

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด หลักการรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม จังหวัดบุรีรัมย์ที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม
 - 1.1 ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจังหวัดบุรีรัมย์
 - 1.2 การตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม
2. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.1 กรอบนโยบายของรัฐบาล
 - 2.2 กรอบแนวคิดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3 รูปแบบการตลาดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การพัฒนาธุรกิจผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม
 - 3.1 ธุรกิจการผลิต
 - 3.2 ธุรกิจการตลาด
 - 3.3 การบริหารและการจัดการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม
 - 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม
5. สรุปกรอบความคิดในการวิจัย

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม

1. ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจังหวัดบุรีรัมย์

การทอผ้าพื้นบ้านของไทยปัจจุบันมีกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคแต่ที่มีมาก ได้แก่ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ และภาคเหนือ โดยรูปแบบของผ้าจะแตกต่างกันไปตามท้องถิ่นซึ่งผ้าที่ได้รับความนิยม คือ ผ้าฝ้ายและผ้าไหม ที่ผ่านมาผ้าไทยจะจำหน่ายเป็นผืน ๆ ต่อมาจึงมีการพัฒนานำไปทำผลิตภัณฑ์ไหม ๆ

เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าชุดรองจาน ชุดเฟชั่น กระเป๋า เนคไท หมอน โคมไฟ เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่

จังหวัดบุรีรัมย์มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหมเป็นอาชีพเสริมมานานแล้ว ตามคำขวัญของจังหวัดบุรีรัมย์ “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม” นั้นแสดงว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีชื่อเสียงด้านผ้าไหมมาเป็นเวลานานและเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานที่มีชื่อเสียงในการทอผ้า มีการทอหูกปั่นฝ้ายทำไหมปลูกคันหม่อนเป็นพื้นที่ทำไหม (สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์, 2543 : 3-17) วิธีการทอผ้าไหมจะเป็นการทอผ้าไหมมัดหมี่กับผ้าพื้นเรียบ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนพอสมควร โดยเฉพาะขั้นตอนการเตรียมผ้าไหมก่อนทอจะมีขั้นตอนการฟอกไหมการมัดการย้อมโดยใช้สีจากส่วนต่าง ๆ ของพืชเป็นสีย้อมแบบธรรมชาติ ซึ่งเป็นสีที่สวยงามและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากก็คือ ผ้าไหมของอำเภอนาโพธิ์เป็นผ้าไหมพื้นบ้านที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ในการทอด้วยมือทำให้ได้ผ้าไหมที่มีคุณภาพดีเนื้อแน่นลวยสวยสม่ำเสมอ สีเนียนสวยตามธรรมชาติยังนานเนื้อผ้ายังนุ่มคงทนไม่ตกสี มีความวาวของไหม ไม่จับหรือสามารถใส่ซ้ำโดยไม่ซักได้ ไม่ร้อน ราคาไม่แพง (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2545 : 25)

การผลิตผ้าไหมของจังหวัดบุรีรัมย์ในอดีตมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับแหล่งผลิตอื่น ๆ ในภาคอีสานคือ เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันและให้ประโยชน์ทางความงาม ซึ่งเห็นได้จากการผลิตผ้าไหมมีลวดลาย มีสีสันต่าง ๆ โดยใช้กรรมวิธีการผลิตแบบโบราณ ซึ่งต้องใช้เวลาเพียงพยายาม ความประณีตเป็นอย่างมาก ประโยชน์ใช้สอยของการผลิตผ้าไหมมีดังต่อไปนี้ (สุภาพร พรหมนิยม, 2543 : 47)

1. ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มใ้เองกับความร้อนหนาวในการนุ่งห่มทั่ว ๆ ไป หรือเวลาทำงานมักจะเสียบผ้าฝ้าย ส่วนผ้าไหมนั้นมักจะใช้ในโอกาสพิเศษ งานประเพณี วันสำคัญในชีวิต เช่น งานแต่งงาน งานบวช ตลอดจนงานบุญอื่นเรื่องต่าง ๆ ตามฤดูกาล
2. ใช้ผ้าไหมแทนเงินตราในประวัติศาสตร์ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ระบุว่าชาวอีสานจะต้องส่งส่วยให้รัฐบาลกลางที่กรุงเทพมหานครคนละ 4 บาท หากไม่ส่งเงินก็ส่งให้เป็นสิ่งของแทน ชาวบ้านอีสานต้องส่งส่วยด้วยผ้าไหม - ผ้าโสร่งแทนเงินตราให้รัฐบาลกลาง แม้ในกรณีที่ประชาชนต้องเสียเงินค่าปรับในคดีต่าง ๆ เมื่อไม่มีเงินก็เสียค่าปรับเป็นผ้าไหม จึงเรียกว่าค่าสำไหม คือเสียค่าปรับเป็นไหมแทนเงินตรา
3. พ่อ แม่หรือปู่ ย่า ตา ยาย จะสะสมผ้าไหมเก็บมรดกให้ลูกหลาน และเก็บของฝากสำหรับผู้ที่เคารพนับถือเมื่อมาเยี่ยมเยียน
4. ใช้แลกเปลี่ยนของต่าง ๆ เช่น บางปีการทำงานไม่ได้ผลถ้ามีผ้าไหมก็จะนำไปแลกข้าวหรือสิ่งของต่าง ๆ ตามที่ต้องการ

5. ใช้เป็นเครื่องสำอางในพิธีแต่งงานทุกครั้งฝ่ายเจ้าสาวจะต้องเตรียมของไหว้ตามประเพณี ซึ่งเรียกว่า “เครื่องสามา” ของไหว้ที่นิยมและมีคุณค่าสมศักดิ์ศรีคือ ผ้าไหม โดยญาติฝ่ายชายผู้รับไหว้ ก็จะมอบเงินตอบแทนเจ้าสาวผู้ไหว้ในจำนวนพอ ๆ กับราคาของสามาที่นำมาไหว้นั่นเอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดบุรีรัมย์ (4 P's) มีส่วนประกอบดังนี้

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product) การทอผ้าไหมนิยมทอขายและใช้กันอยู่ 2 ลักษณะ คือ ผ้าไหมลายพื้น และผ้าไหมมัดหมี่ แต่ผ้าไหมมัดหมี่จะได้รับความนิยมมากกว่าประเภทผ้าไหมลายพื้น เนื่องจากประเพณีชาวอีสานหญิงที่จะเข้าพิธีแต่งงานต้องเตรียมชิ้นไหมมัดหมี่ โสร่งไหมเพื่อใช้เป็นเครื่องสามาให้กับญาติผู้ใหญ่ฝ่ายสามี ปัจจุบันรูปแบบการทอผ้าไหมได้มีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับและมีรูปแบบที่นิยมทอกัน ได้แก่ ผ้าไหมพื้นเรียบ ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าไหมลายลูกแก้ว และผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผ้าไหมมัดหมี่ขรรค์ดา ผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดง ผ้าไหมมัดหมี่ขึ้นซ้อ

2. ราคา (Price) เนื่องจากการทอผ้าไหมเป็นการทอในระบบครอบครัวระบบชุมชน ทอเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน ต่อมาได้พัฒนาเป็นการทอเพื่อจำหน่าย ในการทอผ้าไหมของผู้ผลิตจะไม่คำนึงถึงผลของการลงทุน เพราะวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือส่วนใหญ่ผู้ผลิตประดิษฐ์และซ่อมบำรุงเอง ส่วนค่าจ้างแรงงานเป็นการใช้แรงงานเมื่อชนว่างจากการทำอาชีพหลัก เส้นไหมมาจากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเองและซื้จากร้านค้า เมื่อรวมต้นทุนการผลิตรวมแล้วราคา 400-1,000 บาทต่อผืน ตามแต่ละรูปแบบของผ้าไหม

3. การจัดจำหน่าย (Place) ตลาดและแหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่จะใช้บริเวณส่วนใดส่วนหนึ่งของบ้านเป็นสถานที่จำหน่ายและแสดงผลิตภัณฑ์ โดยมีลูกค้าไปซื้อถึงแหล่งผลิตผู้ผลิตก็จะนำผ้าไหมมาให้เลือกรูปแบบตามที่ต้องการและกีดกลางราคาซื้อขายกัน ส่วนร้านค้าที่จำหน่ายผ้าไหมในแต่ละอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์มีดังนี้คือ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จำนวน 8 ร้าน อำเภอนาโพธิ์ จำนวน 5 ร้าน อำเภอสตึก จำนวน 4 ร้าน อำเภอประโคนชัย จำนวน 4 ร้าน และอำเภอหนองกี่ จำนวน 3 ร้าน ในส่วนของสถานที่จำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ วิ่งสวนจิตรลดา บริษัท ธาตุภัณฑ์ จำกัด และบริษัท ผ้าไหมไทย จำกัด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดบุรีรัมย์มีชื่อเสียงอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอำเภอนาโพธิ์เพราะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงาน เช่น สำนักพระราชวังสนับสนุนวัตถุดิบเส้นไหม การนำไปร่วมงานแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์, 2543 : 3-21 – 3-24)

ความที่รัฐบาลมีนโยบายพัฒนาประเทศด้วย “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อเป็นแนวทางอันหนึ่งที่น่าจะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนที่สามารถจะยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลก โดยมีหลักการพื้นฐานในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลัก ให้เข้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลกพร้อมกับตลาดต่างประเทศ

ด้านจังหวัดบุรีรัมย์ได้ดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามนโยบายของรัฐบาล และแต่งตั้งคณะทำงานฝ่ายผลิตและแปรรูปทำหน้าที่วางแผน สนับสนุน ให้ทำปรีกษาด้านวิชาการ และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการเอื้ออำนวยให้ชุมชนกลุ่มอาชีพหรือองค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการนี้ขีดความสามารถในด้านการผลิตหรือแปรรูปอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งมีการออกสำรวจข้อมูลและประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปผลหาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมีศักยภาพ และคุณภาพ ในการนี้ได้คัดเลือกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่มีศักยภาพและเหมาะสม จึงกำหนดพื้นที่ดำเนินการและมีหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ หน่วยงานประสาน ดังนี้

ตาราง 1 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดบุรีรัมย์

สินค้า	ตำบล	อำเภอ / กิ่งอำเภอ	ผู้ผลิต
ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม	นาโพธิ์ / คอนกอก พุดไซสง / มะเพือง ร้อนทอง บ้านหรือ / ศรีภูมิ หัวราช ปราสาท แคนแดง หนองตาไก่ เจริญสุข / ขายเข้มน	นาโพธิ์ พุดไซสง สตึก กระสัง หัวราช บ้านกรวด แคนแดง นางรอง เฉลิมพระเกียรติ	กลุ่มอาชีพสตรี

2. การตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 จำหน่ายภายในประเทศ โดยผู้ค้าไหมจะจำแนกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมพันธุ์ไทยทำการสาวไหมเองและนำเส้นไหมที่ได้ไปทอเป็นผ้า แล้วจึงจำหน่ายในรูปของผ้าไหมออกสู่ตลาดหรือส่งให้โรงงานทอผ้าไหมเพื่อจำหน่ายโดยตรง หรือเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอื่น ๆ ราคาจำหน่ายผ้าไหมจะเป็นไปตามคุณภาพ ความยากง่ายในการผลิต การออกแบบและความสวยงามของลวดลาย ส่วนโรงงานทอผ้าไหมจัดเป็นแหล่งอุปทานของตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมในประเทศนั้น จะจำหน่ายผ้าไหมให้แก่ผู้จัดรายย่อยในประเทศทั่ว ๆ ไปเพื่อใช้บริโภคโดยตรงส่วนหนึ่ง จำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายต่อในลักษณะเป็นร้านค้าของที่ระลึกส่วนหนึ่ง และส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศอีกส่วนหนึ่ง สำหรับตลาดผ้าไหมของประเทศไทยนั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดในเมือง และตลาดต่างประเทศ (ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย. 2529 : 94-96)

1. ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดที่ค่อนข้างจำกัดและยากแก่การขยายตัว สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้ส่วนใหญ่คือ ผ้าไหมมัดหมี่ที่ทอโดยเกษตรกรในชนบทซึ่งปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและสาวเส้นไหมเอง

โดยมักจะทอเป็นผ้าผืนขนาดจีนและไม่เกิน 2 หลา เหมาะสำหรับใช้เป็นผ้าถุง ผู้บริโภคในตลาดนี้ก็คือ ชาวชนบทในท้องถิ่นที่ยังนิยมนุ่งห่มตามประเพณีโบราณ นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าไปว่าจ้างให้ชาวบ้าน ทอเพื่อนำไปขายในชุมชนอื่นต่อไป ภาววิโมคในตลาดนี้จึงมีปริมาณไม่มากนักและอยู่ในวงแคบ

2. ตลาดในเมือง หมายถึง ตลาดในกรุงเทพฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา สินค้าที่จำหน่ายเป็นพวกผ้าไหมสีพื้น หรือพิมพ์สวดลายลงไปรวมทั้งผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งทอเป็นพับ เหมาะกับการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้านุ่งห่มตามสมัยนิยม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผ้าไหม เช่น เนลไท ปลอกหมอนอิง ก่อถ่วงถูมณี เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับคนไทยนั้นมีบ้างแต่น้อย

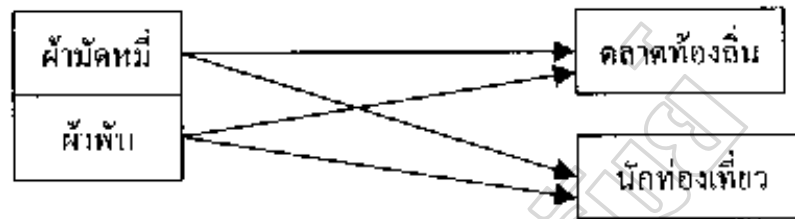
3. ตลาดต่างประเทศ ผ้าไหมไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ชาวดังประเทศมานาน นอกจากจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลับไป เป็นของที่ระลึกแล้ว ก็ยังมีการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ หลายแห่ง ผ้าไหมที่ส่งออกมีทั้ง ชนิดบางเหมาะสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้าและชนิดหนาสำหรับบุเฟอร์นิเจอร์หรือทำผ้าปูโต๊ะ ซึ่งได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศมาก การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนใหญ่ผู้ส่งออกผ้าไหมจะเป็นผู้ผลิตเองทั้งนี้เพื่อสามารถควบคุมคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานส่วนผ้าไหมเพื่อการส่งออก รวมทั้งมีการพัฒนาส่วนผ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศแล้ว ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ก็เปิดร้านค้าจำหน่ายปลีกในประเทศควบคู่ไปด้วยเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตอยู่หลายราย ทำให้ผ้าไหมสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้าเริ่มมีการแข่งขันในตลาด ต่างประเทศค่อนข้างสูง ขณะที่ผ้าไหมสำหรับตกแต่งบ้านนั้นมีการแข่งขันน้อยและมีช่องทางที่จะขยาย ตลาดในต่างประเทศได้อีกมาก สำหรับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศที่สำคัญคืออินเดียและสาธารณรัฐ ประชาชนจีน ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าของไทยมากทำให้สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า อย่างไรก็ดี ผ้าไหมไทยมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต่างจากผ้าไหมของประเทศอื่น การส่งออก ผ้าไหมไทยมีช่องทางที่จะขยายตัวไปได้หากมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับลักษณะ สินค้า (ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย 2529 : 94-103)

ราชอาณาจักรไทยมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับสายการผลิตอยู่ 3 สาย คือ เกษตรกร ผู้ค้าท้องถิ่น และโรงงานทอผ้า และมีสายการจำหน่ายซึ่งจำหน่ายโดยผู้ผลิตทั้ง 3 สายดังกล่าวแล้ว ยังมีสายการจำหน่ายโดยผู้ส่งออกอีกหนึ่งสายดังนี้ (พาฝัน หงษ์ฉีกกุล. 2535 : 39-45)

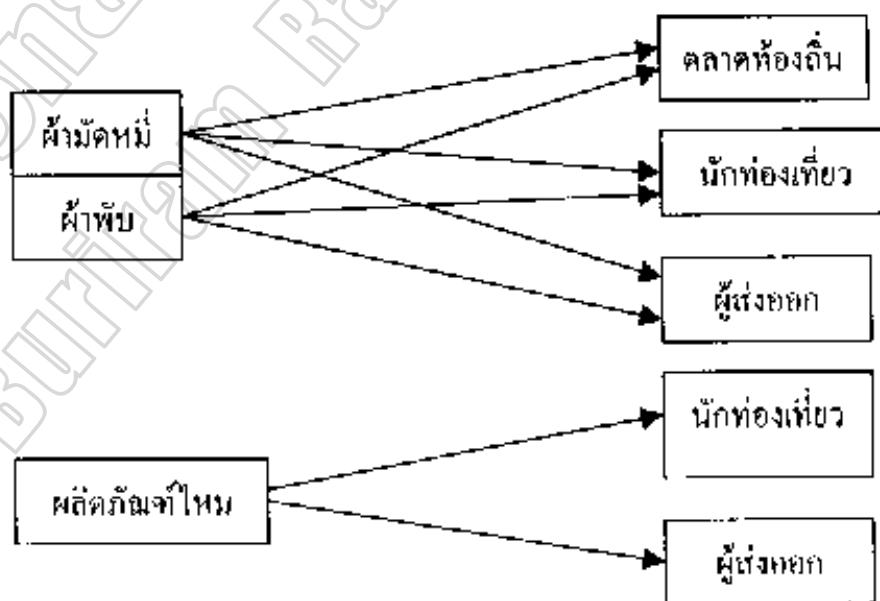
1. เกษตรกรผลิตและจำหน่าย การผลิตผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่สำคัญของเกษตรกร ได้แก่ ผ้ามัดหมี่และผ้าพับ ซึ่งมีปัจจัยที่ใช้ในการทอผ้าทั้ง 2 ชนิด คือ เส้นไหมพุ่งพื้นเมืองที่เกษตรกรทำการผลิตเองตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สาวเป็นเส้น สำหรับเส้นไหมยืนที่ใช้เป็นเส้นไหมใน

ประเภทที่ซื้อจากโรงงานสาวไหม ผ้ามัดหมี่และผ้าพับที่เกษตรกรผลิตจะขายใน 2 แหล่ง คือ ขายอยู่ที่บ้าน (ในตลาดท้องถิ่น) และมีคนมารับไปขายให้นักท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ



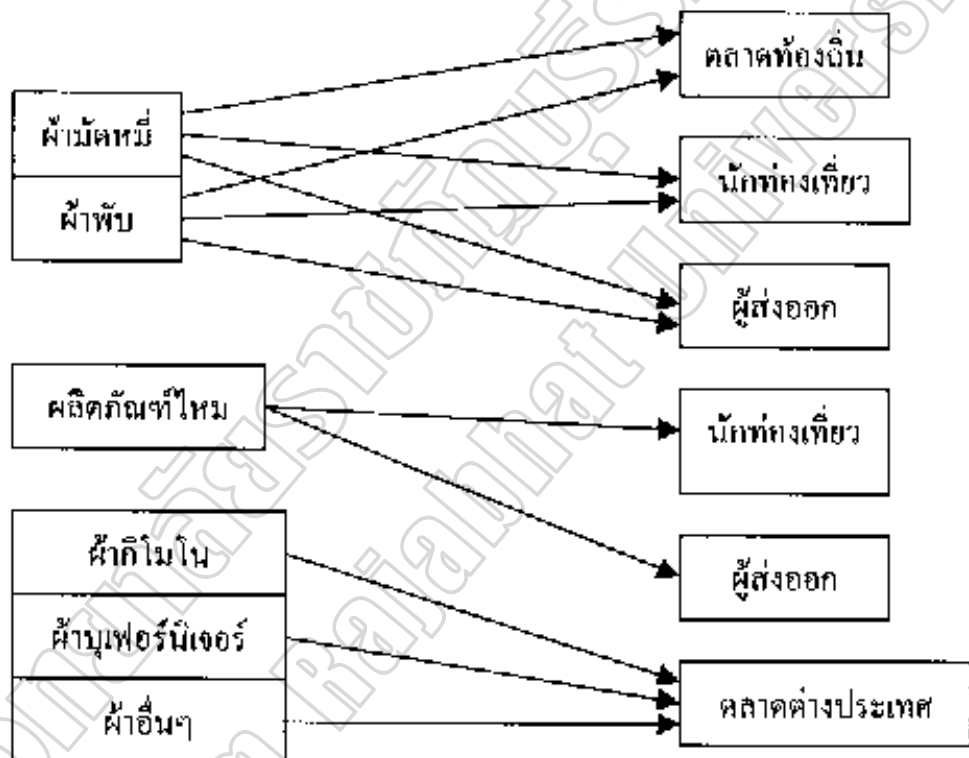
ภาพประกอบ 1 สายการผลิตและสายการจำหน่ายของเกษตรกร

2. ผู้ค้าท้องถิ่นผลิตและจำหน่าย การผลิตผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่สำคัญของผู้ค้าท้องถิ่น ได้แก่ ผ้ามัดหมี่ ผ้าพับ และผลิตภัณฑ์ไหม ผ้ามัดหมี่ และผ้าพับที่ผู้ค้าท้องถิ่นผลิตได้ จะขายใน 3 แหล่ง คือ ขายในตลาดท้องถิ่น ขายให้นักท่องเที่ยว และขายให้ผู้ส่งออก สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผู้ค้าท้องถิ่นผลิตจะขายใน 2 แหล่ง คือ ขายให้นักท่องเที่ยว และขายให้ผู้ส่งออก



