนื่องจากกล่องกระดาษที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงมาก จึงไม่มีการนำมาใช้ในการส่งมอบให้ลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ผ้าทอเกาะยอเป็นผืน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอเกาะยอ แนวทางการพัฒนาทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของวิสาหกิจ ฯ คือ ควรมีการปรับปรุงพัฒนา ตราสินค้า ผลิต และบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะที่เหมาะสม ดีขึ้นเพื่อส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะน่าสนใจ และเด่นสะดุดตาเพิ่มขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้า ผลิตบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความอยากซื้อ ตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน วิสาหกิจ ฯ ควรตระหนัก ในการดำเนินการผลิต เพื่อได้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสวยงาม ตามกระแสความนิยม ขณะปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้มีการตอบรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นและจากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่า ควรจะมีการศึกษาและส่งเสริมการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่าง ๆ ที่ชุมชนเป็นผู้ผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ จำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมในด้านการผลิต ส่งเสริมด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษา รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายวิธีต่างๆ โดยการร่วมมือของชุมชนมีส่วนร่วมด้วย เพื่อเป็นการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอให้กว้างขึ้นและมีประสิทธิภาพ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตในชุมชนได้เป็นอย่างดี