

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา หลักการและเหตุผลในการศึกษา

เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการค้าระหว่างประเทศมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนของประเทศต่างๆ อันเป็นผลจากการเจรจาการค้าขององค์การการค้าโลกมีผลทำให้ภาวะการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงผู้ประกอบการส่งออกไทยซึ่งขาดความสามารถในการแข่งขันหลายประการจำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ให้สอดคล้องกับภาวะแวดล้อมเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากกว่าได้¹

ปัญหาของสินค้าส่งออกไทยมีอยู่หลายประการเช่นการเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่สำคัญเช่น สหรัฐ ญี่ปุ่น หรือสหภาพยุโรป นอกจากนี้เกิดจากเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักในเอเชียหลายแห่งชะลอตัวเนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านการส่งสินค้าออกนั้นยังเกิดปัญหาการผลิตสินค้าเกินความต้องการของตลาดโลกเพราะผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกต่างก็ขยายกำลังการผลิตมากเกินไป ในขณะที่ประเทศไทยส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 21.2 ของสินค้าส่งออกคั้งนั้นเมื่อตลาดส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เกิดปัญหาจึงส่งผลกระทบต่อส่งออกของประเทศโดยรวมนอกจากนี้สินค้าในหมวดอุตสาหกรรมที่มีความต้องการแรงงานจำนวนมาก(Labor Intensive) เช่นสิ่งทอหรือรองเท้ามีแนวโน้มที่กำลังจะกลายเป็นอุตสาหกรรมที่เข้าสู่ช่วงตกต่ำ เพราะความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกไทยมีความเสียเปรียบประเทศคู่แข่งเช่น อินโดนีเซีย ปากีสถาน จีน อินเดีย ที่มีต้นทุนด้านค่าแรงงานที่ถูกกว่า

รัฐบาลจึงได้พยายามส่งเสริมการส่งออกโดยมีมาตรการช่วยเหลือผู้ส่งออกในหลายด้าน ทั้งการสนับสนุนการลงทุนการให้สิทธิพิเศษทางภาษี รวมไปถึงจนถึงช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่นพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์(Electronics Commerce)โดยมีการสนับสนุนให้ผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าร่วม โครงการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก(THAI E-Commerce)โดยใช้พื้นที่โฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของกระทรวงพาณิชย์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย²

¹ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ บทบาทใหม่ในการเจรจาการค้าของไทย เอกสารแนะนำบทบาทและหน้าที่ของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ (กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งจำกัด 2542) : 6

² ผู้จัดการรายวัน เอ็มไม่เกินฝัน อี-คอมเมิร์ซ ถ้าภาครัฐหนุนสุดตัว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ผู้จัดการจำกัด.24 มกราคม 2543) : 29

การที่รัฐบาลได้กำหนดมาตรการในการส่งเสริมการใช้งานพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ส่งออกนั้นเป็นเพราะปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลเพื่อเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าหากันเกิดเป็นโครงข่ายคอมพิวเตอร์และการขยายโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมทั้งในประเทศและระดับนานาชาติก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เสริมให้จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มมากขึ้นทำให้อัตราการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการใช้งบประมาณในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างมากและต่อเนื่องทุกปี ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตดังกล่าวบ่งชี้ถึงโอกาสทางการตลาดของการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่จะมีมากขึ้น บริษัทโซนารีเสิร์ช(Zona Research)ได้ทำการศึกษาและประมาณการไว้ว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์จะมีมูลค่าสูงถึง 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐภายในสิ้นปี พ.ศ.2543³ รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นว่าบริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ส่งออกของไทยทำให้ผู้ส่งออกได้รับประโยชน์ในทางการค้าหลาย ๆ ด้าน โดยพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในต่างประเทศและสื่อโฆษณาอื่นเข้าถึงได้ยากได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ โดยรัฐบาลคาดหวังว่าผู้ประกอบการส่งออกของไทยจะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้จากการใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่างการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จ เช่นการสร้างเว็บไซต์ของธุรกิจในประเทศสหรัฐฯ ที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายและเป็นที่ยุ้จักกันไปทั่วโลกเช่น ร้านจำหน่ายหนังสือโดยสื่ออินเทอร์เน็ตชื่อ amazon.com เป็นผู้นำด้านการขายหนังสือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยแห่งความสำเร็จเกิดจากการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและมีบริการที่ดี โดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-Mail)สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อหนังสือไปแล้ว พร้อมทั้งนำเสนอหนังสือใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับรสนิยมเดิม และจัดเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลเพื่อจำหน่ายในครั้งต่อไปหรือตัวอย่างเช่นบริษัทเดลคอมพิวเตอร์(dell.com)เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรายใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกในปัจจุบันโดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ให้ลูกค้าสั่งซื้อคอมพิวเตอร์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตามที่ต้องการ โดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังบริษัท⁴

³ สยาม สวงวนรัมย์ .เทคนิคลับ อี-คอมเมิร์ซ เทคนิคการหาเงินจากเว็บไซต์ของคุณ . กรุงเทพฯ: อินเทอร์เน็ต เคเอสซี จำกัด (กรุงเทพฯ:2542):5

⁴ จรวัยพร แสงไชย และคณะ . มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา Advertising on the Internet . กรุงเทพฯ : บริษัทเพิร์ส แปซิฟิคมีเดีย(ไทยแลนด์) จำกัด (กรุงเทพฯ:2540):73