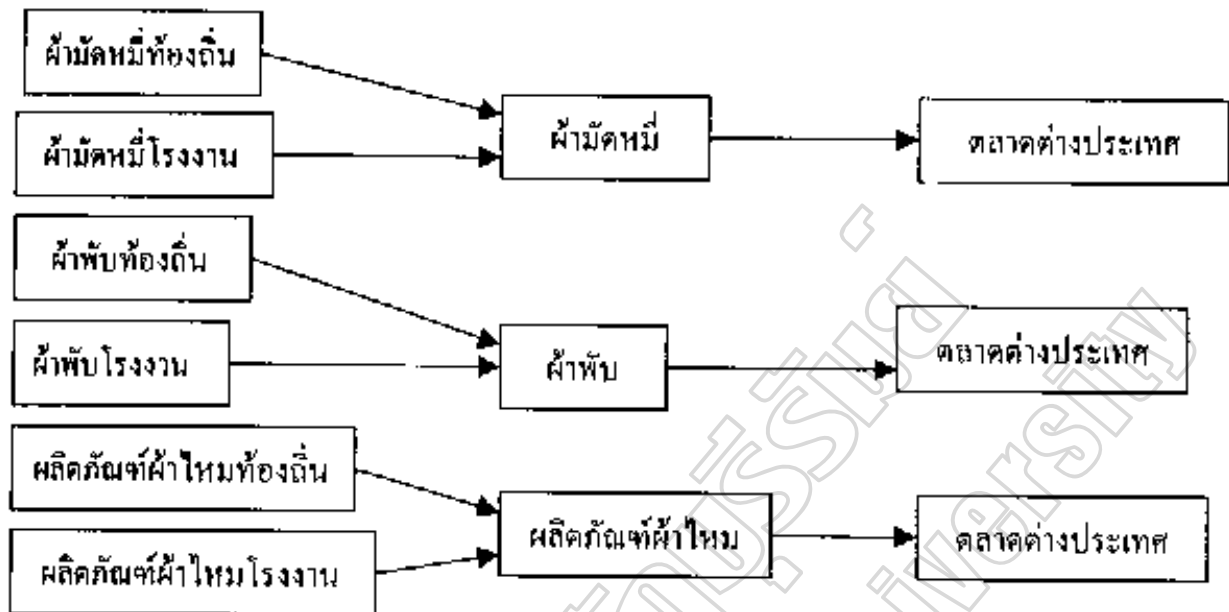
ภาพประกอบ 2 สายการผลิตและสายการจำหน่ายของผู้ค้าท้องถิ่น

3. โรงงานทอผ้าผลิตและจำหน่าย การผลิตผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่สำคัญของโรงงาน ได้แก่ ผ้ามัดหมี่ ผ้าพับ ผลิตภัณฑ์ไหม ผ้ากิโมโน ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ และผ้าอื่น ๆ ผ้ามัดหมี่ และผ้าพับที่โรงงานผลิตได้จะขายใน 3 แหล่ง คือ ขายในตลาดท้องถิ่น ขายให้นักท่องเที่ยว และขายให้ผู้ส่งออก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโรงงานจะขายใน 2 แหล่ง คือ ขายให้นักท่องเที่ยว และขายให้ผู้ส่งออก สำหรับ ผ้ากิโมโน ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ และผ้าอื่น ๆ โรงงานจะส่งไปขายยังต่างประเทศโดยตรง



ภาพประกอบ 3 สายการผลิตและทางการจำหน่ายของโรงงานทอผ้า

4. ผู้ส่งออก ผู้ส่งออกไม่ได้เป็นผู้ผลิตจะทำเฉพาะกิจกรรมการจัดซื้อและขายเท่านั้น โดยที่ผู้ส่งออกจะซื้อผ้ามัดหมี่ ผ้าพับ และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากผู้ค้าท้องถิ่นและโรงงานทอผ้าเพื่อจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ



ภาพประกอบ 4 สายการจำหน่ายของผู้ส่งออก

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกสูง มีตลาดส่งออกเกือบทั่วโลก ในแต่ละปีมีมูลค่าส่งออกมากกว่าพันล้านบาท โดยเฉพาะปี 2540 มูลค่าส่งออกทั้งสิ้น 1,064.80 ล้านบาท ปี 2541 มุ่งออกลดลงเล็กน้อยเหลือ 1,037.24 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 2.59 ปี 2542 ส่งออกมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1,172.99 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.71 ปี 2543 ส่งออกได้มูลค่าเพิ่มขึ้นอีกเป็น 1,474.13 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.67 และคาดว่าในปีต่อไปจะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง ตลาดส่งออกที่สำคัญแยกตามลำดับสัดส่วนมูลค่าส่งออกในปี 2543 ได้แก่ ญี่ปุ่น ร้อยละ 33.02 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 33.77 สหภาพยุโรป ร้อยละ 16.11 เกาหลีใต้ ร้อยละ 6.02 ที่เหลืออีกร้อยละ 14.08 เป็นตลาดอื่น ๆ เช่น ออสเตรเลีย ฮองกง จีน สวิสเซอร์แลนด์ และมาเลเซีย

แนวโน้มการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพดีและกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดใหญ่และนำเข้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สำคัญของโลก และตลาดดังกล่าวต่างลดการผลิตภายในประเทศโดยหันมานำเข้าเพิ่มขึ้น (กันดา จิตต์ตั้งสมบูรณ์, 2544 : 12) โดยเฉพาะประเทศใหญ่อ่างสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลักของไทยจะเปิดเสรีสินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มภายใต้ข้อตกลงทางการค้ากับ WTO โดยจะเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 เป็นต้นไป (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2545 : 19)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. กรอบนโยบายของรัฐบาล

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในรูปแบบของพหุสื่อ (Multimedia) และระบบเครือข่ายออนไลน์ (Online Network) ส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) กันอย่างแพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศ วิถีชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม ๆ ของการติดต่อสื่อสารกันมาสู่รูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องช่วย ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศมีคุณูปการอย่างมากมาย เป็นเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการจัดการ การรวบรวม การแลกเปลี่ยน การประมวลผลและติดต่อสื่อสารกัน โดยใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และหรือด้านโทรคมนาคมซึ่งมีความหลากหลายรูปแบบเป็นเครื่องมือหรือตัวกลางส่งผ่านสารสนเทศทั้งหลายมีวิธีการใช้ซึ่งมีความรวดเร็วกว่า ประหยัดกว่า และง่ายกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม ปัจจุบันนี้ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็พลังผลักดันเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ที่ในสหรัฐอเมริกา เรียกว่า “เศรษฐกิจยุคดิจิทัล” ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีความพร้อม มีเอกภาพ และมีทิศทางที่ชัดเจน รัฐจึงกำหนดแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบนโยบาย 5 ประการดังต่อไปนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2544 : 50)

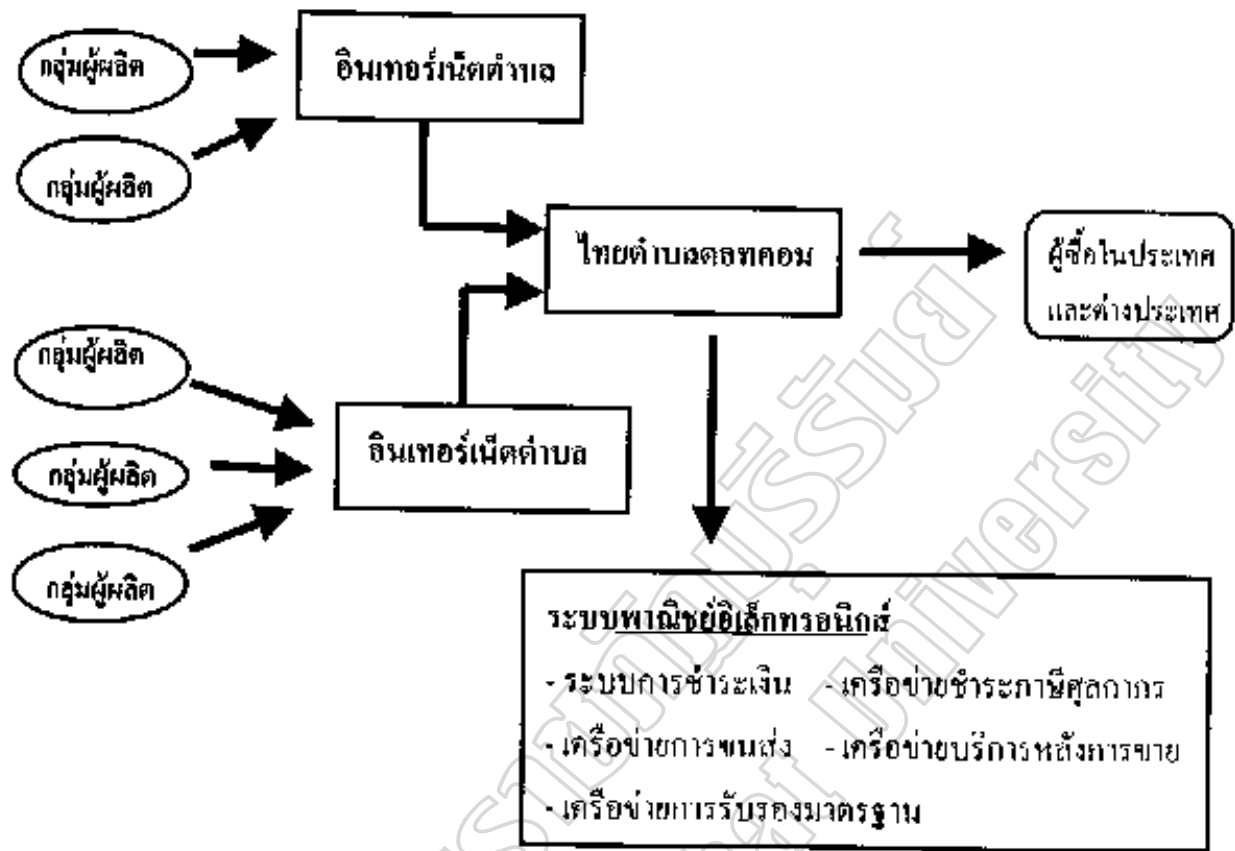
1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้า (Nation Trade Strategy) ที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะต้องบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และ 10 และมีแผนระดับชาติที่จะรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเริ่มตั้งแต่กลางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 เป็นต้นไปที่สามารถปรับให้สอดคล้องและสอดคล้องกับสถานการณ์ได้ในระยะที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ โดยส่งเสริมให้มีการจัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายสาขาที่จะเอื้อต่อการส่งออกการค้าบริการ และการบริโภคภายในประเทศ

1.2 ภาครัฐจะสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ในเวทีการค้าโลกและสร้างความมั่นใจ (Trust and Confidence) ให้เกิดขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทั้งนี้ รัฐบาลจะให้ความสำคัญในลำดับต้นสำหรับการสร้างโครงสร้างทางกฎหมาย และการรักษาความมั่นคงปลอดภัยในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเร่งรัดการดำเนินการและจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อกระบวนการส่งเสริมการพัฒนาดังกล่าวอย่างเพียงพอและทันสถานการณ์

1.3 ภาครัฐจะยกเลิกและหลีกเลี่ยงจากการกำหนดระเบียบราชการ และกฎเกณฑ์ที่จะกีดขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เดียวกันจะดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

1.4 ภาครัฐจะเร่งปฏิรูประบบราชการ โดยใช้ดิจิทัลทรอนิกส์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจ และให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับภาคเอกชนในรูปของธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ นอกจากนี้ภาครัฐจะสนับสนุนและอำนวยความสะดวก (Facilitation) ให้กับกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

