

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง " สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก " มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสถานภาพปัจจุบันในการใช้อินเทอร์เน็ต ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจประเภทธุรกิจส่งออก ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ( DEPTH INTERVIEW ) กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นธุรกิจส่งออก 17 กลุ่ม จำนวน 38 บริษัทและกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นบุคคลและหน่วยงาน จำนวน 10 หน่วยงาน คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 48 คน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ คือ

- ตอนที่ 1 สถานภาพของธุรกิจส่งออก
- ตอนที่ 2 สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน
- ตอนที่ 3 ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก
- ตอนที่ 4 ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต
- ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง

#### ตอนที่ 1 สถานภาพของธุรกิจส่งออก

- 1.1 ประเภทธุรกิจ
- 1.2 ขนาดธุรกิจ
- 1.3 มูลค่าส่งออก ( ต่อปี )
- 1.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน
- 1.5 ประเทศคู่ค้า

## 1.1 ประเภทธุรกิจ

จากข้อมูลในหนังสือ THAILAND ' S EXPORTERS SELECTED LIST 1997 - 1998 แบ่งธุรกิจส่งออกไว้เป็น 17 กลุ่ม ( SECTION ) โดยผู้วิจัยได้สุ่มสัมภาษณ์มาอย่างน้อยกลุ่มละ 2 บริษัท ดังนี้

### SECTION 1 AGRICULTURAL PRODUCTS

 THAI HUA CO.,LTD.

 NANAPAN ENTERPRISE CO.,LTD.

### SECTION 2 FOOD

 CUDSON CO.,LTD.

 C.P. INTERTRADE CO.,LTD.

### SECTION 3 AUTOMOTIVE PART & ACCESSORIES

 S & L COMMERCIAL CO.,LTD.

 SIAM FILTER PRODUCTS LTD.,PART.

### SECTION 4 CHEMICAL

 DHA SIAMWALLA CO.,LTD.

 BENNY COSMETIC CORPORATION CO.,LTD.

### SECTION 5 BUILDING MATERIALS / HARDWARE ITEMS

 THAI PLYWOOD CO.,LTD.

 K.K. WOOD MDF BOARD CO.,LTD.

 SIAM CITY BRASSWARE CO.,LTD.

### SECTION 6 ELECTRONIC / ELECTRICAL PRODUCTS & PARTS

 THAI YAZAKI CORPORATION ,LTD.

 UAWITHYA INDUSTRY CO.,LTD.

 KLH INTERNATIONAL CO.,LTD.


## SECTION 7 MACHINERY / EQUIPMENTS

 THAI JANOME CO.,LTD. V. POWDERTECH CO.,LTD.

## SECTION 8 GARMENT

 THANULUX CO.,LTD. LOVE BIRD CO.,LTD. INTERNATIONAL MARKETING CONSULTANT CO.,LTD.

## SECTION 9 FURNITURE

 SIAM STEEL LTD.,PART. MODERNFORM GROUP PUBLIC CO.,LTD. UDOM FURNITURE FACTORY LTD.,PART.

## SECTION 10 TOY

 I ' M INTERNATIONAL CO.,LTD. H & B INTERTEX CO.,LTD.

## SECTION 11 HOUSEHOLD PRODUCTS

 SCHUNK UNITED CARBON CO.,LTD. J. B. BROUCHER CO.,LTD.

## SECTION 12 GEMS &amp; JEWELRY

 ROYAL LABPITORY CO.,LTD. VERBENA JEWELRY LTD.,PART.

## SECTION 13 LEATHER / PVC &amp; OTHER PRODUCTS / FOOTWEAR

 THAI POLY COATING LTD.,PART. DINERO CORP. LTD.

## SECTION 14 GIFT DECORATIVE ITEMS &amp; HANDICRAFT

 THAI ARTBORNE MANUFACTURING CO.,LTD. ART & GIFT PRODUCT CO.,LTD.

## SECTION 15 ARTIFICIAL FLOWERS &amp; PLANTS

 LEADER ELECTRIC BANGKOK CO.,LTD. SACHA INTERTRADE CO.,LTD.

## SECTION 16 PRINTING SERVICES

 BEIERSDORF INTANIN CO.,LTD. THAI SCREEN STORE CO.,LTD.

## SECTION 17 OTHER PRODUCTS

 COTCO PLASTICS CO.,LTD. CROCO INTERNATIONAL CO.,LTD.

## 1.2 ขนาดธุรกิจ

การจัดขนาดของธุรกิจส่งออกแบ่งได้เป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบบริษัทของตนกับบริษัทอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งแบ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดเล็ก ร้อยละ 36.8 และธุรกิจขนาดกลางพบน้อยที่สุดร้อยละ 21.1 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนธุรกิจส่งออกจำแนกตามขนาดธุรกิจ

SECTION	ชื่อบริษัท	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
1	THAI HUA	✓		
	NANAPAN ENTERPRISE		✓	
2	CUDSON	✓		
	C.P. INTERTRADE	✓		
3	S & L COMMERCIAL	✓		
	SIAM FILTER PRODUCTS			✓
4	DHA SIAMWALLA	✓		
	BENNY COSMETIC CORPORATION			✓
5	THAI PLYWOOD	✓		
	K.K. WOOD MDF BOARD		✓	
	SIAM CITY BRASSWARE		✓	
6	THAI YAZAKI CORPORATION	✓		
	UAWITHYA INDUSTRY		✓	
	KLH INTERNATIONAL			✓
7	THAI JANOME		✓	
	V. POWDERTECH			✓
8	THANULUX	✓		
	LOVE BIRD		✓	
	INTERNATIONAL MARKETING CONSULTANT			✓
9	SIAM STEEL	✓		
	MODERNFORM GROUP PUBLIC	✓		
	UDOM FURNITURE FACTORY			✓

SECTION	ชื่อบริษัท	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
10	I'M INTERNATIONAL	✓		
	H & B INTERTEX			✓
11	SCHUNK UNITED CARBON	✓		
	J. B. BROUCHER			✓
12	ROYAL LABPITORY	✓		
	VERBENA JEWELRY			✓
13	THAI POLY COATING		✓	
	DINERO CORP.			✓
14	THAI ARTBORNE MANUFACTURING		✓	
	ART & GIFT PRODUCT			✓
15	LEADER ELECTRIC BANGKOK	✓		
	SACHA INTERTRADE			✓
16	BEIERSDORF INTANIN	✓		
	THAI SCREEN STORE			✓
17	COTCO PLASTICS	✓		
	CROCO INTERNATIONAL			✓
รวม	38 (100.0)	16 (42.1)	8 (21.1)	14 (36.8)

หมายเหตุ ✓ ธุรกิจขนาดใหญ่  
 ✓ ธุรกิจขนาดกลาง  
 ✓ ธุรกิจขนาดเล็ก

### 1.3 มูลค่าส่งออก (ต่อปี)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.1 มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 51 - 100 ล้านบาท รองลงมา คือ มูลค่า 10 - 50 ล้านบาท ร้อยละ 15.8 / มูลค่า 101 - 1,000 ล้านบาท ร้อยละ 15.8 / มูลค่าต่ำกว่า 10 ล้านบาท ร้อยละ 10.5 และ มูลค่าสูงกว่า 1,000 ล้านบาท ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจส่งออกจำแนกตามมูลค่าการส่งออก (ต่อปี)

มูลค่าส่งออก (ต่อปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	4	10.5
ประมาณ 10 - 50 ล้านบาท	6	15.8
ประมาณ 51 - 100 ล้านบาท	8	21.1
ประมาณ 101 - 1,000 ล้านบาท	6	15.8
สูงกว่า 1,000 ล้านบาท	3	7.9
ไม่ระบุ	11	28.9
รวม	38	100.0

#### 1.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 11 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.2 (N = 13) รองลงมา คือ ระยะเวลามากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.6 (N = 12) ระยะเวลา 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4 (N = 7) และดำเนินงานมาน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.9 (N = 3)

โดยธุรกิจที่ดำเนินงานมานานที่สุด คือ บริษัท DHA สยามเวลา ซึ่งผลิตและส่งออกเครื่องเขียน PP SHEET ก่อตั้งมานานถึง 90 ปี ส่วนบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินงานน้อยที่สุด คือ บริษัท INTERNATIONAL MARKETING CONSULTANT ซึ่งผลิตและส่งออกเสื้อผ้า ก่อตั้งได้เพียง 2 ปี

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจส่งออกจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	3	7.9
ระหว่าง 5 - 10 ปี	7	18.4
ระหว่าง 11 - 20 ปี	13	34.2
มากกว่า 20 ปี	12	31.6
ไม่ระบุ	3	7.9
รวม	38	100.0



### 1.5 ประเทศคู่ค้า

ธุรกิจส่งออกแต่ละบริษัทมีการติดต่อค้าขายกับประเทศต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก โดยสามารถจัดแบ่งได้เป็น 10 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างติดต่อค้าขายกับประเทศแถบยุโรปตะวันตก เช่น ประเทศเยอรมัน อิตาลี เบลเยียม ฝรั่งเศสมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 26.4 (N = 19) รองลงมา คือ แถบเอเชียตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น จีน ฮองกง ไต้หวัน ร้อยละ 22.2 (N = 16) และอันดับที่สาม คือ ประเทศอเมริกา ร้อยละ 13.9 (N = 10) ตามลำดับ

สำหรับประเทศคู่ค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมติดต่อค้าขายมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ ประเทศอเมริกา ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเยอรมัน และ ประเทศอิตาลี ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประเทศคู่ค้าของธุรกิจส่งออก

กลุ่มประเทศคู่ค้า	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกาเหนือ	10	13.9
ลาตินอเมริกา	1	1.4
แอฟริกา	2	2.8
สแกนดิเนเวีย	1	1.4
ยุโรปตะวันตก	19	26.4
ยุโรปตะวันออก	1	1.4
ตะวันออกกลาง	5	6.9
เอเชียใต้	8	11.1
เอเชียตะวันออก	16	22.2
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	8	11.1
ออสเตรเลีย	1	1.4

## ตอนที่ 2 สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก

สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก สามารถจัดแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 2.1 สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ต
- 2.2 เหตุผลในการใช้หรือไม่ใช้อินเทอร์เน็ต
- 2.3 วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต
- 2.4 การใช้บริการ ประเภทต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต
- 2.5 ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต
- 2.6 การประเมินประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต
- 2.7 การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่ใช้ในธุรกิจส่งออก