ในประเทศไทยนั้นเริ่มมีการใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจเป็นจำนวนมากจากการสำรวจของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย(The Association Of THAI Computer Industry) นับตั้งแต่ปี 2540 พบว่าความต้องการคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงเพิ่มขึ้นจากมูลค่าตลาด 32,521 ล้านบาท ในปี 2540 เป็น 35,776 ล้านบาท ในปี 2541 และขยายตัวจนมีมูลค่าตลาดถึงกว่า 37,514 ล้านบาทในปี 2542 การใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคธุรกิจโดยมีสัดส่วนประมาณ 45% ของการใช้งานจากการเติบโตของอัตราการใช้งานคอมพิวเตอร์ตามมูลค่าตลาดรวมดังกล่าวคาดว่าในอนาคตคอมพิวเตอร์จะกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ⁵

จากการสำรวจของสถาบันวิจัยและพัฒนาประเทศไทยพบว่าประเทศไทยเริ่มดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลาไม่นานนักโดยเริ่มตั้งแต่ปี 2540 ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นอันดับโดยในปี 2542 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีประมาณ 6 แสนคน ในปี 2543 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านคน แต่สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อคิดเป็นสัดส่วนต่อจำนวนประชากรแล้ว จะต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งทางการค้าเช่นสิงคโปร์ มาเลเซีย หรือฮ่องกง โดยปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต(Internet Service Provider)จำนวน 16 ราย ในขณะที่ราคาในการให้บริการของผู้ให้บริการมีราคาสูงกว่าค่าบริการของประเทศอื่น

ธุรกิจของไทยยังให้ความสนใจต่อการให้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่อยู่ในขั้นการเริ่มต้นใช้งาน ธุรกิจที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี โดยรูปแบบในการให้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์จะไม่มี ความชัดเจน ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการลงทุนเพื่อมิให้ เสียโอกาสหรือเสียเปรียบในการแข่งขันเท่านั้นยังมีได้เป็นการวางแผนการลงทุนในระยะยาว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่าที่เคยมีการสำรวจในประเทศไทยคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต และการสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง⁷

กิจการที่ดำเนินธุรกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุดคือคอมพิวเตอร์ ใช้บริการในสัดส่วนร้อยละ 17 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจบริการร้อยละ 16 การท่องเที่ยวและโรงแรมร้อยละ 12 การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละอุตสาหกรรมดังกล่าวข้างต้นส่วนใหญ่จะเปิดใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้าและบริการ (web advertisement) โดยที่ยังไม่เปิดให้สั่งซื้อสินค้า

⁵ วัชรพงศ์ ยะไวทย์, E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต.--กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น (กรุงเทพฯ:2542): 40

⁶ จรวยพร แสงไชย และคณะ. มหัทศจรยแห่งการ โฆษณา Advertising on the Internet.- กรุงเทพฯ:บริษัท เฟิร์ส แปซิฟิคมมีเดีย(ไทยแลนด์) จำกัด.2540 : 65

⁷ “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร” วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 79 (กรกฎาคม-กันยายน 2541) : 85

มีสัดส่วนสูงอยู่ถึงร้อยละ 53.3 สำหรับบริษัทที่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแล้ว (Web Order Taking) มีสัดส่วนร้อยละ 31.9 และมีเพียงร้อยละ 14.8 เท่านั้นที่เปิดรับชำระเงินผ่านมาทางอินเทอร์เน็ต (Web Payment) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยโดยรวมยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น

ปัญหาในการใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจไทยที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการคือ ปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากร ปัญหาผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจไม่มีแนวคิดที่ชัดเจนและยังไม่เห็นว่าพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์จะมีความคุ้มค่าในการลงทุน และปัญหาประเทศไทยขาดโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายที่จะรองรับบริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดความเสี่ยงในการใช้บริการอยู่หลายประการเช่นความสมบูรณ์ในการแสดงเจตนาของสัญญา ระยะเวลาของการชำระเงิน การตีความพยานหลักฐานในการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์⁸

จากการที่บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการส่งออกเป็นอย่างมากตามเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นและเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่นับเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 พ.ศ.2535 -2539 ที่กำหนดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลักในการพัฒนาภาคเหนือและรัฐบาลได้ทำการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับความเจริญเติบโตของภูมิภาคและการกระจายความเจริญจากกรุงเทพมหานคร ผลจากการพัฒนาดังกล่าวทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางด้านการติดต่อสื่อสารคมนาคมและการขนส่ง การพาณิชย์ และการเงินและการธนาคาร อุตสาหกรรม เกษตรกรรม รวมทั้งการส่งออกโดยจังหวัดเชียงใหม่มีผู้ส่งออกจำนวน 132 รายมีมูลค่าการส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จึงมีความเหมาะสมที่จะทำการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อศึกษาผู้ประกอบการส่งออกสินค้าที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงได้ให้ความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและปัญหาในการใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงและส่งเสริมศักยภาพและสนับสนุนการใช้งานเพื่อให้ผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพทัดเทียมกับคู่แข่งชั้นในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

⁸ ผู้จัดการรายวัน เอ็มไม่เกินฝัน อี-คอมเมิร์ซ ถ้าภาครัฐหนุนสุดตัว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ผู้จัดการจำกัด.24 มกราคม 2543) : 34

วัตถุประสงค์ ในการวิจัย

- 1.ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.ศึกษาปัญหาในการใช้พาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงปัจจัยที่ผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์
- 2.ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่
- 3.เป็นประโยชน์ในการวางแผนแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ แก่ผู้สนใจและผู้ประกอบธุรกิจเองในปัจจุบัน