1.5 ภาครัฐ โดยความร่วมมือจากภาคเอกชนจะจัดระบบฐานข้อมูล และศึกษานโยบายและแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศไทยในเวทีเจรจาและความร่วมมือทางการค้าระดับโลก ระดับภูมิภาค ตลอดจนระดับทวีปเอเชียและพหุภาคีในเชิงรุก สำหรับประเทศไทยแล้วพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทั้งโอกาสและการตั้งรับทั้งนี้ทั้งที่ขึ้นนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาขีดความสามารถของเอกชนในเวทีการค้าโลก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ของธุรกิจ และของภาครัฐในส่วนที่ให้บริการแก่ภาคเอกชน ประสิทธิภาพดังกล่าวรวมถึงความเร็ว ความสะดวก ความถูกต้องแม่นยำ การลดต้นทุน และการขยายโอกาสทางภาวะตลาด ในสภาพการผลิตและการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน หากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมีการพัฒนาแล้วก็จะยอมทำให้ธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายปลีก การขายส่ง วงจรการผลิตและการ จัดจำหน่าย รวมถึงการจัดการในภาคการผลิตและบริการรายสาขามีความพร้อมในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการเงิน ผู้ให้บริการ ตลอดจนนักการตลาดของประเทศไทยสามารถแข่งขันเชิงรุกในเวทีสากลได้ โดยใช้ความเป็นสากลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โอกาสสำหรับประเทศไทยจึงเป็นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศที่มีมูลค่าสูงและสินค้าที่เป็นข้อได้เปรียบทางการค้า ตามนโยบายของรัฐบาลมีโครงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง โครงการอินเทอร์เน็ตตำบล โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการไทยตำบลคอกคอกและเนคมทศ เป็นโครงการที่มุ่งพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าชุมชน โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (สุวรรณ วลัยเสถียร. 2545 : 3)



ภาพประกอบ 5 แนวทางการเชื่อมโยงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และ โครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งในเรื่องระดับนโยบายภายในและระหว่างประเทศ รวมทั้งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความชัดเจนให้กับภาคเอกชนในการที่จะลงทุนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงว่าภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนภาคเอกชนในเรื่องนี้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย โดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการร่างนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ เสนอต่อคณะรัฐมนตรีมีสาระที่สำคัญคือ "รัฐบาลต้องกำหนดให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ทางการค้าแห่งชาติและมีแผนที่ชัดเจน สร้างมาตรการที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ภาคเอกชนในเวทีการค้าโลก โดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเปิดตลาดใหม่ให้กับผู้ประกอบการ ทั้งการส่งออกสินค้าและการบริการ และกำหนดมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยสร้างระบบที่มีความปลอดภัยน่า

เชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ” ซึ่งกรอบนโยบายนี้ได้รับอนุมัติในหลักการจากคณะรัฐมนตรีเมื่อ วันที่ 17 ตุลาคม 2543 โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปขยายผลในเชิงปฏิบัติต่อไป (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2545 : 3)

2. กรอบแนวคิดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะการตลาดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา มีลักษณะเฉพาะดังนี้

2.1 เป็นตลาดลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ผู้ค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าที่อยากได้

2.2 เป็นการแบ่งส่วนการตลาดเชิงคุณภาพ (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าและวิถีชีวิตของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

2.3 เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการ

2.4 ลูกค้ากระจ่ายอยู่ทั่วโลกเพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก

2.5 ทำธุรกิจได้ตลอดเวลาผู้ประกอบการสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน และตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

2.6 ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้าจากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์

2.7 ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบพร้อมบนเว็บไซต์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงิน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายส่วนกันในเว็บไซต์

2.8 เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

2.9 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำเพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การศึกษาการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่มีมูลค่าสูง เพราะติดต่อกับลูกค้าทางจอคอมพิวเตอร์

2.10 สินค้าทางประเภทยจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลงหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (กิดติ ลิวิพัลภ. 2543 : 53-56)

ประเทศไทยเริ่มต้นตัวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และต้นตัวกับการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จากที่มีผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา ในปี 2541 มีผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นมูลค่าซื้อขายประมาณ 40 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2546 จะมีการติดต่อกันและใช้เป็นรูปแบบที่ใช้กันแพร่หลายกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูล ในส่วนของมูลค่าซื้อขายเพิ่มขึ้นถึง 640 ล้านบาท การดำเนินธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบที่แตกต่างกัน 4 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) เป็นรูปแบบแรกของสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือ EDI (Electronic Data Interchange) โดยวิธีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ผลิตสินค้าสามารถจะทราบจำนวนสินค้าที่อยู่ในสต็อกของคนที่ได้ง่าย สามารถขอรับการจัดส่งสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการได้ทันทีโดยไม่ต้องรอตรวจเช็คสินค้าในสต็อกก่อน ผู้ซื้อสินค้าก็สามารถขอใบสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยลดภาระสินค้าคงคลังของทั้งผู้ผลิตและผู้ขายได้เป็นอย่างมากอีกด้วย

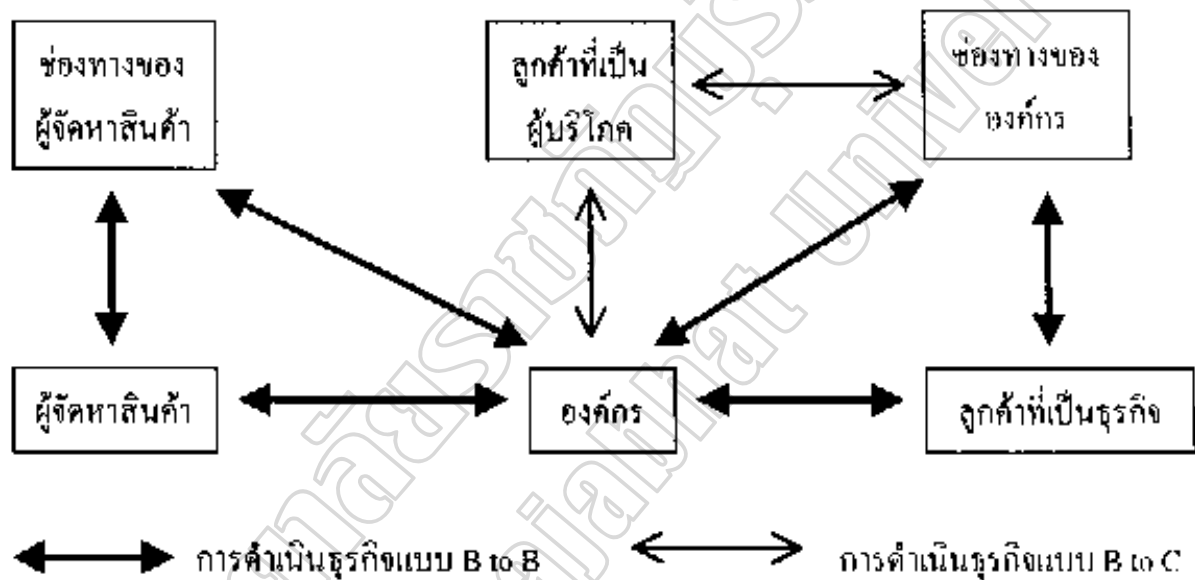
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer) รูปแบบนี้กำลังเริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นลักษณะของการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำได้อย่างครบวงจรตั้งแต่การแนะนำและโฆษณาสินค้าหรือบริการ (Electronic Show-Case) การสั่งซื้อสินค้า (Electronic Ordering) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment) การจัดตั้งและบริการหลังการขาย (Electronic Delivery and Service) ตลอดจนทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

3. ผู้ใช้กับผู้ใช้ (End User to End User) รูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรกและแบบที่สอง เพราะมีลักษณะเป็นทั้งธุรกิจมากกว่า บางครั้งมีจุดมุ่งหมายเพียงสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทาง E-mail หรือ ICQ และบางครั้งอาจมีการเสนอซื้อขายสินค้าหรือบริการบางอย่าง ต่อกันได้

4. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government Transaction) ในรูปแบบนี้มักจะเป็นกรณีที่หน่วยงานใดของรัฐบาลมีประกาศการประมูลหรือเสนอราคาการจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐบาล โดยประกาศทางอินเทอร์เน็ต และหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชนที่สนใจติดต่อเข้ามาประมูลหรือเสนอราคา (สุมาลี วงษ์วิจิตร, 2545 : 2-3)

การใช้ช่องทางตลาดโดยวิธีการทำธุรกิจผ่านพาณิชย์ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเปิดโอกาสอีกครั้งถ้าองค์กรนั้นมีการดำเนินธุรกิจกับผู้บริโภค (B to C) หรือดำเนินธุรกิจกับธุรกิจอื่น ๆ (B to B) การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบางครั้งพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างการทำธุรกิจแบบ B to B และแบบ B to C โดยพบว่าในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้กำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการตลาดไว้ การดำเนินธุรกิจแบบ B to B ที่ครอบคลุมถึงระบบอินเทอร์เน็ต จะทำให้มีมูลค่าการค้าเพิ่มมากขึ้น จากรายงานการวิเคราะห์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คาดการณ์ว่า

ในปลายศตวรรษที่ 2000 มีผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B ถึงร้อยละ 79 ของผู้ใช้ทั้งหมด และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับเป็นร้อยละ 82 ในช่วงปลายศตวรรษที่ 2001 ร้อยละ 85 ในช่วงศตวรรษที่ 2002 ร้อยละ 87 ในช่วงศตวรรษที่ 2002 ตามภาพประกอบ 6 อธิบายถึงกรณีศึกษาโยกย้ายของการดำเนินธุรกิจแบบ B to B ที่มีมากกว่าแบบ B to C ระหว่างองค์กรทั้งสอง ซึ่งผู้จัดหาสินค้าพร้อมทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการผ่านและกระจายสินค้าโดยคล้ายกับตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าส่งให้กับลูกค้า (Chaffey, 2002 : 34-35)



ภาพประกอบ 6 การดำเนินธุรกิจแบบ B to B และแบบ B to C

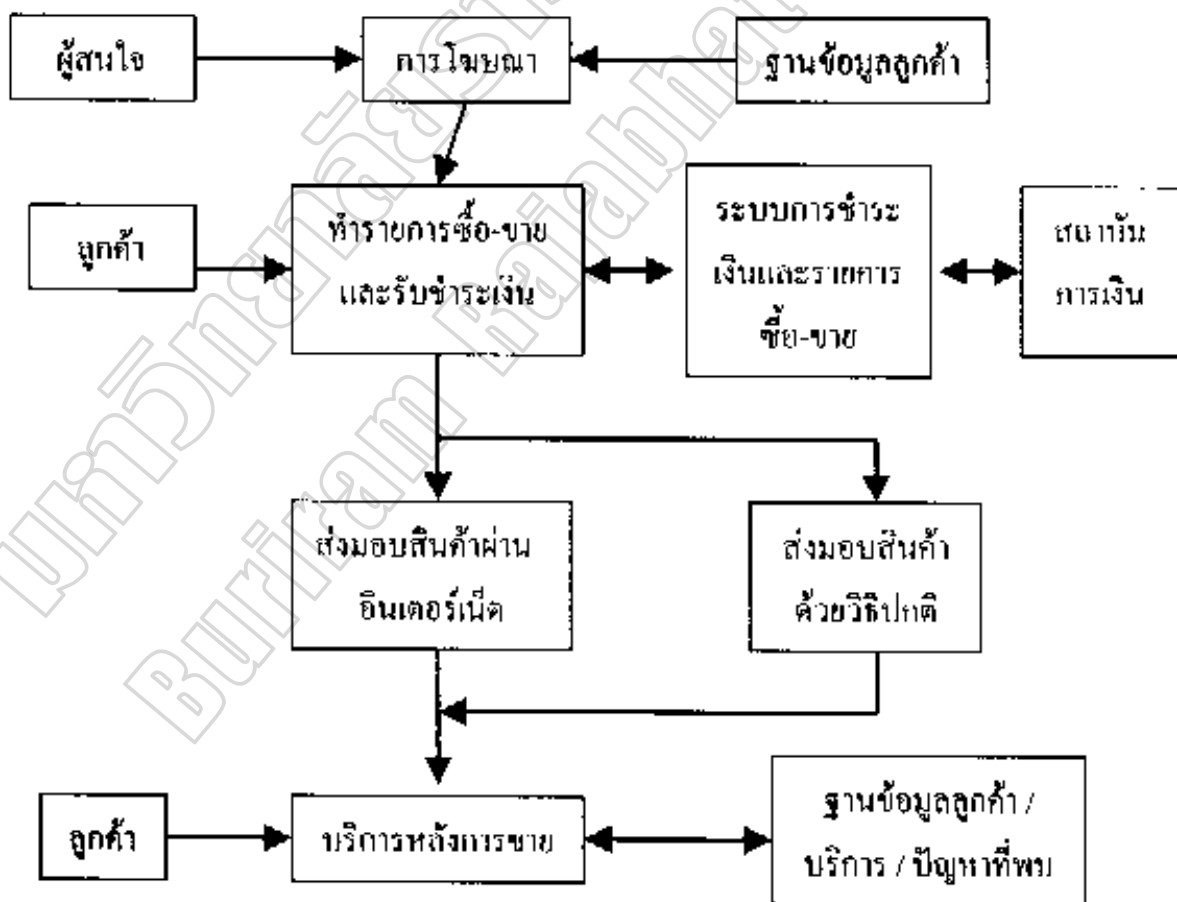
กระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การโฆษณาเผยแพร่ให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้า ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าว่ามีข้อดีหรือข้อเด่นกว่าของคนอื่นอย่างไร ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ เปรียบเทียบ และราคาเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