### 2.1 สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์มา จำนวน 38 บริษัท แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต และ กลุ่มที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนธุรกิจส่งออกจำแนกตามสถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

สถานภาพ	จำนวน
ใช้อินเทอร์เน็ต	
- แบบมีหน้าโฆษณา (web site)	9
- แบบไม่มีหน้าโฆษณา	11
ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต	18
รวม	38

กลุ่มที่ 1 ใช้อินเทอร์เน็ต พบจำนวน 20 บริษัท โดยสามารถแยกย่อยได้  
อีก 2 กลุ่ม คือ

- แบบมีการจัดทำหน้าโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ( Web site ) จำนวน 9  
บริษัท ได้แก่ บริษัท THAI HUA (2511) ชื่อ WWW.Thaihua.co.th  
บริษัท DHA SIAMWALLA ชื่อ WWW.DHA.COM.  
บริษัท THANULUX ชื่อ WWW.icc.co.th./THANULUX  
บริษัท SCHUNK UNITED CARBON ชื่อ  
WWW.asiansearch.com/schunk.co.  
บริษัท ART & GIFT PRODUCT ชื่อ WWW.ATP.CO.TH. และ  
WWW.FROMFABRIC.CO.TH./ART-FROM ATP.CO.TH.  
บริษัท SIAM STEEL ชื่อ WWW.SIAMSTEEL.CO.TH.  
บริษัท MODERNFORM ชื่อ WWW.MODERNFORM.CO.TH.  
บริษัท I'M INTERNATIONAL ชื่อ  
บริษัท THAI YAZAKI ใช้ website ของบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น

- แบบไม่มีหน้าโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 บริษัท ทั้งนี้อยู่ในช่วงที่  
กำลังจัดทำหน้าโฆษณาจำนวน 3 บริษัท

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต พบจำนวน 18 บริษัท

# Welcome to



Siam Steel Group's first business operation began in 1953.

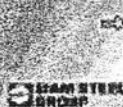
With more than 40 years of experience in manufacturing and distribution, Siam Steel Group expands its business into a wide range of Thai industries, manufacturing high quality products with application of sophisticated production technology to supply for domestic and foreign markets.

At present, Siam Steel Group stands as one of the leader of Thai industry, involving in 30 companies with 6 product categories, details as under:

1. VEHICLE GROUP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Union Autoparts Manufacturing Co. Ltd.</li> <li>• Mitsui Siam Components Co. Ltd.</li> <li>• Sumitomo Electric Wiring Systems (Thailand) Limited</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Gosha Manufacturing Co. Ltd.</li> <li>• Siam Hi-Tech Steel Center Co. Ltd.</li> <li>• Siam Nippon Steel Pipe Co. Ltd.</li> </ul>
2. CONSTRUCTION MATERIALS GROUP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Triumph Steel Co. Ltd.</li> <li>• Siam Steel Service Center Public Company Limited</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Matsudata Steel Co. Ltd.</li> <li>• Saha Thai Steel Pipe Co. Ltd.</li> </ul>
3. FURNITURE GROUP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Steel International Public Company Limited</li> <li>• Siam Cutlery Co. Ltd.</li> <li>• Sri Chareon International Co. Ltd.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Okamura Steel Co. Ltd.</li> <li>• Siam Okamura International Co. Ltd.</li> <li>• Siam Advanced Logistics Co. Ltd.</li> </ul>
4. INDUSTRIAL EQUIPMENT GROUP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Cargo Containers Co. Ltd.</li> <li>• Siam Poreport Co. Ltd.</li> <li>• Siam Amtech (1994) Co. Ltd.</li> <li>• Siam Corp. &amp; Packaging Ltd.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Steel Containers Co. Ltd.</li> <li>• Siam Fuji Ware (1988) Co. Ltd.</li> <li>• Siam United Hi-Tech Co. Ltd.</li> <li>• Thimox Steel Limited</li> </ul>
5. SERVICE GROUP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Land &amp; Sea Service Co. Ltd.</li> <li>• Sri Chareon Land &amp; House Co. Ltd.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Eastern Industrial Park Ltd.</li> <li>• Siam Hirocech Ltd.</li> </ul>
6. TRADING COMPANY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Steel Group International Co. Ltd.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Steel Intertrade Co. Ltd.</li> </ul>

Put a Bookmark on our page to make sure you can find this great resource in the future!!

There have been  visitors to this site since September 13, 1996.



For further information about this advertising, please forward your request to:  
 947, Bangna-Trad Km13, Prakanong, Bangkok 10260,  
 THAILAND  
 Tel (662) 361-8035-59 Fax: (662) 361-8070  
 E-mail: [masiam@kscf5.th.com](mailto:masiam@kscf5.th.com)

Forward

- DHA**
- Member of DHA
- Company History
- Employment Opportunities
- Contact Us
- Site Map

**ORAL HEALTH ALLIANCE, LLC**

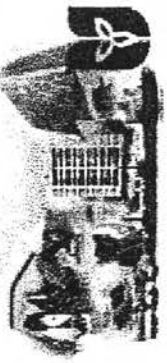


Member of the DHA Group of Companies

As part of the DHA Group's commitment to providing the highest quality dental care to our members, we have established a new dental insurance program. This program is designed to provide our members with the most comprehensive dental coverage available. The program includes a wide range of services, including preventive care, restorative services, and orthodontics. For more information, please contact your broker or call 1-800-368-5333.

Member of the DHA Group of Companies

- DHA**
- Member of DHA
- Company History
- Employment Opportunities
- Contact Us
- Site Map



Member of the DHA Group of Companies

As part of the DHA Group's commitment to providing the highest quality dental care to our members, we have established a new dental insurance program. This program is designed to provide our members with the most comprehensive dental coverage available. The program includes a wide range of services, including preventive care, restorative services, and orthodontics. For more information, please contact your broker or call 1-800-368-5333.

Member of the DHA Group of Companies

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.7 ของธุรกิจขนาดเดียวกัน (N = 11) รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 42.9 (N = 6) และธุรกิจขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.5 (N = 3)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.5 (N = 5) รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 57.1 (N = 8) และธุรกิจขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 31.3 (N = 5)

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ประกอบด้วยธุรกิจ 12 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกษตร กลุ่มอาหาร กลุ่มอุปกรณ์และชิ้นส่วนรถยนต์ กลุ่มเคมีภัณฑ์และเครื่องสำอาง กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสิ่งทอ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มของเล่นเด็ก กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน กลุ่มสินค้าประดับและตกแต่งบ้าน กลุ่มธุรกิจการพิมพ์ และกลุ่มสินค้าอื่นๆ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยธุรกิจ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเครื่องจักรกล กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มเครื่องหนัง และกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์

## 2.2 เหตุผลในการใช้หรือไม่ใช้อินเทอร์เน็ต

แบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ต และ เหตุผลที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต

2.2.1 เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่า เหตุผลประการสำคัญ ที่ธุรกิจส่งออกนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ก็เพราะ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (N = 10) รองลงมา คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร (N = 7) และเพื่อการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กรของตนพบมากเป็นอันดับ 3 (N = 5) ดังรายละเอียดต่อไปนี้



1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจต้องการได้ตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( E - mail ) กับลูกค้าต่างประเทศที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างทันท่วงที เช่น

“ เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าต่างประเทศ ”  
( ธุรกิจส่งออกอุปกรณ์และชิ้นส่วนรถยนต์ )

“ สะดวกในการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง e - mail เมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้า ”  
( ธุรกิจส่งออกข้าว )

“ ต้องการติดต่อกับลูกค้าได้เร็วขึ้น ทางบริษัทใช้เนื่องจากต้องการส่งภาพ artwork ไปยังลูกค้าได้เร็วขึ้น ”  
( ธุรกิจส่งออกของเด็กเล่น )

นอกจากเหตุผลดังกล่าว ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งพบรองลงมา ดังนี้คือ

2. เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร เช่น

“ เพื่อลดต้นทุนด้านการติดต่อสื่อสาร/การ co - ordination กับลูกค้าซึ่งใช้ e - mail อยู่แล้ว เพราะค่าใช้จ่ายต่ำกว่า fax ต่างประเทศ ”  
( ธุรกิจส่งออกเครื่องเขียน )

“ สามารถติดต่อกับลูกค้าของเราที่มี e-mail ผ่านทาง WWW ได้ไม่เหมือนโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศซึ่งราคาแพงมาก ในขณะที่อินเทอร์เน็ตต่อที่เดียว 3 บาทสามารถส่ง e-mail ได้เป็นร้อยฉบับ ”  
( ธุรกิจส่งออกเครื่องสำอาง )

" ประหยัดต้นทุน เพราะการส่ง e-mail เสียค่าใช้จ่าย  
น้อยกว่าการส่ง fax "

( ธุรกิจส่งออกสินค้าของเด็กเล่นทำด้วยพลาสติก )

3. เพราะต้องการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริษัทผ่านหน้าโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

" สามารถ present บริษัทได้โดยไม่ต้องไปหาลูกค้าเอง  
ด้วยการจัดทำ website ของบริษัท "

( ธุรกิจส่งออกข้าว )

4. เพราะความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เช่น

" เนื่องจากระบบ internet เป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วโลก  
อีกทั้งยังเป็นระบบ ที่ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่  
ดังนั้นบริษัทจึงนำระบบ WWW มาใช้ในการค้นหาข้อมูล "

( ธุรกิจส่งออกอาหาร )

" มีไว้เพื่อหาข่าวสาร เกี่ยวกับกฎหมาย กฎระเบียบของการ  
นำเข้าอาหารแช่แข็งในประเทศต่าง ๆ และหาข้อมูลทั่ว ๆ ไป  
ทางด้านเศรษฐกิจ "

( ธุรกิจส่งออกอาหารแช่แข็ง )

สำหรับเหตุผลอื่น ๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่พบในสัดส่วนเท่าเทียมกัน คือ

5. ใช้เพื่อทดแทนการสื่อสารผ่านดาวเทียมซึ่งเป็นระบบหลัก เช่น

" อินเทอร์เน็ตเป็นแค่ระบบเสริม จะถูกนำมาใช้ในกรณี  
ที่ระบบหลัก คือ การสื่อสารผ่านดาวเทียมมีปัญหา "

( ธุรกิจส่งออกชุดสายไฟ )



6. เพราะต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย เช่น ธุรกิจส่งออก กระเป๋าผ้า

7. เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสันทนาการ เช่น ธุรกิจส่งออกเครื่องสำอาง

2.2.2 เหตุผลที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลประการสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ก็เพราะ ความเข้าใจผิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้ (N = 8) รองลงมา คือ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (N = 7) และค่าใช้จ่ายสูงพบเป็นอันดับที่สาม (N = 6) นอกจากนี้ยังพบเหตุผลอื่น ๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลต่อไปนี้ คือ
  - เนื่องจากประเทศคู่ค้าหรือลูกค้ายังไม่ใช้
  - มีลูกค้าประจำชัดเจนอยู่แล้ว ประกอบกับเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าตามใบสั่งภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ (brandname) ของลูกค้า จึงไม่จำเป็นต้องโฆษณา เช่น

“ บริษัทมีหน้าที่ผลิตสินค้าตาม order ของลูกค้าไม่ค่อย  
จะเปลี่ยนลูกค้าใหม่ ”

( ธุรกิจส่งออกกระเป๋าเครื่องหนัง )

- มีสาขาของบริษัทหรือมีตัวแทนจำหน่ายอยู่ในประเทศคู่ค้าแล้ว

2. ธุรกิจของตนเป็นธุรกิจขนาดเล็ก การค้าขายกับต่างประเทศยังไม่มาก

“ เป็นธุรกิจขนาดเล็กค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านและ  
ติดต่อกันไม่บ่อยนัก ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องครัว )

## 3. ค่าใช้จ่ายสูง เช่น

“ คิดว่าถ้าใช้อินเทอร์เน็ตคงจะต้องลงทุนสูง และ เสียค่าใช้จ่ายที่จะตามมาอีกมาก ”

( ธุรกิจส่งออกพลาสติกเตอร์ยาและโลชั่นถนนอมผิว )

## 4. ไม่มีข้อมูลหรือความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต เช่น

“ ยังไม่คงพร้อมในเรื่องนี้ เพราะ ชาตคนที่มีความรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ต ”

( ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ )

“ ยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลและการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ”

( ธุรกิจส่งออกหนังเทียม )

## 5. เพิ่งเริ่มขยายตลาดไปยังต่างประเทศ จึงยังไม่มียุทธศาสตร์ด้านนี้จากผู้บริหาร

เช่น

“ ไม่มีนโยบายมาก่อนเพราะเดิมผลิตเพื่อขายในประเทศ เพิ่งจะมองตลาดต่างประเทศ 3 ปี ที่ผ่านมานี้เอง จากนั้นจึงเริ่ม reengineering และ จะใช้ในอนาคต ”

( ธุรกิจส่งออกไม้แผ่นและวัสดุทดแทนไม้ )

## 6. มองไม่เห็นประโยชน์ของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจ

## 2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

2.3.1 ใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร / ติดต่อการค้า ใช้ใน  
ประเด็นต่างๆตามลำดับดังนี้ คือ

1. การติดต่อซื้อ - ขายสินค้า หรือวัตถุประสงค์กับประเทศคู่ค้า เป็นประเด็นที่พบมากที่สุด เช่น

“ เสนอขายสินค้าพร้อมราคาให้กับลูกค้า เช่น อเมริกา ยุโรป และลูกค้าใหม่ ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องเขียน )

2. ใช้เพื่อการติดต่อภายในองค์กรซึ่งมีสาขาอยู่ในประเทศต่างๆ เช่น

“ ใช้ติดต่อกับญี่ปุ่นซึ่งเป็นบริษัทแม่ (center) หรือส่งจดหมายสำคัญ ถึงบริษัทสาขาที่กระจายอยู่ในทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก ”

( ธุรกิจส่งออกชุดสายไฟ )

3. ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ เช่น

“ ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจแล้วให้หน่วยราชการเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ต่อไป ”

( ธุรกิจส่งออกอุปกรณ์และชิ้นส่วนรถยนต์ )

2.3.2 ใช้เป็นแหล่งข้อมูล / ค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลในหลากหลายประเด็น ตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ เช่น

“ ค้นหาแหล่งวัตถุดิบราคาถูก ”  
( ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์เหล็ก )

2. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศคู่ค้า / ลูกค้า เช่น

“ ข้อมูลด้านพาณิชย์ สถิติการนำเข้าของประเทศคู่ค้า แต่มีปัญหาก็คือประเทศกำลังพัฒนาจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการป้อนข้อมูลสถิติในอินเทอร์เน็ต ไม่เหมือนกับยุโรปหรืออเมริกาที่มีข้อมูลมาก ”  
( ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเกี่ยวกับคาร์บอน )

“ ใช้นหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศที่เราจะไปเปิดตลาดใหม่ เช่น ดูว่ามีภูมิประเทศเป็นอย่างไร, การลงทุน, nature ของคน business groups เป็นอย่างไรบ้าง , มีกี่ชนชาติ , Income per Capita , Population แต่ละรัฐมีเท่าไร ”  
( ธุรกิจส่งออกเครื่องสำอาง )

3. ข้อมูลแนวโน้มการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น

“ ใช้นหาข่าวเกี่ยวกับ commodity goods คือ การประเมินสถานการณ์การค้าของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะตลาดข้าว ”  
( ธุรกิจส่งออกข้าว )

4. ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่ว ๆ ไปที่เกิดขึ้นทั่วโลก
5. ศึกษาระเบียบและข้อกำหนดทางการค้าของแต่ละประเทศ เช่น

“ มีไว้หาข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ กฎหมายการนำเข้า  
สินค้าของประเทศต่าง ๆ ”

( ธุรกิจส่งออกอาหารแช่เยือกแข็ง )

2.3.3 ใช้ในการโฆษณาสินค้า / บริการ โดยการจัดทำ Website ของบริษัท  
ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท ภาพตัวอย่างสินค้าพร้อมรายละเอียด  
เช่น

“ ในโฮมเพจของบริษัทมีรายละเอียดสินค้าถ้าใครเปิด  
เข้าไปดูก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว ”

( ธุรกิจส่งออกข้าว )

“ ในโฮมเพจของบริษัทจะบอกว่าเราทำอะไร มีสินค้า  
อะไรบ้าง ยอดขายต่อปีและอื่น ๆ ”

( ธุรกิจส่งออกเสื้อผ้า )

2.3.4 ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

“ เผยแพร่โปรแกรมซอฟต์แวร์ให้ลูกค้าสามารถ download  
ไปใช้ได้ฟรี ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องเขียน )

“ เผยแพร่ธุรกิจหลักของกลุ่ม Siam Steel Group ”

( ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์เหล็ก )

ตารางที่ 7 แสดงกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามประเภทธุรกิจและขนาดธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต			
	แหล่งข้อมูล	เผยแพร่ข้อมูล	ติดต่อสื่อสาร	โฆษณา
กลุ่มสินค้าเกษตร	L		L	L
กลุ่มอาหาร	L L		L L	L
กลุ่มอุปกรณ์และชิ้นส่วนรถยนต์	L S	L S	L S	
กลุ่มเคมีภัณฑ์และเครื่องสำอาง	L S	L	L S	L
กลุ่มวัสดุก่อสร้าง				
กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	L M	M	L M	L
กลุ่มเครื่องจักรกล				
กลุ่มสิ่งทอ	L	L	L	L
กลุ่มเฟอร์นิเจอร์	L L	L L	L L	L L
กลุ่มของเล่นเด็ก	S		L S	L
กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน	L		L	L
กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ				
กลุ่มเครื่องหนัง				
กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน	M	M	M S	S
กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์				
กลุ่มธุรกิจการพิมพ์	S		S	
กลุ่มสินค้าอื่น ๆ	S	L	L S	L

หมายเหตุ

L = LARGE

ธุรกิจขนาดใหญ่

M = MIDDLE

ธุรกิจขนาดกลาง

S = SMALL

ธุรกิจขนาดเล็ก

## 2.4 การใช้บริการประเภทต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนธุรกิจส่งออกจำแนกตามการใช้บริการประเภทต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

บริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต	จำนวน
E - MAIL	20
TALK / IRC	4
TELNET / HYTELNET	1
FILE TRANSFER PROTOCOL	6
USENET NEWS GROUP	5
DATABASE SEARCHING	
- GOPHER	1
- ARCHIE	1
- WAIS	1
WORLD WIDE WEB	19

ผลการวิจัยพบว่า บริการบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e - mail ซึ่งมีปริมาณการใช้ตั้งแต่ 10 ฉบับจนถึง 1,000 ฉบับต่อเดือน บริการที่พบว่าผู้ใช้มากเป็นอันดับที่ 2 คือ World Wide Web หรือ WWW โดยกลุ่มตัวอย่างจะเข้าใช้ระบบอย่างน้อยวันละ 1 ครั้งแต่ปริมาณซึ่งโมงการใช้ต่างกัน รองลงมา คือ การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล หรือ File Transfer Protocol (FTP) บริการข่าวสารบนเครือข่าย หรือ Usenet News Group การสนทนากลุ่ม / การสนทนาระหว่างบุคคล หรือ Talk / IRC และบริการค้นหาข้อมูลแบบต่างๆ พบว่ามีผู้ใช้ในปริมาณน้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 7 ใน 20 ใช้เฉพาะบริการ E - mail และ WWW เท่านั้น

## 2.5 ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 5 ประเด็นดังนี้

### 2.5.1 Program Web Browser ที่ใช้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์

ชื่อโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์	จำนวน
NETSCAPE	10
INTERNET EXPLORER (IE.)	5
ไม่ทราบ	5
รวม	20

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ของ NETSCAPE จำนวน 10 บริษัท รองลงมา คือ โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ของ INTERNET EXPLORER (IE.) จำนวน 5 บริษัท ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 5 บริษัทไม่ทราบว่าโปรแกรมที่ใช้อยู่เป็นของบริษัทใด

### 2.5.2 Search Engine ที่นิยมใช้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายชื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ชื่อ Search Engine	จำนวน
Yahoo	20
Excite	2



ชื่อ Search Engine	จำนวน
Infoseek	2
hotfiles	1
Web Crawler	1
Sanook	1

Search Engine ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ Yahoo รองลงมา คือ Excite และ Infoseek ส่วน search engine ตัวอื่นๆ เช่น hotfiles Web Crawler และ Sanook พบว่ามีผู้ใช้งาน