2. การรับการสั่งซื้ออาจทำโดยการกรอกข้อมูลในเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มาเพื่อระบุการสั่งซื้อพร้อมทั้งการรับชำระเงิน ซึ่งมักจะทำโดยผ่านบัตรเครดิตหรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ ที่มีการคิดค้นขึ้นมาสำหรับการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ

3. การส่งมอบ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะเป็นสิ่งของ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ สิ่งอื่น ๆ ที่จับต้องได้ เมื่อรับชำระเงินแล้วก็ต้องพึงพาบริการ ไปรษณีย์หรือผู้จัดส่งสินค้าให้อีกทางหนึ่ง แต่ถ้าเป็นสิ่งที่สามารถส่งมอบทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น โปรแกรม หรือซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ อาจจัดขั้นตอนการจัดส่งนี้ไปโดยเมื่อชำระเงินเสร็จแล้ว ก็จัดการให้ผู้ซื้อสามารถทำการดึงข้อมูลไปที่ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออยู่ได้ทันที

4. ขั้นตอนหลังการขาย ซึ่งเกิดหลังจากการขายและเก็บเงินแล้ว รวมถึงขั้นตอนหลังการขาย เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้น การรับประกัน หรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อเสีย ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า รับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะพิเศษต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมลล์ หรือเว็บไซต์โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้ารุ่นใหม่ ๆ หรือสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกันกับที่ขายไปแล้วนั้นให้กับลูกค้าเก่าอีกด้วย ซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น แสดงด้วยแผนภูมิประกอบดังนี้ (นันทวุฒิ พิษผล อ้างถึงในสุรยุทธ กอบกิจพานิชผล 2544 : 8-9)



ภาพประกอบ 7 กระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากความสะดวกสบายทั้งผู้ขายและผู้ซื้อจึงคาดว่าในอนาคตธุรกิจเกือบทุกประเภทต้องมี โฮมเพจ (Home Page) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ การโฆษณาสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้าให้แก่ ลูกค้าสำหรับสินค้าบางชนิดตลอดจนใช้เป็นบริการหลังการขาย การรับทราบข้อมูลปัญหาของลูกค้า และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (ศศิวิมล สุขบท. 2543 : 250-251)

3. รูปแบบการตลาดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดทางการตลาดที่ใช้อธิบายรูปแบบการตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะใช้ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานต้องใช้สิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองทาง ด้านการตลาดประกอบด้วย การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ (Turban and Others. 2002 : 74)



ภาพประกอบ 8 ส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (ธเนศวร แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ 2544 : 17-22)

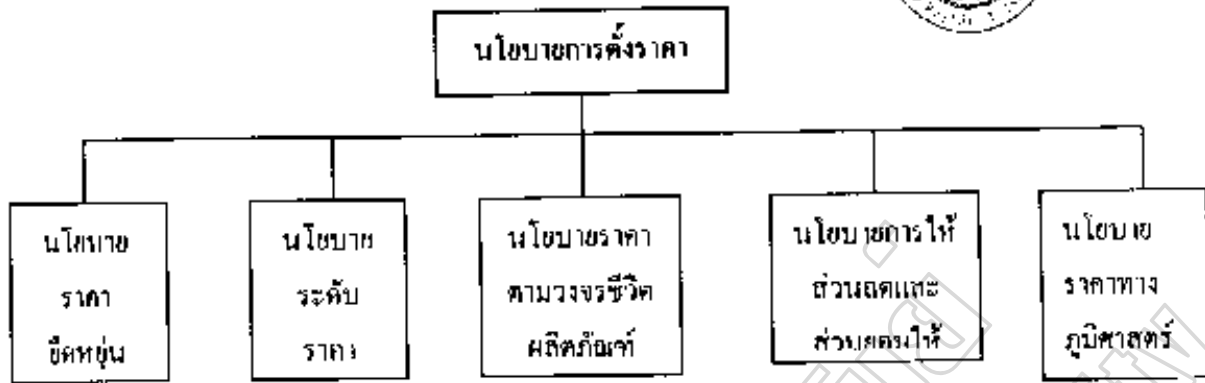
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การบริหารผลิตภัณฑ์เป็นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ทั้งนี้เพื่อจะได้จัดเตรียมสิ่งนั้นไว้สนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เท่ากับเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับการผลิตให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งขอบเขตงานที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดแบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ (1) การวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Planning & Development) (2) การจัดระดับมาตรฐานของสินค้า (Standardization & Grading) (3) การซื้อและการจัดเตรียมสินค้าเพื่อขาย (Buying & Assembling for Resellers) (4) การสร้างความต้องการให้กับลูกค้า (Demand Creation) และ (5) การขาย (Selling) (เชาว์ โรจนแสง, 2538 : 343-344)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาเข ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญคือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ประเภทของมูลค่า การแข่งขันในตลาด และภาวะเศรษฐกิจ

การตั้งราคา (Pricing) มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตั้งราคา ได้แก่ ผู้บริโภค รัฐบาล ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและคู่แข่งกัน การที่มีการแข่งขันจะต้องระมัดระวังในการให้ส่วนลดระยะเวลาการให้สินเชื่อ สภาพของภาวะตลาด ส่วนบวกเพิ่มและต้นทุนโดยไม่ทำให้เกิดปัญหาจากราคาใหม่ ผู้กำหนดราคาควรจะต้องมีแผนการกำหนดราคาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์ได้ทันถ้าคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคา (สุพาดา ศิริกุดตา และคนอื่นๆ 2543 : 93) ดังนั้นจะต้องมีนโยบายการตั้งราคาที่ชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เช่น หากกิจการมีวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายให้มากที่สุดจะใช้นโยบายการตั้งราคาที่เน้นการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดเงินสด คลอดจนส่วนลดด้านปริมาณ ในขณะที่เดียวกันหากกิจการมีวัตถุประสงค์ในการรักษาสถานภาพของสินค้าก็จะพยายามตั้งราคาสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในกรณีเช่นนี้เป็นผลมาจากต้นทุนที่สูงขึ้น หรือจากการแนะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด (สุวิทย์ ธนิยวัน, 2537 : 125)



ภาพประกอบ 9 รูปแบบต่าง ๆ ของนโยบายการตั้งราคา

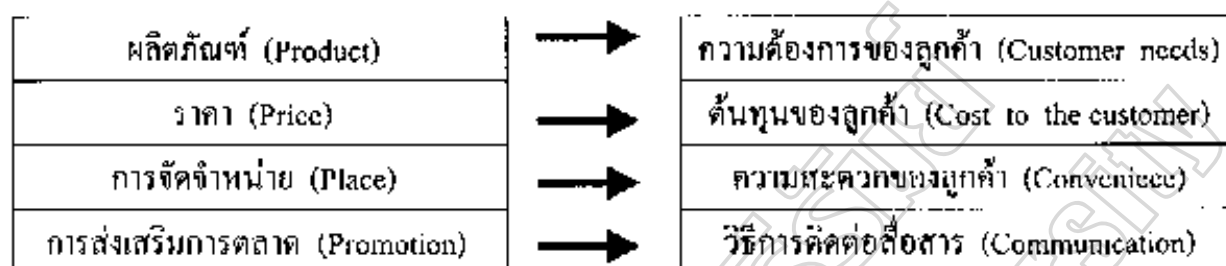
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution)

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการดำเนินการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไปตามลักษณะการดำเนินการ นโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการรวมทั้งกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายอันได้แก่ สภาพการแข่งขันในตลาด สภาพของกิจการและความพยายามในการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการจัดจำหน่าย และประสิทธิภาพของการดำเนินการจัดจำหน่าย (พินิจ จงสถิตย์วัฒนา และศิริโสภา เขตคนุรักษ์, 2537 : 169-170)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้

การวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอยู่ในรูปของการกำหนดเป้าหมายการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อผู้บริโภคหรือต่อคนกลางมักประกอบด้วยจุดมุ่งหมายดังนี้คือ การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค และการส่งเสริม การขายต่อผู้ค้าปลีก (พินิจ จงสถิตย์วัฒนา และศิริโสภา เขตคนุรักษ์, 2537 : 243) การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่สำคัญ 9 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ความต้องการของ

ตลาด เทคโนโลยี ความสามารถทางการผลิต วิธีการขาย วิธีการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติ ขนาด และการเติบโตขององค์กร รวมทั้งผลตอบแทนและกำไร (ศิริโสภา เขตคนุรักษ์, 2537 : 97)



ภาพประกอบ 10 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's : Product , Price , Place , Promotion) ต้องกำหนดกิจกรรม (4 C's : Customer needs , Cost , Convenience , Communication) ให้เหมาะสมเพื่อที่จะสนองความต้องการของ ผู้บริโภค 4 ส่วน คือ (Kotler & Armstrong, 1999 : 49)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่จะเสนอในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นได้ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible Goods) หรือสินค้าบริการ (Service) ในการที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพการออกแบบ ลักษณะ คราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน และการรับคืน

2. ด้านราคา (Price) เป็นส่วนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าที่เสนอในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer) ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนด้านราคาของสินค้าที่เสนออยู่บนอินเทอร์เน็ต และต้นทุนด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการที่หาสินค้าที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ราคาสินค้าในรายการ การให้ส่วนลด วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาการชำระเงิน และระยะเวลาการให้สินเชื่อ

3. ด้านสถานที่ (Place) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้า (Convenience) จะได้รับในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคจะเข้าทำการเลือกหาสินค้าควรจะหาได้สะดวก และการขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายของผู้บริโภค เรื่อยๆขึ้นการดำเนินกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) กับลูกค้า ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการมีอยู่ของสินค้า หรือเพื่อที่จะเตือนความจำแก่ลูกค้า จะต้องแสวงหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารกับลูกค้า สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม และการให้อุปถัมภ์ในการแลกเปลี่ยน การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

การพัฒนาธุรกิจผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม

กิจกรรมของธุรกิจชุมชนมี 3 ประการ คือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการตลาด และการบริหาร และการจัดการ (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, 2546 : 3)

1. ธุรกิจการผลิต

ธุรกิจการผลิต หมายถึง การคิดออกแบบผลิตภัณฑ์และการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์ การคิดออกแบบผลิตภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญต่อหน่วยงาน เนื่องจากผลการออกแบบจะส่งผลต่อการทำงาน การวางแผน และการจัดการของฝ่ายผลิต การออกแบบจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการตลาดในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบจะมีผลต่อวิธีการสั่งซื้อวัตถุดิบของฝ่ายจัดซื้อ การออกแบบยังมีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น การผลิต การขนส่ง การเก็บข้อมูล การตลาด การจัดซื้อ การทดสอบหรือทดลองผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การออกแบบยังถือเป็นส่วนหนึ่งของ การประกันคุณภาพ เพราะความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าขึ้นอยู่กับการตัดสินใจระหว่างกระบวนการออกแบบไม่ว่าจะเป็นลักษณะการใช้งาน ปริมาณ เวลา การขนส่ง และการบริการหลังการขาย (ก้องกิติ พุสวัตต์, 2543 : 64)

การแปรรูปจากวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Production to Order (การผลิตตามคำสั่งซื้อ) และ Production for Stock (การผลิตเพื่อรอจำหน่าย) ดังนั้น ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ถ้าทราบคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแน่นอนต่ำจะถือเป็น Production to Order คือ ไม่สามารถกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการของได้ล่วงหน้า หรืออาจเป็นกรณีที่คุณลักษณะเฉพาะนั้นเป็นความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ในทางตรงกันข้ามถ้าหน่วยงานที่ทำหน้าที่วางแผนผลิตภัณฑ์ทราบคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแน่นอนสูง สามารถรู้ความต้องการของตลาดในอนาคตได้ การผลิตนี้จะเป็นการผลิตแล้วเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าก่อนเพื่อรอการจำหน่ายหรือรอคำสั่งซื้อจากลูกค้า จึงเรียกการผลิตประเภทนี้ว่า Production for Stock (ชนชัย วัฒนจินดา, 2543 : 27)

2. ธุรกิจการตลาด

ธุรกิจการตลาด ได้แก่ การขาย การเงิน การขนส่งสินค้า การสต็อกและบริหารสินค้าคงคลัง สำหรับด้านการเงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะบอกได้ว่ามีโอกาสดีเพียงใดทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวที่ปรับปรุงการผลิตหรือขยายการผลิต นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่องการขาดเงินทุนหมุนเวียนการขาดแหล่งกู้ยืม ซึ่งปัจจัยด้านการเงินยังรวมถึงการค้นหาและใช้เงินอย่างเหมาะสม และแยกคดีย่อยกับระบบการผลิต ตลอดจนการทำบันทึกบัญชีการเงินด้วย ผู้ที่จะบริหารการเงินขององค์การธุรกิจได้ดีจะต้องมีหน้าที่ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1 การวางแผนทางการเงิน (Financial Planning) จะเกี่ยวข้องกับแผนการตลาด การผลิต ซึ่งจัดเตรียมออกมาในรูปของงบประมาณ ทำให้ธุรกิจทราบถึงความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ใช้เป็นข้อมูลวางแผนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การจัดหาแหล่งเงินทุน (Acquiring Financial Resources) ควรจะจัดหาเงินทุนจากแหล่งใด เป็นจำนวนเท่าจึงทำให้ต้นทุนของเงินทุนต่ำสุดและมีความเสี่ยงทางการเงินไม่มากจนเกินไป

2.3 การจัดสรรเงินทุนลงไปในธุรกิจ (Allocating Funds in the Business) จะต้องทำให้เกิดดุลยภาพระหว่างสภาพคล่องกับความสามารถในการทำกำไร โดยไม่ให้เสี่ยงจากการที่จะไม่มีเงินชำระหนี้ที่ถึงกำหนด

2.4 การตัดสินใจในนโยบายเงินปันผล (Dividend Decision) การตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินปันผลหรือไม่หรือจ่ายเป็นจำนวนเท่าใดจะเกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินทุน และการจัดสรรเงินทุน

2.5 การควบคุมทางการเงิน (Financial Controlling) ในการวางแผนทางการเงินโดยจัดทำงบประมาณจะต้องคอยควบคุมให้การรับและจ่ายเงินเป็นไปตามงบประมาณที่ตั้งไว้ (ชนะใจ เดช-วิทยพร. 2540 : 2) ส่วนแหล่งที่มาของเงินทุนสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทางคือ เงินทุนของเจ้าของกิจการ เงินทุนจากการร่วมหุ้นของหุ้นส่วน หรือจากการระดมเปิดหุ้นขายเพื่อให้ทุกคนมีส่วนในการลงทุน และจากการกู้ยืมจากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนอื่น ๆ (วิชัย แหวนเพชร. 2543 : 101-102)

จากการที่การค้าขายได้ขยายตัวจากภายในประเทศเป็นการค้าระหว่างประเทศ การขนส่งสินค้าก็ยิ่งจำเป็นคือองค์การขนส่งหลายรูปแบบเพื่อช่วยให้สามารถทำการค้าระหว่างประเทศที่อยู่ห่างไกลกันได้ อย่างไรก็ตามในการพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการขนส่งไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเดียวหรือหลายรูปแบบก็ตามจะต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความแน่นอนและอัตราค่าระวางของการขนส่งแต่ละรูปแบบเป็นพื้นฐานก่อน รวมทั้งจะต้องทำแนวความคิดและกลยุทธ์ด้านการตลาดเข้ามาร่วมพิจารณาคด้วย ทั้งนี้เพื่อจะทำให้รูปแบบการขนส่งที่เลือกใช้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพสูงและค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่ำ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สามารถใช้รูปแบบการขนส่งเพื่อการแข่งขันในวงการธุรกิจได้ (วรวิภา ภาลา. 2533 : 724)

3. การบริหารและการจัดการ

การบริหารและการจัดการ เป็นการพิจารณาถึงความสามารถของตัวบุคคลและทีมงาน โดยมักจะพบว่าขาดทักษะและประเภทการณ์ด้านการบริหารจัดการ การวางแผนการควบคุมการผลิต การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการทำบัญชี ในการบริหารจัดการเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับผู้นำกลุ่มและสมาชิก รวมทั้งการทำงานเป็นทีม การตัดสินใจโดยกระบวนการกลุ่มและระเบียบวินัยของสมาชิกที่ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลุ่ม

ด้านโครงสร้างขององค์การส่วนใหญ่จะมีความซับซ้อนมากขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างขององค์การ จะมีแผนผังขององค์การเพื่อแสดงหน้าที่ แผนกงาน หรือตำแหน่งหน้าที่ขององค์การมีความเกี่ยวข้องกับอย่างไร แผนกงานต่างๆ ที่แยกจากกันขององค์การ โดยปกติจะปรากฏเป็นรูปสี่เหลี่ยมโดยเกี่ยวข้องกับรูปสี่เหลี่ยมอื่นตามเส้นทึบที่ชี้ให้เห็นถึงสายการบังคับบัญชาและช่องทางของการติดต่อสื่อสาร ตามแผนผังแสดงลักษณะโครงสร้างที่สำคัญ 5 ประการ คือ

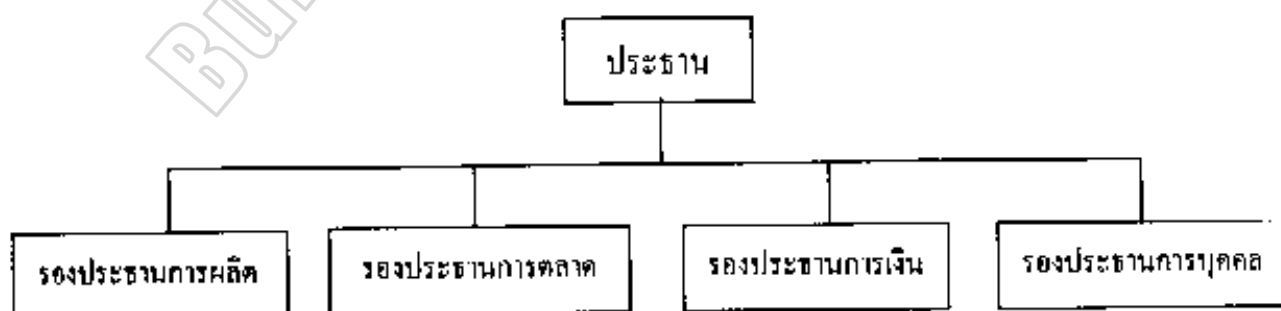
3.1 การแบ่งงานกันทำ แต่ละรูปสี่เหลี่ยมจะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของบุคคลหรือแผนกงานสำหรับส่วนใดส่วนหนึ่งของปริมาณขององค์การ

3.2 ผู้บริหารและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา เส้นทึบแสดงให้เห็นถึงสายการบังคับบัญชา

3.3 ประเภทของงานที่ปฏิบัติ ข้อความภายในรูปสี่เหลี่ยมจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของงานหรือขอบเขตของความรับผิดชอบขององค์การ

3.4 การจัดแผนกงาน แผนผังโดยส่วนรวมแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ขององค์การถูกแบ่งแยกโดยหลักเกณฑ์อะไร เช่น หลักเกณฑ์ของหน้าที่หรือภูมิศาสตร์

3.5 ระดับการบริหาร แผนผังดังกล่าวไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงผู้บังคับบัญชาและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงการเรียงลำดับของระดับการบริหารทั้งหมดอีกด้วย (อวยชัย ชะบา, 2537 : 148-149)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2536 : 118-121) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาของธุรกิจไหมไทยเพื่อการส่งออกกล่าวถึงการขยายตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมในต่างประเทศสามารถดำเนินการได้หลายทาง สำหรับผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหม่ที่ต้องการบุกค้าใหม่ ๆ โดยมีแนวทางสรุปได้ดังนี้

1.1 สินค้า (Product) ผู้ผลิตและผู้ส่งออกต้องมีความพร้อมทางด้านสินค้า กล่าวคือต้องมีผลผลิตเพียงพอต่อการส่งออก มีการปรับปรุงพัฒนาการผลิตและคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และการออกแบบต้องทันสมัยเหมาะสมกับแฟชั่นในฤดูกาลต่าง ๆ ตรงกับรสนิยมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในแต่ละตลาด ถ้าต้องการขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อในตลาดระดับสูง ราคาแพง สินค้าต้องมีคุณภาพสูง และถ้าต้องการขายสินค้าราคาไม่แพงเกินไปให้กับกลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อรองลงไป ก็อาจจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางจำหน่ายในตลาดระดับกลาง นอกจากนี้ต้องศึกษาให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มของแฟชั่นในแต่ละฤดูกาลก่อนผลิตสินค้า

1.2 การจัดคยณแฟชั่นสินค้า (Collection) เป็นการออกแบบและรวบรวมสินค้าแต่ละชนิดให้สอดคล้องและสัมพันธ์ทั้งรูปทรงและสีสันทัน เพื่อเสนอขายเฉพาะแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล โดยคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับแนวโน้มของแฟชั่นและสีที่นิยมกันในแต่ละฤดูกาล

1.3 ข้อมูลแฟชั่น (Fashion Information) การออกแบบสินค้าในแต่ละ Collection จำเป็นต้องทราบแนวโน้มของแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในแต่ละตลาด ซึ่งอาจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นได้จากนิตยสารแฟชั่นที่จัดทำโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงทางด้านการศึกษาแฟชั่น รูปแบบและสีสันทันที่นิยมกันในแต่ละฤดูอากาศหน้าที่จะเวียนมาถึงจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังศึกษาได้จากงานแสดงแฟชั่น จากภาพยนตร์ ทีวีโชว์สินค้าตามห้างร้านและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีเป็นการสร้างความมั่นใจในต่างประเทศและภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า การเลือกใช้เครื่องหมายการค้าควรพิจารณาอย่างรอบคอบและถ้าเป็นไปได้ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดโดยตรง ซึ่งมีหลักเกณฑ์กว้าง ๆ คือ ต้องเป็นคำเดียว ออกเสียงได้ง่ายและแบบง่าย ๆ เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่ายดังตัวอย่างเครื่องหมายการค้าที่เป็นคำเดียวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของโลก ได้แก่ LACOSTE, VALENTINO และ GUCCI แต่ก็มีที่ใช้ 2 คำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชื่อบุคคล เช่น CALVIN KLEIN, GUY LAROCHE และ CHRISTIAN DIOR เป็นต้น

1.5 ราคา (Price) การดำเนินธุรกิจให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าให้มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มมูลค่าสามารถส่งออกได้ราคาแพง โดยเฉพาะสินค้าที่จัดในแต่ละฤดูอากาศควรเป็น

สินค้าที่มีคุณภาพสูง เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเรียกชื่อสินค้าเมื่อต้องการบริโภคโดยที่ไม่ต้องกังวลใจเกี่ยวกับการต่อรองของลูกค้าในต่างประเทศ

1.6 การบริการ (Service) หมายถึง การส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วตามระยะเวลาที่ตกลงไว้กับลูกค้า สินค้าที่ส่งมอบต้องมีคุณภาพดีและใช้วัตถุดิบตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า และสามารถตอบคำถามให้ข้อมูลได้ทันที

1.7 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อแนะนำสินค้าให้ลูกค้าและช่วยให้เลือกซื้อสินค้านั้น ได้แก่ การโฆษณาในหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับสินค้า ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารการปรับปรุงสินค้าและเสนอขายสินค้ารุ่นใหม่ให้ลูกค้าทราบโดยตรง

เมธา สุธีร์โรจน์. (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ซึ่งสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ชอบมากที่สุดคือผ้าไหมพื้น รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่และผ้าไหมทอยกดอก ตามลำดับ โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 6 อันดับแรกคือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว ส้มวง สีชมพู และสีแดง ตามลำดับ ในด้านตลาดคุณภาพของเนื้อผ้า สีเส้น ฤดูกาลใช้งาน การดูแลรักษา และราคาของผ้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้จำหน่าย จำหน่ายได้ดีที่สุดคือผ้าไหมพื้น รองลงมาคือผ้าไหมมัดหมี่ ส่วนผ้าไหมทอยกดอกมีความนิยมน้อยมาก โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค 6 อันดับแรก คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว ส้มวง สีชมพู และสีแดง ตามลำดับ วิธีการกำหนดราคาขายทุกรายจะคำนึงถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการเป็นหลัก ราคาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความประณีตลวดลายที่ละเอียด และความยากง่ายในการทอ

ผู้ผลิตใช้เส้นใยไหมที่นำมาเป็นวัตถุดิบจาก 2 แหล่งคือ เลี้ยงไหมเองและนำเข้ามาจากต่างประเทศผ้าไหมพื้นจะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือผ้าไหมมัดหมี่ ส่วนผ้าไหมทอยกดอกมีน้อยรายที่ผลิตออกมาจำหน่ายเพราะต้องใช้ฝีมือในการผลิตสูง งานมีความละเอียดอ่อนมาก ผลิตได้ช้าและราคาแพง

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's คอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

รัตติมา งานสง่า (2543 : 161-162) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า การมีอิสระในการเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาคือการนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา และความสะดวกในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 10.9 และ 10.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ รายละเอียดประกอบการตัดสินใจซื้อ มาก มีลักษณะเฉพาะตัวต่างจากที่อื่น มีลักษณะเฉพาะตัวตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม สามารถเลือกสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ตรงกับความต้องการได้ มีอิสระในการซื้อ การมีส่วนร่วมสามารถโต้ตอบได้ทันที ความสะดวกในการซื้อ การรับประกันสินค้า และความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าเป็นเหตุผลเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีข้อมูลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือ มีการส่งเสริมการขายมาก รูปแบบเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยกระตุ้นให้เข้าชมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้อยละ 13.1 , 10.5 และ 8.5 ตามลำดับ

อังกิพย์ พัฒนภิญโญ. (2544 : 63-66) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กล่าวถึง วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 54 รองลงมาเพื่อการขยายตลาด ร้อยละ 18 เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 11 เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ร้อยละ 10 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ร้อยละ 4 เพื่อลดต้นทุนทางการตลาด เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ และความท้าทายในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 1 สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่เลือกใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า คือ คุณภาพสินค้า ร้อยละ 34 รองลงมาเป็นเรื่องราคา ร้อยละ 17 ปัจจัยในเรื่องของรูปลักษณะ ตราสินค้า และสีหน้า ร้อยละ 15 ความสวยงามน่าดึงดูดใจของเว็บไซต์ ร้อยละ 12 การให้บริการหลังการขาย ร้อยละ 8 ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ร้อยละ 5 การจัดส่งไปรษณีย์ นก แยก แยก แยก ร้อยละ 4 การขนส่งได้มาตรฐานรวดเร็วและปลอดภัย ร้อยละ 3 และเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย ร้อยละ 2

กิตติคุณ พฤกษ์ยั่งยืน. (2542 : 45) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นด้านกรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด โดยนัยจากจะมีการให้ข้อมูลบนเว็บเพจแล้ว จะมีการให้บริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งเน้นการสร้างภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนเหมือนสินค้าจริงมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเหมือนกับได้พิจารณาสินค้าจริงมากที่สุด

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price) โดยการตั้งราคาต่ำกว่าราคาในท้องตลาดเล็กน้อย เพื่อไม่ให้ราคา มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมากนัก ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าก็จะให้ความสนใจพอสมควร

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางกระจาย (Place) ช่องทางการวางเว็บเพจในระยะเริ่มต้นจะมีการวางไว้ตามเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก ๆ เช่น Sanook.com , Pantip.com เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นเว็บที่ขายสินค้าได้มากที่สุด เมื่อเป็นที่รู้จักแพร่หลายแล้วก็จะมีการออกต่อแบบปากต่อปากก็จะทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาโดยตรงมากขึ้น

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) ใช้แผ่นพับและใบปลิวโฆษณาเว็บไซต์และสินค้า ตามหนังสือ/วารสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น ไมโครคอมพิวเตอร์ BCM วารสารอินเทอร์เน็ต-อินเทอร์เน็ต โดยจะมีส่วนลดทันทีที่มีการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการจัดรายการส่วนลดร่วมกับร้านค้าใกล้เคียง ๆ เช่น ส่วนลดในการรับประทานอาหาร เป็นต้น

พิศศักดิ์ จิตวิริยะวาทิน. (2543 : 44-46) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านการตลาด (4 P's) ที่เหมาะสมกับภาวะการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลักการพิจารณากลยุทธ์ด้านการตลาดซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นั้นอยู่ในความต้องการของตลาดโดยทั่วไปหรือไม่ สามารถนำขึ้นแสดงในอินเทอร์เน็ตได้จะต้องมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรงซึ่งมีผลทำให้ต้องมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงและแข็งแรงขึ้น เพื่อเหมาะต่อการส่งออกไปต่างประเทศ การออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของคนหลายเชื้อชาติได้ สักก็มีความสำคัญเช่นกันเพราะความหลากหลายในสิ่งยังคงมีความแตกต่างกันในหลายเชื้อชาติ สิ่งที่ต้องระวังก็คือจะต้องรู้ว่าแต่ละประเทศมีข้อจำกัดมีมาตรฐานใดๆ กำหนดไว้หรือไม่

ด้านราคา (Price) มีทั้งราคาขายปลีกที่จำหน่ายในประเทศกับราคาขายส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ การตั้งราคาขายปลีกที่จำหน่ายในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะดูกว่าการที่ผู้บริโภคออกเดินซื้อ เพื่อเป็นการจูงใจให้มีการซื้อเนื่องจากถูกกว่าเพราะว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของผู้ขายถูกลง ราคาควรจะถูกลงแต่หากบวกค่าขนส่งก็ไม่ควรสูงเกินไปเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ซื้อจากต่างประเทศราคาขายปลีกบวกค่าขนส่งไม่ควรแพงกว่าราคาขายปลีก ณ ประเทศนั้น ยกเว้นมั่นใจว่าคุณภาพของเราดีกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น สามารถที่จะขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้มากขึ้น สามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัดจำนวน ไม่จำกัดเวลา ทำให้เกิดโอกาสในการทำตลาด เนื่องจากข้อจำกัดของผู้ผลิตลดลง ผู้ผลิตมีช่องทางการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น มีค่าใช้จ่ายต่ำและมีความเสี่ยงที่ลดลงจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าของคนเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใด และจะเลือกรูปแบบใดในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจะได้วางกลยุทธ์ให้เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะให้การค้นหาข้อมูลของลูกค้าง่ายขึ้นจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาที่ใดบ้าง เช่น การลงทะเบียนกับเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการค้นหาข้อมูล เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านข้อมูลเฉพาะ และการโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีผู้นิยมเข้าไปใช้บริการ โดยสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตที่มีการบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม

สุภาพร พรหมนิยม. (2543 : 124-126) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มสตรีและผลการตลาดต่อชุมชนชนบท : กรณีศึกษาดำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ กล่าวถึง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยด้านการตลาด สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

3.1 ตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อระบบการตลาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับกระแสสังคมและความเป็นธรรมชาติจึงเป็นการนำเสนอที่ดี อย่างไรก็ตามการปรับปรุงของผลิตภัณฑ์ คือ การแปรรูปให้มีประโยชน์ใช้สอยโดยตรงมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น

3.2 ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่าย รูปแบบที่ดีที่สุดคือการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าสำคัญต่าง ๆ เป็นครั้งคราว จะมีโอกาสพบผู้บริโภคตรงเป้าหมายและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด

3.3 การส่งเสริมการขาย เป็นผลมาจากได้รับการเปิดตัวในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางพัฒนาการจังหวัด พัฒนาการอำเภอ ด้วยการให้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การประสานร่วมมือกับองค์กรต่างๆ รวมทั้งสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงถือว่าการส่งเสริมการขายที่ดี

ปัจจัยด้านการเงิน สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

3.4 การมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างพอเพียง ทำให้กลุ่มสามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด และส่งผลดีต่อการบริหารงานด้านต่าง ๆ