### 2.5.3 บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่เป็นสมาชิก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนธุรกิจส่งออกจำแนกตามรายชื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน
Loxinfo	5
Asia Access Internet Service	3
Internet Thailand	2
Asia Infonet	2
Far East Internet	1
Samart Cybernet	1
A - NET Internet	1

บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ บริการ Loxinfo ของบริษัท Loxley Information พบว่ามีผู้ใช้งาน 5 บริษัท รองลงมา คือ บริการชื่อ Asia Access Internet Service ของบริษัท inet (Thailand)

มีผู้เลือกใช้จำนวน 3 บริษัท ส่วนบริการชื่อ Internet Thailand ของศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้จำนวน 2 บริษัทเท่ากับบริการ Asia Infonet

#### 2.5.4 วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนธุรกิจส่งออกจำแนกตามวิธีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

วิธีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน
เชื่อมต่อเป็นครั้ง	16
เชื่อมต่อตลอด 24 ชั่วโมง	3
ใช้ทั้ง 2 วิธี	1
รวม	20

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีโทรศัพท์เข้าไปยังศูนย์บริการเพื่อเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตเป็นครั้ง ๆ ตามความต้องการใช้ นอกจากนี้ยังพบว่า มี 3 บริษัทที่ใช้วิธีเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตไว้ตลอด 24 ชั่วโมง และบริษัท THANULUX ใช้ทั้งสองวิธีข้างต้น

#### 2.5.5 การแบ่งระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนธุรกิจส่งออกที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามระยะเวลาการใช้

ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน
ระยะเริ่มต้น	5
ระยะทดลองใช้	5
ระยะยอมรับแล้ว	10
รวม	20

การจัดระยะการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ เริ่มต้น ทดลองใช้ และยอมรับแล้ว จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนครึ่งหนึ่งจัดตัวเองไว้ในระยะยอมรับแล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของตนอยู่ในระยะเริ่มต้นพบในปริมาณเท่ากับกลุ่มที่อยู่ในระยะทดลองใช้ คือ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

## 2.6 การประเมินประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

แบ่งได้เป็น 2 หัวข้อดังนี้ คือ การเปรียบเทียบประสิทธิผลที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้อินเทอร์เน็ต และการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการใช้อินเทอร์เน็ต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.6.1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้อินเทอร์เน็ต

แบ่งได้เป็น 5 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านการเผยแพร่ข้อมูล และ ด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 14 แสดงข้อเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้อินเทอร์เน็ต

กิจกรรมด้านต่าง ๆ	ก่อนใช้อินเทอร์เน็ต	หลังใช้อินเทอร์เน็ต
ด้านการติดต่อสื่อสาร	<p>ค่าใช้จ่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อัตราค่าโทรสาร ( FAX ) ต่อเดือน ราคาสูง</li> </ol> <p>ความคล่องตัวในการสื่อสาร</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>การติดต่อสื่อสารติดขัดไม่สะดวก</li> <li>ต้องเดินทางไปพบลูกค้าด้วยตนเอง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ใช้โทรสารน้อยลงทำให้ค่าใช้จ่ายด้านนี้ลดลง</li> <li>การติดต่อสื่อสารด้วย e - mail ช่วยให้สะดวกรวดเร็วขึ้นมาก</li> <li>ติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง e - mail ไม่ต้องเดินทางไปพบ</li> </ol>

กิจกรรมด้าน ต่างๆ	ก่อนใช้อินเทอร์เน็ต	หลังใช้อินเทอร์เน็ต
ด้านการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประชาสัมพันธ์โดยใช้โทรสาร และนิตยสารเสียค่าใช้จ่ายสูง</li> <li>2. สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก</li> <li>3. มีลูกค้าน้อย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้า โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยให้ ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก</li> <li>2. มีผู้พบเห็น Website ของบริษัท จำนวนมาก</li> <li>3. มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น</li> </ol>
ด้านการ สืบค้นข้อมูล	<p><u>ข้อมูลทางการตลาด</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ข้อมูลหายากต้องเดินทางไปถึง แหล่งข้อมูล</li> <li>2. ใช้เวลานานในการค้นหา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หาข้อมูลได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะ ข้อมูลของประเทศที่พัฒนาแล้ว</li> <li>2. ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล</li> <li>3. สามารถค้นหาแหล่งวัตถุดิบ ราคาถูก ตลอดจนรูปแบบสินค้า ต่าง ๆ ในตลาดโลก</li> </ol>
ด้านการ เผยแพร่ข้อมูล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การ copy software ให้ลูกค้า เสียค่าใช้จ่ายสูง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ถ้าลูกค้าต้องการ software ของ บริษัทก็สามารถ download ไป ใช้ได้เลย ไม่ต้องทำแจกจึงช่วย ลดค่าใช้จ่ายด้านนี้</li> </ol>
ด้านอื่น ๆ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ค่อยทันต่อเหตุการณ์ข่าวสาร ทั้งด้านเศรษฐกิจและข่าวสาร ประจำวันที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทันโลกทันเหตุการณ์มากขึ้น รู้สึกทันสมัยขึ้น</li> </ol>

2.6.2 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 2 หัวข้อ คือ ข้อดีของการใช้อินเทอร์เน็ต และ ข้อเสียของการใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อดีของการใช้อินเทอร์เน็ต ที่พบมากที่สุด คือ ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร รองลงมา คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากเสียในอัตราค่าโทรศัพท์ 3 บาท และง่ายต่อการหาข้อมูลธุรกิจและใช้งานซึ่งทำให้สามารถเข้าถึง ข้อมูลพร้อมทั้งนำมาประกอบการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังพบข้อดีอีกหลายประการ คือ

1. ช่วยให้ทันโลกทันเหตุการณ์
2. ทำให้มีลูกค้ามากขึ้น ถ้าลูกค้าพบชื่อบริษัทเราและสั่งซื้อสินค้าก็จะคุ้ม
3. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
4. สามารถส่งข้อมูลเป็นภาพสีได้จำนวนมากซึ่งโทรสารทำไม่ได้
5. เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริษัทได้ดีในราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น
6. ช่วยพัฒนาทักษะด้านการอ่านภาษาอังกฤษ

ชนิดอื่น

ข้อเสียของการใช้อินเทอร์เน็ต ที่พบมากที่สุด คือ ใช้งบสูงมากในการติดตั้ง เนื่องจากปัจจุบันทั้ง hardware และค่าบริการยังมีราคาสูงจึงทำให้ไม่สามารถใช้งานได้คุ้มค่างบที่ลงทุนไป รองลงมา คือ เรื่องความปลอดภัย เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตยังไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ ฉะนั้นการส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เป็นความลับจึงส่งผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้ นอกจากผู้ส่งและผู้รับต้องเปลี่ยนรหัสกันบ่อยๆ

นอกจากนี้ยังพบข้อเสียอื่น ๆ อีกหลายประการ คือ

1. มี Website ที่ไม่เหมาะสมจำนวนมากซึ่งเด็กไม่ควรรับรู้
2. ติดไวรัสได้ง่าย
3. ระบบเครือข่ายในต่างจังหวัดยังไม่มีประสิทธิภาพ
4. ใช้ได้ครั้งละคนเท่านั้น นอกจากต่อเป็นระบบ LAN ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 บริษัทที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีแต่ข้อดีเท่านั้น ไม่พบข้อเสีย ในขณะที่บางบริษัทกล่าวว่า ยังไม่พบข้อดีหรือข้อเสียที่ชัดเจนเนื่องจากเพิ่งเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

## 2.7 การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่ใช้ในธุรกิจส่งออก

แต่เดิมที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ธุรกิจส่งออกติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง โทรสาร โทรศัพท์ การพบลูกค้า ทางจดหมาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงมากแต่เมื่อติดตั้งอินเทอร์เน็ตและเปลี่ยนมาใช้ e-mail ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้มาก ส่วนธุรกิจส่งออกที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ยังคงต้องใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆเหล่านี้ ตามลำดับ คือ

2.7.1 โทรสาร เป็นสื่อที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด มีปริมาณการใช้โดยประมาณ ดังนี้

- โทรสารภายในประเทศอยู่ระหว่าง 20 - 1,000 ครั้งต่อเดือน
- โทรสารต่างประเทศอยู่ระหว่าง 10 - 1,000 ครั้งต่อเดือน

2.7.2 โทรศัพท์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่พบการใช้มากเป็นอันดับ 2 มีปริมาณการใช้โดยประมาณ ดังนี้

- โทรศัพท์ภายในประเทศอยู่ระหว่าง 30 - 3,000 ครั้งต่อเดือน
- โทรศัพท์ต่างประเทศอยู่ระหว่าง 10 - 500 ครั้งต่อเดือน

2.7.3 การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล / การพบลูกค้า มีปริมาณการติดต่อที่แตกต่างกันมาก คือ บางบริษัทมีการส่งพนักงานขายออกไปพบลูกค้าทุกวัน ในขณะที่บางบริษัทพบลูกค้าเพียงปีละครั้งเท่านั้น

2.7.4 จดหมาย ในที่นี้รวมถึงจดหมายธุรกิจ และ จดหมายในลักษณะของ direct mail ที่ส่งไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีปริมาณการใช้อยู่ระหว่าง 30 - 30,000 ฉบับต่อเดือน

2.7.5 สื่ออื่น ๆ ที่พบ คือ ดาวเทียม มีเพียงบริษัทไทยยาซากิเพียงบริษัทเดียวเท่านั้นที่ใช้สื่อนี้ และใช้ เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร

### ตอนที่ 3 ความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก

ผลการวิจัยในหัวข้อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้อินเตอร์เน็ตอยู่แล้ว และ ความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างซึ่งยังไม่ได้ใช้อินเตอร์เน็ต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 ความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตของธุรกิจส่งออกซึ่งใช้อินเตอร์เน็ตอยู่แล้ว

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนธุรกิจส่งออกที่ใช้อินเตอร์เน็ตจำแนกตามความต้องการใช้

ความต้องการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการขยายปริมาณการใช้	17	85.0
ไม่ต้องการขยายปริมาณการใช้	3	15.0
รวม	20	100.0