3.5 การมีระบบการตรวจสอบทางการเงินที่ดี สามารถตรวจสอบได้ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับเชื่อถือได้อย่างดียิ่ง

3.6 การกระจายผลประโยชน์สู่สมาชิก สมาชิกได้รับผลประโยชน์โดยเสมอภาคเท่าเทียมกันและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

3.7 การไม่มีภาระหนี้สินของกิจการ ทำให้กิจการมีความเสี่ยงน้อยมาก กิจการสามารถสร้างกำไรได้จากยอดขายเพราะไม่ต้องนำเงินไปใช้จ่ายด้านหนี้สินทำให้กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถปันผลสมาชิกได้

ปัจจัยด้านการผลิต สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

3.8 การควบคุมคุณภาพ เป็นประเด็นหลักที่ให้ความสำคัญเพื่อสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง การมีคุณภาพที่ดีทำให้สินค้าสามารถตั้งราคาสูงได้

3.9 การกำหนดโควตาการผลิตเพื่อให้กระจายการผลิตไปสู่สมาชิกอย่างทั่วถึง และเพื่อรักษาระดับการผลิตไม่ให้มากหรือน้อยเกินไป และเป็นการพัฒนาทักษะฝีมือทางหนึ่ง

3.10 การสร้างความชำนาญในการผลิต โดยกำหนดให้สมาชิกแต่ละคนผลิตสินค้าเพื่อการสร้างความชำนาญ ซึ่งจะช่วยให้เสียหมักหมมที่มีคุณภาพสูงขึ้นและเกิดความมั่งคั่ง

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

3.11 ความเสมอภาคระหว่างสมาชิก กล่าวถึงสมาชิกมีโอกาสที่จะเป็นคณะกรรมการบริหารภายในกลุ่ม โดยผ่านการคัดเลือกจากสมาชิกกลุ่ม หรือมีโอกาสที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การอบรมเพื่อพัฒนาเทคนิคการทอ การได้รับเงินแบ่งปันผลจากการดำเนินงานของกลุ่ม และความพยายามที่จะไม่ให้มีความเหลื่อมล้ำกันมาก โดยเน้นที่จะให้มีการผลิตปริมาณใกล้เคียงกัน เป็นต้น

3.12 ระบบการควบคุมภายใน จุดเด่นที่สำคัญของธุรกิจ คือ การวางระบบการควบคุมภายใน เช่น มีการบริหารจัดการที่ดี มีการวางแผนล่วงหน้าที่ดีซึ่งประกอบด้วยระบบบัญชี ระบบการตรวจสอบ การแบ่งแยกงาน และการกระจายหน้าที่กันทั่ว เพื่อไม่ให้เกิดการรวบอำนาจของใครคนใดคนหนึ่ง ซึ่งเป็นหลักประกันว่าสมาชิกจะไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ใจนาถ พลอยดี. (2540 : 153-155) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเทือนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอสานทราย จังหวัดนครราชสีมา) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor) เนื่องจากการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ทำให้ปัจจัยด้านการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน การจัดหาตลาดนั้นมีได้เป็นหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ หากแต่เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนที่จะช่วยเหลือกันในการแสวงหาช่องทางทางการตลาดเมื่อมีโอกาส ยิ่งเมื่อสมาชิกในธุรกิจชุมชนสามารถหาตลาดรองรับที่แน่นอนได้ ไม่เพียงแต่จะเป็นผลดีต่อการผลิตที่ไม่ทำให้สินค้าเหลือค้างสต็อก แต่ยังเป็นการสร้างมูลค่าในตัวเองให้แก่สินค้าได้อีกด้วย การจัดหาตลาดจากกรณีศึกษาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีทั้งที่เป็นตลาดภายในชุมชน ตลาดภายนอกที่เป็นตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตามชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดจนเทคนิคในทฤษฎีต่าง ๆ จากผู้ผลิตรายอื่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดต่อไป

ปัจจัยด้านการเงิน (Financial Factor) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทุนสำรองหรือความล้มเหลวของการทำธุรกิจชุมชน การไม่สามารถระดมทุนจากชาวบ้านได้เพียงพอ ทำให้ชุมชนต้องเริ่มต้นการทำธุรกิจด้วยการกู้ยืมเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกู้ยืมเงินนอกระบบซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยสูงนั้นจะทำให้ธุรกิจมีหนี้สินสะสมพอกพูนเรื่อยไป กระทั่งไม่สามารถคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยได้จนเป็นเหตุให้ต้องล้มเลิกกิจการไป นอกจากนี้การวางแผนโครงการที่ต้องใช้เงินทุนที่มากเกินไปนั้น เท่ากับเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้การดำเนินงานกิจกรรมธุรกิจชุมชนนั้นต้องประสบกับปัญหาเร็วขึ้น ดังนั้นในการวางแผนทำการผลิตชุมชนจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงงบประมาณที่จะใช้ในโครงการอย่างละเอียดและจะต้องมีความมั่นใจในแหล่งที่มาของเงินทุนนั้นมากพอ

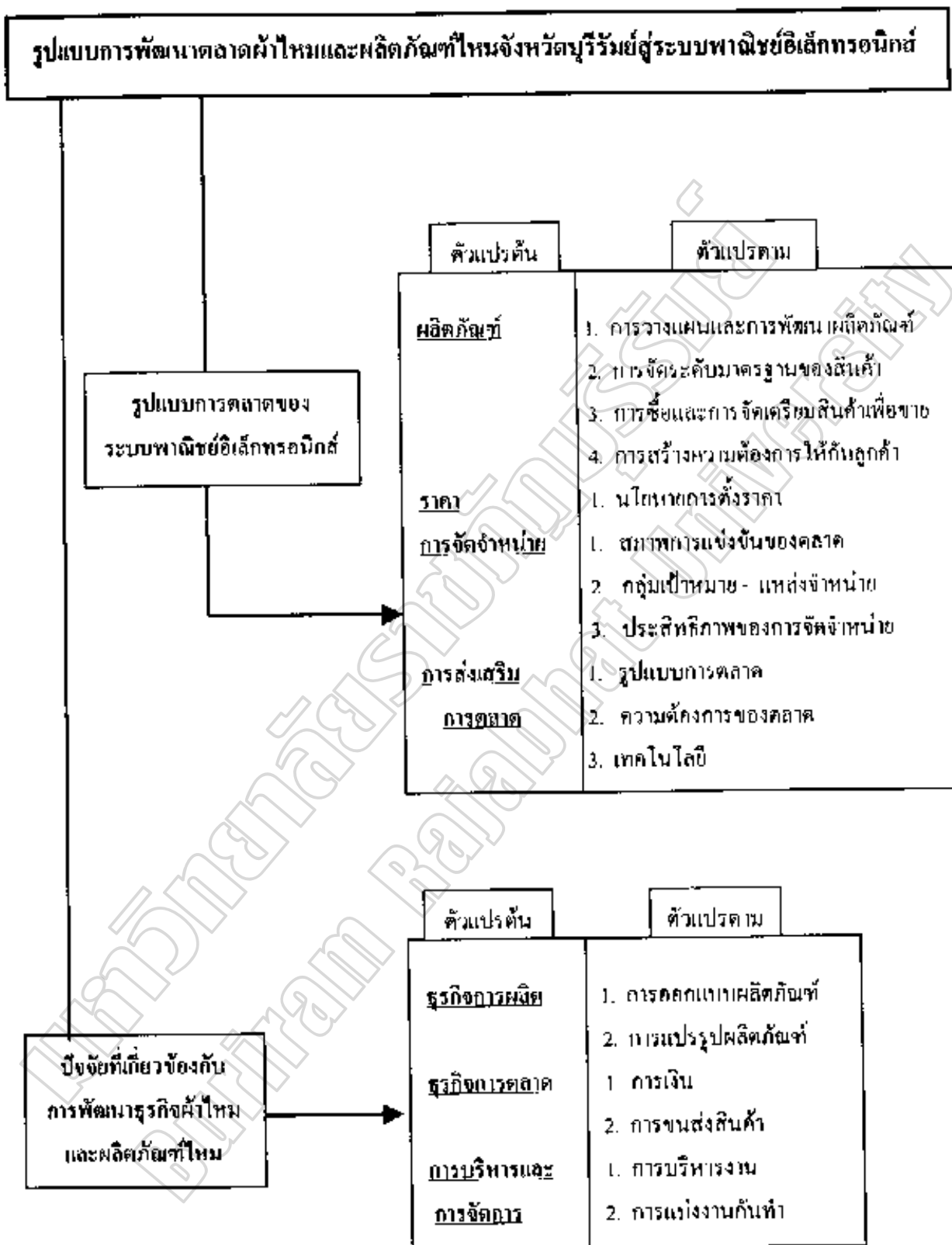
ปัจจัยด้านการผลิต (Production Factor) การผลิตถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน การผลิตที่ดีควรเป็นการผลิตที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ ซึ่งในการผลิตของชุมชนนั้นหากเป็นการผลิตที่อาศัยวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น จะทำให้ต้นทุนต้นเกิดจากการจัดหาวัตถุดิบลดลง ดังนั้นชุมชนจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ได้ว่าชุมชนของตนเองนั้นมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าใด ความได้เปรียบนี้มีได้หมายความว่าเฉพาะความได้เปรียบในการจัดหาวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความได้เปรียบในด้านทักษะการผลิตด้วย ชุมชนจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับของเทคโนโลยีในการผลิตที่ชุมชนมีอยู่ ซึ่งโดยปกติแล้วการผลิตในระดับชุมชนนี้มักเป็นไปโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ง่ายไม่สลับซับซ้อน อย่างไรก็ตามชุมชนจำเป็นต้องคำนึงถึงการผลิตในระยะยาวด้วยเนื่องจากในอนาคตวัตถุดิบที่มีอยู่อาจลดลง ส่งผลให้ต้นทุนราคาสินค้าสูงขึ้น ดังนั้นชุมชนจึงต้องคิดค้นหาสิ่งที่สามารถทดแทนกันได้หรือขยายการผลิตออกไป นอกจากนี้วัตถุดิบที่ชุมชนมีอยู่นั้นไม่ได้คุณภาพ อาจทำให้ผลผลิตหรือสินค้าที่ได้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ ดังนั้นชุมชนจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ดีก่อนที่จะทำการผลิต

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management Factor) ในส่วนของการบริหารจัดการนี้มีได้ครอบคลุมเฉพาะในส่วนของโครงสร้างและรูปแบบการบริหารจัดการเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงการจัดให้มีการพัฒนาองค์กรธุรกิจ ในส่วนของการบริหารจัดการเนื่องธุรกิจต้องดำเนินการอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบการบริหารงานได้ตลอดเวลา การให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นในการกำหนดนโยบายตลอดจนการ แก้ไขปัญหาต่างๆ จะช่วยให้สมาชิกผู้ถือหุ้นมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของในองค์กรธุรกิจนั้น การบริหารจัดการนั้นเป็นไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการ

สรุปกรอบความคิดการวิจัย

จากแนวความคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาสภาพการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ รวมทั้งปัจจัยการพัฒนาธุรกิจผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ
2. ศึกษารูปแบบการตลาดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ศึกษาสภาพพื้นที่และช่องทางการตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 12 กรอบแนวคิดความคิดในการวิจัย