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้อินเตอร์เน็ตอยู่แล้วจำนวน 17 ใน 20 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 85 มีความต้องการขยายฐานการใช้อินเตอร์เน็ตภายในบริษัทให้กว้างขึ้น โดยมีเหตุผลประกอบตามลำดับ ดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น

“ เพื่อติดต่อธุรกิจ ได้ตอบข้อความ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ”

( ธุรกิจส่งออกต้นไม้และดอกไม้ประดิษฐ์  
, ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ และอื่นๆ )

2. เพื่อประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูล เช่น

“ เพื่อหาข้อมูลทางการตลาด ”

( ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ )

“ มีการหาข้อมูลคู่แข่งในตลาดโลกเพื่อดูว่าเค้าไปถึงไหนกันแล้ว ”  
( ธุรกิจส่งออกเครื่องเขียน )

3. เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

4. เพื่อเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

“ เพื่อให้ทุกแผนกทันยุค ทันสมัยกับโลกปัจจุบันและทันต่อ  
เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นโดยให้นำอินเทอร์เน็ต  
ไปใช้กับงานของตน ”

( ธุรกิจส่งออกอาหารแช่เยือกแข็ง )

ส่วนกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่มีความต้องการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพิ่มขึ้น พบจำนวน  
3 บริษัท โดยมีเหตุผลตามลำดับ ดังนี้

“ เพราะเป็นธุรกิจในครอบครัวขนาดเล็ก ๆ มีเครื่องเดียว  
ใช้กัน 2 คนก็พอแล้ว ไม่จำเป็นต้องเพิ่มปริมาณการใช้ ”  
( ธุรกิจส่งออกเครื่องสำอาง )

“ เพราะขาดบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญเรื่องอินเทอร์เน็ต  
และ คิดว่าอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้ให้ประโยชน์เท่าที่ควร ”  
( ธุรกิจส่งออกของเล่นเด็ก )

“ เพราะบริษัทมีแผนกที่ต้องติดต่อกับต่างประเทศเพียง  
แผนกเดียวจึงไม่จำเป็นต้องขยายการใช้ ”  
( ธุรกิจส่งออกของเล่นเด็กทำด้วยพลาสติก )



สำหรับฝ่ายหรือแผนกที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในขณะนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นฝ่ายหรือแผนกที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ อันได้แก่ ฝ่ายส่งออก ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายจัดซื้อ โดยมีแนวโน้มที่จะขยายการใช้ออกไปยังฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูง แนวนโยบาย และ ความพร้อมของบุคคลากรในฝ่ายนั้น ส่วนงบประมาณด้านอินเทอร์เน็ตที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 20,000 - 500,000 บาทต่อปี

### 3.2 ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจส่งออกที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนธุรกิจส่งออกที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามความต้องการใช้

ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการนำมาใช้	11	61.1
ไม่ต้องการนำมาใช้	7	38.9
รวม	18	100.0

ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 บริษัท ที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้มี 11 บริษัทที่ต้องการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในอนาคต โดยมีเหตุผลดังนี้

1. เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นเหตุผลที่พบมากที่สุด คิดเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ธุรกิจส่งออกโคมไฟ ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร , ธุรกิจส่งออกเสื้อผ้า และอื่น ๆ

2. เพื่อหาข้อมูลทางการค้าและขยายตลาด เช่น ธุรกิจส่งออกจักรเย็บผ้าและชิ้นส่วน , ธุรกิจส่งออกเครื่องประดับ

3. เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web site ของบริษัท เช่น ธุรกิจส่งออกไม้แผ่นและวัสดุทดแทนไม้ , ธุรกิจส่งออกเครื่องประดับ

“ เพื่อเปิดตลาดให้กว้างขึ้น เพราะตอนนี้เรามีวัตถุดิบมาก เป็นส่วนหนึ่งที่เราต้องหาลูกค้ามากขึ้น คิดว่าถ้าหาผ่านหน้าจอนิตเตอร์เน็ตจะมีโอกาสได้ลูกค้าสูง ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องประดับ )

4. เพื่อลดค่าใช้จ่าย เช่น ธุรกิจส่งออกดอกไม้ประดิษฐ์

ส่วนบริษัทที่ไม่ได้ใช้อินเตอร์เน็ตในปัจจุบัน และ จะไม่นำอินเตอร์เน็ตมาใช้อินอนาคต พบจำนวน 7 บริษัท โดยให้เหตุผลประกอบไว้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ต้นทุนสูง เกรงว่าจะไม่คุ้มกับการลงทุน เช่น ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ , ธุรกิจส่งออกพลาสติกเตอร์ยาและไลชั่นถนนอมผิว , ธุรกิจส่งออกของใช้เด็กอ่อน , ธุรกิจส่งออกเครื่องหนัง

2. เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ยังไม่มีความจำเป็น เช่น ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ , ธุรกิจส่งออกของใช้เด็กอ่อน , ธุรกิจส่งออกเครื่องหนัง

3. ระบบการสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก็ดีอยู่แล้ว เช่น

“ ปัจจุบันการติดต่อทางโทรศัพท์และโทรสารก็สะดวกดีอยู่แล้ว ประกอบกับยังไม่คิดขยายตลาด ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องครัว )

4. ประเทศคู่ค้า หรือ ลูกค้าไม่ใช้อินเตอร์เน็ต เช่น

“ ตอนนี้ประเทศคู่ค้ามีเปอร์เซ็นต์การใช้อินเตอร์เน็ตไม่เกิน10%ถ้าใช้ก็  
จะไม่คุ้มกับการลงทุน แต่ถ้าเมื่อไรที่คู่ค้าใช้ 30-40% เราก็จะใช้ ”  
( ธุรกิจส่งออกสินค้าใช้กับงานโลหะ )

5. ขาดความพร้อมและบุคลากรที่มีความรู้เรื่องอินเตอร์เน็ต เช่น ธุรกิจส่งออก  
เฟอร์นิเจอร์ไม้

สำหรับระยะเวลาที่คาดว่าจะเริ่มใช้ อยู่ประมาณ กลางปี "41 ไปจนถึงปี 42  
โดยจะเริ่มนำมาใช้ในฝ่ายการตลาด ฝ่ายต่างประเทศหรือฝ่ายส่งออก

#### ตอนที่ 4 ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยในหัวข้อปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต และ ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา

##### 4.1 ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุด คือ การ load ช้า ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเข้าใช้ระบบพร้อม ๆ กัน ทำให้ต้องแย่งสายกันและรอนาน รongลงมา คือ ปัญหาเรื่องค่าบริการแพง และ ระบบมีการล่ม (down) บ่อย

นอกเหนือจากปัญหาดังกล่าว พบว่ามีปัญหาอื่น ๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ตในสัดส่วนเท่าเทียมกัน ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับระบบของผู้ให้บริการ (ISP)
  - สายหลุดง่าย
  - ระบบของผู้ให้บริการ (ISP) ล่มบ่อย ๆ ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้
  - การต่อโทรศัพท์เข้าสู่ศูนย์ที่ให้บริการเพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตทำได้ยาก
  - เครือข่ายในต่างจังหวัดไม่มีประสิทธิภาพ
2. ปัญหาเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต
  - การค้นหาข้อมูลทำได้ยาก เนื่องจาก WWW เป็นระบบที่ใหญ่มาก
  - ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไม่ทันสมัย
  - จุดหมายขยะที่ไม่ต้องการถูกส่งเข้ามาในที่อยู่ของบริษัทมากเกินไป
3. ปัญหาเกี่ยวกับ Hardware และ Software
  - Browser บางตัวไม่สามารถใช้งานเป็นภาษาไทยได้
  - ข้อบกพร่องของ Modem ทำให้ติดต่อ E-mail ยาก

#### 4. ปัญหาเกี่ยวกับทักษะของผู้ใช้ (User)

- ผู้ใช้ขาดความชำนาญในการค้นหาข้อมูล

#### 4.2 ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา

ข้อเสนอแนะสามารถแบ่งตามประเด็นในข้อ 4.1 ได้ดังนี้ คือ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)
  - ควรลดอัตราค่าบริการเพื่อขยายฐานการใช้บริการ
  - ควรเพิ่มปริมาณคู่สายและเปิดช่องสัญญาณให้มาก
  - ควรปรับปรุงเครือข่ายในต่างจังหวัดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
  - ควรนำเอาระบบ Proxy Server มาใช้
2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ใช้ บริการ (User)
  - จัดให้มีการอบรม ผู้ใช้เกี่ยวกับวิชาการและประโยชน์ของการใช้งาน
  - ในบริษัทต้องมีผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตโดยตรงเพื่อให้ข้อมูล
  - ผู้ใช้ควรพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ

## ตอนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อินเตอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อการใช้อินเตอร์เน็ตในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 5.1 ความคิดเห็นเรื่องอินเทอร์เน็ตกับการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของบริษัท
- 5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของคู่แข่งที่ใช้อินเตอร์เน็ต
- 5.3 ความคิดเห็นต่อการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออก
- 5.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อินเตอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ ( Electronic Commerce )
- 5.5 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
- 5.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน่วยงานที่เหมาะสมในการให้ความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต

### 5.1 ความคิดเห็นเรื่องอินเทอร์เน็ตกับการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของบริษัท

ในประเด็นเรื่องอินเทอร์เน็ตกับการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของบริษัท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วย ดังนี้

5.1.1 การใช้อินเตอร์เน็ตช่วยเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาดของบริษัท  
ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ

“ อินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มโอกาสได้มากเพราะในการแข่งขันด้านการตลาดต้องการความรวดเร็วซึ่งอินเทอร์เน็ตช่วยจุดนี้ได้ ”  
( ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร )

“ อินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้มาก ทำให้รู้ข่าวสารความเป็นไปของตลาดว่าตอนนี้เศรษฐกิจเป็นอย่างไร ซึ่งช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ในการค้นหาข้อมูลได้มาก สะดวกดี ทำให้สามารถนำเวลา ตรงนั้นไปพัฒนา หรือ หากลยุทธ

ทางการตลาด เพื่อการแข่งขันได้ดีขึ้น "

( ธุรกิจส่งออกอาหารแช่เยือกแข็ง )

" อินเทอร์เน็ตช่วยได้มากเพราะเป็นวิธีการที่ทันสมัย สามารถสื่อสารได้กว้างไกลทั่วทุกมุมโลกและเข้าถึงลูกค้าได้ทุกแห่งที่มีระบบนี้ซึ่งนับวันจะมีผู้ใช้มากขึ้น "

( ธุรกิจส่งออกต้นไม้และดอกไม้ประดิษฐ์ )

" ในเรื่องการแข่งขันทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการจะประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสินค้าของเราให้ลูกค้าต่างประเทศได้รู้จัก การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเหมาะสมเพราะเข้าถึงได้มากกว่า และเมื่อคิด cost แล้วก็ถูกกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ "

( ธุรกิจส่งออกวัสดุทดแทนไม้ )

" มีส่วนอย่างมาก เพราะจะทำให้องค์กรสามารถก้าวทัน ในด้านข้อมูลต่าง ๆ รู้จักปรับตัวปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ตลอดจนมีโอกาสรับรู้ข้อมูลของแต่ละประเทศด้วย ว่ามีกฎระเบียบในการนำเข้าและส่งออกอย่างไรและประการสำคัญ คือ สามารถหาลูกค้าได้โดยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง "

( ธุรกิจส่งออกจักรเย็บผ้า และ ชิ้นส่วน )

" เพิ่มโอกาสการค้าแน่นอน โดยเฉพาะถ้าเปิดเว็บไซต์ของตนเอง เพราะลูกค้าสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น มีรูปภาพด้วย สามารถมองเห็นได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาในการส่ง catalogue เหมือนสมัยก่อน "

( ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกและของใช้เด็กอ่อน )

บริษัท 5.1.2 การใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาดของ  
 บริษัท ทั้งนี้เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้

#### ขาดความรู้

" การใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้มีส่วนทำให้ยอดขายของเราสูงขึ้น  
 หรือ ลดลงเลย ทั้งนี้เพราะขาดผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น "  
 ( ธุรกิจส่งออกของเด็กเล่น )

" ตอนนี้อย่างไม่มีผลเท่าไร เนื่องจากใช้ยา และลูกค้าของเรา  
 เช่น อินเดีย ปากีสถาน เขายังไม่รู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ต "  
 ( ธุรกิจส่งออกแผ่นพลาสติกใส )

#### ลูกค้าเก่า

" ณ ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้ช่วยเพิ่มโอกาสการแข่งขันให้  
 แก่บริษัทเรา เช่น ในเรื่องการ promotion ช่วยเพียงนิด  
 เดียวเท่านั้น อย่างในนามบัตรแจกลูกค้า ผมได้ระบุ e-mail  
 address ลงไปด้วย แต่มีน้อยรายที่จะติดต่อกลับมาทาง  
 e-mail ซึ่งแสดงว่า target group ของผมยังเป็น old  
 generation อยู่ซึ่งก็คงไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่เห็นประโยชน์  
 หรือ อาจใช้ไม่เป็น ส่วนสินค้าของผม ใช้ระบบขายส่ง  
 ปริมาณมากเป็นตู้คอนเทนเนอร์ และ ขายให้กับลูกค้าเก่า  
 อินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้ช่วยอะไร "  
 ( ธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางและลิปสติก )



“ อินเทอร์เน็ตไม่ได้ช่วยเพราะเราไม่ได้แข่งกับใคร ส่วนใหญ่ลูกค้าของเราเป็นลูกค้าเดิม ๆ ที่ติดต่อกันมานานแล้วและยังไม่คิดหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในตอนี้ เพราะ เศรษฐกิจไม่ดี ไม่กล้าเสี่ยง ”

( ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ )

ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น ๆ

“ ไม่มีผลเพราะขึ้นอยู่กับเซลล์ว่า work มาก / น้อยแค่ไหน มี order มากแค่ไหน อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงการสื่อสารสมัยใหม่ที่ทำให้ต้นทุนถูกลงเท่านั้นไม่เกี่ยวกับยอดขาย ”

( ธุรกิจส่งออกเสื้อผ้า )

“ อินเทอร์เน็ตยังไม่มีผลต่อธุรกิจที่ทำอยู่เพราะขึ้นอยู่กับการได้ order จากลูกค้า นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับขนาดธุรกิจ ซึ่งถ้าเป็นบริษัทใหญ่ใช้แล้วจะคุ้มทุน เพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้ามาก ในขณะที่บริษัทเล็กใช้แล้วไม่คุ้มทุน ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องหนัง )

## 5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของคู่แข่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่คู่แข่งใช้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคู่แข่งจะมีความได้เปรียบทางการค้าหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้

### 5.2.1 คู่แข่งมีความได้เปรียบทางการค้าถ้าใช้อินเทอร์เน็ต เช่น

“ คิดว่าได้เปรียบ แต่ไม่ค่อยมีส่วนผลักดันให้เราใช้อินเทอร์เน็ตเท่าไรนัก เพราะเราไม่ได้แย่งลูกค้ากัน ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีอยู่จะเป็นลูกค้าเก่า ๆ ไม่ค่อยได้ขยายตลาดเท่าไรนัก ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องครัว )

“ อาจจะได้เปรียบนิดหน่อยตรงที่เค้าสามารถหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่มีส่วนผลักดันให้เราใช้อินเทอร์เน็ต ”

( ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ )

“ ถ้าคู่แข่งใช้เค้าก็คงมีช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้น อย่างเช่นลูกค้ามี e-mail และต้องการสั่งของ มีตัวเลือก 2 บริษัทคือ A ใช้ B ไม่ใช้ เค้าก็เลือกที่จะซื้อกับบริษัท A มากกว่า ในกรณีนี้ A ก็ได้เปรียบ แต่ถ้าใช้ทั้งคู่ความได้เปรียบนี้ก็หมดไป ”

( ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร )

“ แน่นนอน เพราะถ้าคู่แข่งมีแล้วเราไม่มี เค้าได้เปรียบแน่นอนในเรื่องการเพิ่มโอกาสได้ลูกค้า ซึ่งมองหาสินค้า / บริการทางอินเทอร์เน็ตเค้าก็จะได้กลุ่มนั้นไปแต่คู่แข่งไม่ใช่ประเด็นหลักที่จะทำให้เราใช้อินเทอร์เน็ต มันเกิดมาจากนโยบายของเราเองมากกว่า โดยเริ่มที่ผู้บริหารระดับสูงระบุว่าต่อไปจะขยายตลาด และในด้านการประชาสัมพันธ์ตรงนี้อินเทอร์เน็ตน่าจะ

เป็นทางออกที่ดีที่สุด ”

( ธุรกิจส่งออกไม้แผ่นและวัสดุทดแทนไม้ )

“ คู่แข่งได้เปรียบกว่าในเรื่องของความเร็ว ไม่ทำให้เสียเวลา มีโอกาสเจอลูกค้าได้มากกว่า แต่ไม่มีส่วนผลักดันให้บริษัทใช้ เพราะบริษัทมีขนาดเล็กไม่จำเป็นจะต้องใช้อินเตอร์เน็ต ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องหนัง )

5.2.2 คู่แข่งไม่มีความได้เปรียบทางการค้าแม้จะใช้อินเตอร์เน็ต เช่น

“ ไม่ได้เปรียบมากนัก เพราะลูกค้าที่มีอยู่นั้นเป็น distributor เค้าจะดูแลด้าน consumer ให้เราเองจึงไม่จำเป็นจะต้องนำ อินเทอร์เน็ตมาใช้ เราก็สามารถหาลูกค้าได้ และ คู่แข่งก็ไม่มี สิทธิมาแย่งลูกค้าของเราไป จึงไม่มีส่วนผลักดันให้เราใช้ ”

( ธุรกิจส่งออกพลาสติกเธอร์ยาและโลชั่นถนนอมผิว )

“ คงไม่ได้เปรียบเพราะลูกค้าของเราเป็นลูกค้าเก่าและไม่มีส่วนผลักดันให้เราใช้อินเตอร์เน็ตอยู่แล้ว เพราะไม่มีผลกระทบต่อบริษัท ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องประดับ )

### 5.3 ความคิดเห็นต่อการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออก

ในประเด็นการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออก กลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่คิดว่าเหมาะสมและไม่เหมาะสม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

5.3.1 การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออกมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ตามลำดับ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร พบมากที่สุด ( N = 9 ) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ ( N = 5 ) และด้านการลดขั้นตอนคนกลาง ( N = 2 )

1. ด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น

“ เหมาะสมมากเพราะธุรกิจส่งออกต้องติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ อยู่แล้ว การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้จึงช่วยให้ดู world wide ”

( ธุรกิจส่งออกข้าวและธุรกิจส่งออกของเล่นพลาสติก )

“ เหมาะสมดี เพราะทำให้การส่งออกดีขึ้น การติดต่อสื่อสาร สะดวกรวดเร็วกว่าเดิมที่ใช้ Fax ”

( ธุรกิจส่งออกอาหารแช่เยือกแข็ง, เครื่องเขียนและกระเป๋าผ้า )

2. ด้านภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ เช่น

“ ถ้าต่างประเทศเห็นว่าเรามี homepage จะทำให้ดู น่าเชื่อถือมากขึ้นการค้าก็จะมีอุปสรรค ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องประดับเพชร )

“ เหมาะสม เพราะสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ให้แก่ธุรกิจ และ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางทั่วโลก ”

( ธุรกิจส่งออกชุดสายไฟ , ผลิตภัณฑ์ประเภทไม้ , เครื่องหนังและเครื่องเขียน )

3. เพื่อลดขั้นตอนคนกลาง เช่น

“ เหมาะสม เพราะ ทำให้ต้นทุนลดลงผู้ซื้อกับผู้ขายสามารถ ติดต่อกันได้โดยตรง และ ทันท่วงที ปัญหาที่เกิดจากการ ติดต่อผ่านคนกลางจะหมดไป ”

( ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ )

“ พบลูกค้าโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านสื่อกลาง หน่วยงาน  
หรือ องค์กรต่างๆ ”  
( ธุรกิจส่งออกดอกไม้ประดิษฐ์ )

#### 4. เพื่ออนาคต เช่น

“ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ เพื่อรองรับ Electronic  
Commerce ในอนาคต ”  
( ธุรกิจส่งออกอุปกรณ์และชิ้นส่วนรถยนต์ )

#### 5.3.2 การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออกไม่เหมาะสม ( N = 4 ) ดังนี้

“ ไม่ค่อยจำเป็นเท่าไรนัก สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก น่าจะ  
เหมาะกับธุรกิจใหญ่ที่มีคู่แข่งเยอะๆ ”  
( ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ )

“ ไม่เหมาะสมเพราะผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นระดับผู้บริหาร แต่บุคคล  
เหล่านี้มีเวลาค่อนข้างน้อย จึงไม่มีเวลาที่จะมาค้นหาข้อมูลทาง  
อินเทอร์เน็ต ฉะนั้นจึงไม่ค่อยมีผลต่อธุรกิจสักเท่าไรนัก ”  
( ธุรกิจส่งออกโคมไฟ )

#### 5.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อินเตอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ ( Electronic Commerce )

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์แบ่งได้เป็นหลายด้าน ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองในประเด็นเรื่องความพร้อมของประเทศไทยมากที่สุด ( N = 8 ) รองลงมา คือ เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการชำระเงินผ่านระบบ ( N = 4 ) และ เรื่องกฎหมาย ( N = 2 ) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 5.4.1 ด้านความพร้อม เช่น

“ คาดว่าช่วงนี้การขยายตัวจะชะลอลงในระดับหนึ่ง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศ แต่ถ้าเศรษฐกิจโดยภาพรวมดีขึ้น เมื่อไรก็จะสามารถพัฒนาไปสู่ Electronic Commerce ได้ ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องเขียน , ธุรกิจส่งออกเครื่องหนัง และ ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์เหล็ก )

“ คิดว่าธุรกิจของไทยยังไม่พร้อมที่จะพัฒนาไปสู่การค้าบนหน้าจอ เพราะมีวิธีการขยายตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และพบลูกค้าได้มากกว่า เช่น งานแสดงสินค้า ”

( ธุรกิจส่งออกสีที่ใช้ในงานโลหะ )

“ ในปี 2000 คิดว่าไทยยังไม่พร้อมตรงนั้น เพราะเหลือเวลาอีกแค่ปีกว่าๆ แต่เชื่อว่าไทยมีพัฒนาการที่ค่อนข้างเร็ว อย่างที่สังเกตเห็นตอนนี้ก็มีการทำwebsite โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แต่คงไม่ทันปี 2000 เพราะเราตามหลังอเมริกาอยู่ อาจเป็นไปได้ประมาณปี 2003 - 2005 ”

( ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร )

“ คิดว่าต้องใช้ระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป การใช้อินเทอร์เน็ตจึงจะมีผล  
ในธุรกิจเกือบทุกประเภท เหมือนที่ในอดีตมี telex และ fax ”  
( ธุรกิจส่งออกเสื้อผ้า )

“ ในปัจจุบันโดยภาพรวมของประเทศแล้วยังไม่พร้อมด้วย Electronic  
Commerce คงต้องรอประมาณปี 2005 จนคนในยุคนี้มีความรู้  
ความเข้าใจและมี background ที่ดีทางด้านคอมพิวเตอร์ trend  
ของคนรุ่นนั้นจะก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีจึงจะมีประโยชน์ ”  
( ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของใช้เด็กอ่อน และ ธุรกิจส่งออกเครื่องสำอาง )

#### 5.4.2 ด้านความปลอดภัย เช่น

“ ในอนาคตน่าจะมีการใช้มากขึ้น แต่ต้องพัฒนาด้านระบบ  
บัญชีธนาคารและความปลอดภัย ”  
( ธุรกิจส่งออกหนังเทียม )

“ เรื่อง EC หลักสำคัญน่าจะอยู่ที่ credit ของธนาคาร การสั่งซื้อ  
สินค้าและการตัดเงินผ่านบัญชี ซึ่งระบบตรงนี้ของเมืองไทยยัง  
ไม่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือพอ ระบบคอมพิวเตอร์พื้นฐาน  
ในการตัดบัญชีธนาคารปกติก็ยังมีปัญหาอยู่เลย ”  
( ธุรกิจส่งออกไม้แผ่นและวัสดุทดแทนไม้ )

“ ต้องมีการพัฒนาด้านความปลอดภัยเพื่อให้สามารถรับ-ส่ง  
เอกสารที่เป็นความลับได้ เพราะ ในปัจจุบันยังไม่มีระบบ  
รักษาความปลอดภัยที่ดี ต้องใช้วิธีเปลี่ยนรหัสบ่อย ๆ ”  
( ธุรกิจส่งออกข้าว )

“ ปัญหาของเราคือการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ตรงนี้มีความปลอดภัยพอหรือยัง กับการแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตลงไป จะแน่ใจได้อย่างไรว่าจะไม่ถูกนำไปใช้อย่างอื่น เราคงจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาระบบป้องกัน และเรื่องความสะดวกให้มากกว่านี้ เพราะการใช้บัตรเครดิตยังไม่ง่ายเหมือนในอเมริกาเพราะฉะนั้นถ้าจะนำระบบ Electronic Commerce มาใช้ในประเทศไทย ก็ต้องมีการพัฒนา security ที่จะป้องกันไม่ให้คนอื่นนำบัตรเราไปใช้ได้ ”

( ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร )

#### 5.4.3 ด้านกฎหมาย เช่น

“ ควรมีกฎหมายควบคุมและคุ้มครองการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่เกิดความเสียหาย อันเนื่องมาจากหน้าจอดีพลาต ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบและตรงนี้สามารถใช้เป็นหลักฐานในการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้หรือไม่ จึงควรมีกฎหมายที่ชัดเจนออกมา ”

( ธุรกิจส่งออกอาหารแช่แข็ง และ ธุรกิจส่งออกของเด็กเล่น )

### 5.5 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอันเกี่ยวเนื่องกับอินเทอร์เน็ตในหลายประเด็น ดังนี้ คือ ด้านความรู้พบมากที่สุด ( N = 11 ) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ ( N = 6 ) และด้านค่าบริการ ( N = 4 ) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.5.1 ด้านความรู้ เช่น



“ อยากให้สถาบันการศึกษา สถานีโทรทัศน์ และวิทยุทำการ  
เผยแพร่วิดีโอเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตแก่คนทั่วไปให้มากขึ้น ”  
( ธุรกิจส่งออกเครื่องพิมพ์และหมึกพิมพ์ )

“ อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้มีความรู้กว้างขวางขึ้น  
และตอนนี้ เด็กนักเรียนก็มีหลักสูตรที่เรียนเกี่ยวกับ อิน -  
เทอร์เน็ตทำให้พัฒนาไปได้อีกระดับหนึ่ง ”  
( ธุรกิจส่งออกของเล่นพลาสติก )

“ จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และ เริ่มกระจายออกไปทั่วประเทศ  
ทั้งนี้ต้องให้ความรู้ การใช้งานที่ถูกต้อง อาจมีการเปิดสอน  
อินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยให้บุคคลทั่วไปสามารถเรียนรู้ได้ ”  
( ธุรกิจส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ )

“ อินเทอร์เน็ตจะไม่มีประโยชน์เลย หากขาดบุคลากรที่ใช้เป็น  
ฉะนั้นทางองค์กรที่เกี่ยวข้อง น่าจะมีการให้ข้อมูล / ความรู้  
ทางด้านนี้ให้แก่บริษัทต่าง ๆ มากขึ้น ”  
( ธุรกิจส่งออกเครื่องครัว )

“ ผมเชื่อว่าในอนาคตอินเทอร์เน็ตจะโตขึ้น และจะเป็นเหมือนเบอร์  
โทรศัพท์ที่ทุกคนต้องมี ซึ่งคงจะต้องรองรับในจุดนั้นโดยเริ่มสอน  
นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ (ถ้า  
ยังติดขัดเรื่องงบประมาณตอนนี้ ก็อาจเป็นการ plan ไว้ก่อนหรือ  
บรรจุเข้าในหลักสูตร) ส่วนในระดับอุดมศึกษาให้สอนในสาขาวิชา  
ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแง่มุมของวิชาชีพว่าจะนำอินเทอร์เน็ต  
มาใช้อย่างไรให้เหมาะกับวิชาชีพของตน ”  
( ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร )

จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในประเด็นเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแก่นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ทำให้เกิดข้อสังเกตที่ว่าหน่วยงานใดน่าจะเข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าว เมื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า หน่วยงานที่ควรที่จะเข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ก็คือ บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ( N = 7 ) รองลงมาคือ หน่วยงานของรัฐ ( N = 5 ) เช่น กระทรวงพาณิชย์ และ กรมส่งเสริมการส่งออก อันดับที่สาม คือ นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต และ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ( N = 4 ) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) เช่น

“ ผมมองว่าวิธีประชาสัมพันธ์ของ Provider คือประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่รู้ว่าอินเทอร์เน็ตคืออะไร และชักจูงให้คนเหล่านั้นใช้บริการของเขา ซึ่งน่าที่จะประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่าอินเทอร์เน็ตให้ประโยชน์อะไรบ้าง เพราะบางคนไม่รู้ก็คิดว่าจะใช้ไปทำไม แต่การทำ หรือ ลงทุนสูงและเมื่อได้ความรู้แล้วก็อาจจะไม่ได้มากเป็นลูกค้าของเขาก็ได้ ”

( ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร )

“ บริษัทผู้ให้บริการควรเป็นผู้ให้ความรู้ด้านนี้เพราะมีความชำนาญดีอยู่แล้ว ”

( ธุรกิจส่งออกไม้แผ่น และ วัสดุทดแทนไม้ , ธุรกิจส่งออกของใช้เด็กอ่อน , ธุรกิจส่งออกเสื้อผ้า, ธุรกิจส่งออกเครื่องหนังและธุรกิจส่งออกเครื่องประดับ )

2. หน่วยงานของรัฐ เช่น

“ หน่วยงานที่สมควรให้ข้อมูลเรื่องอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ

กระทรวงพาณิชย์เพราะเป็นหน่วยงานที่มีข้อมูลทั้งในและ  
ต่างประเทศ "

( ธุรกิจส่งออกที่ใช้ในงานโลหะ )

" กรมส่งเสริมการส่งออก และวารสารผู้ส่งออก เพราะเป็นองค์กร  
ใหญ่ ถ้าเข้ามาให้ความรู้ น่าจะทำให้ บริษัทต่าง ๆ หันมาใช้  
อินเทอร์เน็ตมากขึ้น "

( ธุรกิจส่งออกเครื่องประดับ )

" กรมส่งเสริมการส่งออก เพราะ น่าจะมีข้อมูลของผู้ส่งออก  
ทั้งหมดและเป็นองค์กรใหญ่มีความน่าเชื่อถือมาก "

( ธุรกิจส่งออกพลาสติกเตอร์ยาและโลชั่นถนนอมผิว , ธุรกิจส่งออกโคไฟ )

3. นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต เช่น

" นักวิชาการด้านอินเทอร์เน็ต เพราะนักวิชาการน่าจะมีความรู้  
มากกว่าหน่วยงานอื่น ๆ "

( ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ )

4. หลายๆฝ่ายร่วมมือกัน เช่น

" กรมส่งเสริมการส่งออก บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและ  
นักวิชาการด้านอินเทอร์เน็ต เพราะองค์กรเหล่านี้ล้วนแล้ว  
แต่มีความรู้ด้านอินเทอร์เน็ต จึงน่าจะสามารทำให้ข้อมูลได้ดี "

( ธุรกิจส่งออกเครื่องครัว )

### 5.5.2 ด้านภาพลักษณ์ เช่น

“ ในอนาคตถ้าผู้ใช้มีความรู้ความชำนาญมากขึ้น ก็จะทำให้ภาพพจน์ของประเทศดีขึ้น ทันสมัยขึ้น ”

( ธุรกิจส่งออกกระเป๋าผ้า , ธุรกิจส่งออกคอมพิวเตอร์ )

“ การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ทำให้ภาพรวมของประเทศดูเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วมากขึ้น ระบบการสื่อสารของประเทศเป็นที่น่าเชื่อถือ ชาวต่างชาติกล้าเข้ามาลงทุนในประเทศเรามากขึ้นเพราะเห็นว่าประเทศที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น NICS ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องเขียน, ธุรกิจส่งออกเครื่องประดับ และธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ )

“ ทำให้ภาพพจน์ของประเทศดีขึ้นมาอีกจุดหนึ่ง มีนักลงทุนเข้ามาลงทุนมากขึ้น เพราะ ไม่ต้องเสียเวลากับการเดินทางเนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ตแทนได้เป็นการสื่อสารที่สะดวก ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องประดับ )

### 5.5.3 ด้านค่าบริการ เช่น

“ อนาคตของอินเทอร์เน็ตจะดีมาก หากรัฐบาลและองค์กรที่เกี่ยวข้องพยายามหาทางลดอัตราค่าบริการให้ถูกลงเพื่อจูงใจให้มีผู้เข้ามาขึ้นทั้งที่เป็นบริษัทธุรกิจและประชาชนทั่วไป ”

( ธุรกิจส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์, ธุรกิจส่งออกเสื้อผ้า และ ธุรกิจส่งออกอุปกรณ์และชิ้นส่วนรถยนต์ )

“ การพัฒนาในอนาคตจะเป็นไปได้เร็วมาก ถ้ามีการปรับปรุงด้านราคาค่าใช้จ่าย เพราะปัจจุบันราคาสูงทำให้คนไม่ค่อย

สนใจการใช้อินเทอร์เน็ตเท่าที่ควร แต่ถ้าปรับปรุงแล้วคนจะ  
 ให้ความสนใจมากขึ้น การค้าทางอินเทอร์เน็ตก็จะพัฒนาได้  
 มากขึ้นเพราะมีความสะดวกและรวดเร็วเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ”  
 ( ธุรกิจส่งออกอาหารแช่เยือกแข็ง )

#### 5.5.4 ด้านวัฒนธรรม เช่น

“ แหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีทั้งสิ่งดีและไม่ดี มีความน่าเป็น  
 หวังว่าคนไทยจะนิยมรับแต่สิ่งไม่ดี/วัฒนธรรมที่ไม่ควรเอาเป็น  
 เยี่ยงอย่างจากส่วนอื่นๆของโลก มากกว่าจะรับในสิ่งที่ดีๆของ  
 เขาจุดนี้จึงควรมีการมองให้ลึกลงไปว่าในอนาคตอันใกล้นี้เรา  
 จะป้องกันและแก้ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างไร ”  
 ( ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ )

“ อินเทอร์เน็ตจะเป็นผลลบในด้านสังคมและวัฒนธรรม ถ้าผู้ใช้  
 ไม่สามารถแยกแยะได้ว่า สิ่งใดควรหรือไม่ควรที่จะรับ ซึ่งใน  
 อนาคตอาจเป็นสาเหตุยั่วยุให้เกิดปัญหาสังคมตามมา ”  
 ( ธุรกิจส่งออกจักรเย็บผ้าและชิ้นส่วน )

#### 5.5.5 ด้านรัฐบาล เช่น

“ ถ้าจะให้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายมากขึ้น รัฐบาลก็ต้องสนับสนุน  
 เพราะเท่าที่เห็นธุรกิจนิยมไปเปิด website กับบริษัทต่างประเทศ  
 เนื่องจากภาษีและค่าใช้จ่ายถูกกว่าปัญหาที่รัฐน่าจะเข้ามาแก้ไข  
 เพราะมันทำให้เงินรั่วไหลออกไปต่างประเทศ ”  
 ( ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร )

## ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง

- 6.1 สมาคมผู้ส่งออก
- 6.2 นักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต
- 6.3 บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
- 6.4 กรมส่งเสริมการส่งออก

### 6.1 ความคิดเห็นของสมาคมผู้ส่งออก 4 สมาคม

- สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย
- สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป
- สมาคมผู้ส่งข้าวออกต่างประเทศ
- สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

### สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป กำลังเตรียมตัวใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวคือกำลังเตรียมติดตั้งเครื่อง Computer และ Server เตรียมอบรมบุคลากร กำลังเตรียมความพร้อม ซึ่งคาดว่าจะเรียบร้อยภายในไม่เกิน 1 ปีนี้ ส่วนสาเหตุที่ยังไม่ได้มีการใช้ก่อนหน้านี้ เพราะติดขัดเรื่องงบประมาณและความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตยังไม่มีความชัดเจน เป็นเพียงติดตามกระแสความนิยมที่เพิ่งตื่นตัวและเริ่มศึกษาคู

สมาคมที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตแล้วมี 2 สมาคม คือ สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลมาเผยแพร่ลงในจุลสารของสมาคม และจดหมายเวียนของสมาคม ซึ่งเป็นข้อมูลทางอุตสาหกรรมอาหารที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อสมาชิก สถานภาพการใช้อยู่ในระดับที่ยอมรับแล้ว ส่วนสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปัจจุบันอยู่ในช่วงการเชื่อมโยงข้อมูล เนื่องจากได้รับการแต่งตั้งให้เป็นโครงการฐานข้อมูลตัวอย่างให้กับโครงการอื่น ๆ เพื่อให้สมาคมทำหน้าที่ active ขึ้นกว่าเดิม

ส่วนสมาคมผู้ส่งข้าวออกต่างประเทศ ไม่เห็นความจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นต่อการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออก

สมาคมส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ย่อมมีประโยชน์และเป็นเรื่องที่ดี ทั้งแก่สมาคมเองรวมทั้งธุรกิจที่เป็นสมาชิกของสมาคม ดังนี้ คือ

“ ประโยชน์ในการใช้แสดงสินค้า ถ้าสมาชิกมี website ของตัวเอง ก็จะได้เอาไว้ show ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้ติดต่อเข้ามา ”  
( สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย )

“ ประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในวงการให้แก่สมาชิก ”  
( สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย )

“ ประโยชน์ที่เป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เป็น two way communication ”  
( สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป )

“ ประหยัดค่าใช้จ่าย จากที่เคยทำ Catalog แล้ว mail ไปแบบเก่า ทำให้มีค่าใช้จ่ายนับเป็นแสน ๆ หรือ ถึง ล้าน ๆ บาท ก็สามารถประหยัดโดย edit เข้าไป ผ่านทาง Homepage ได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประหยัดกว่าเดิมมาก ”  
( สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป )

“ การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถ update ข้อมูลได้สะดวก ทำให้ข้อมูลทันสมัยได้ง่ายกว่าการส่งข้อมูลแบบเก่า ”  
( สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป )

นอกจากนี้ยังมีบางสมาคมที่มีความเห็นว่า

" การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออกเป็นเรื่องที่ดี แต่มีปัญหาอยู่บ้างคือ การแสดง(show)ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้คนที่พบสามารถ copy ได้โดยเฉพาะเรื่องของอัญมณีที่อาจมีการ copy design ต่าง ๆ ได้ง่าย หากยังไม่ได้จดลิขสิทธิ์ไว้ "

( สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ )

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่การค้าขายบนจออินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

สมาคมต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีความเป็นไปได้มากที่ประเทศไทยจะสามารถพัฒนาไปสู่การค้าขายบนจออินเทอร์เน็ต และเป็นเรื่องที่ดีแม้จะไม่สามารถคาดคะเนได้ชัดเจนว่าเมื่อใด แต่บางสมาคมมีความเห็นว่า ไม่เกิน 3 ปี ข้างหน้า ประเทศไทยจะมีความพร้อมที่จะทำการค้าขายโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตได้แน่นอน

สำหรับปัญหาที่คาดว่าจะมีคือ ค่าสมาชิกอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง และถ้าสมัครในต่างประเทศก็ยิ่งราคาสูงกว่าสมัครในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าในต่างประเทศส่งเสริมให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าของไทย

### นโยบายการผลักดันของสมาคมให้สมาชิกใช้อินเทอร์เน็ต

สมาคมเกือบทั้งหมดไม่ได้มีนโยบายผลักดันให้สมาชิกใช้อินเทอร์เน็ต แต่ขึ้นอยู่กับความพร้อมของสมาชิกเอง สมาคมก็ยังคงไม่ได้ให้ความช่วยเหลือใด ๆ ในเรื่องนี้แก่สมาชิก นอกจากนี้สมาคมก็ไม่มี power ที่จะผลักดันอะไรแก่สมาชิกได้

สำหรับสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ให้สัมภาษณ์ว่า " สมาชิกของสมาคมฯมีส่วนผลักดันให้สมาคมฯใช้อินเทอร์เน็ตเท่า ๆ กับที่สมาคมฯ ก็ได้ผลักดันให้สมาชิกฯ



ใช้อินเตอร์เน็ต คือต่างมีส่วนผลักดันซึ่งกันและกัน และขณะนี้สมาชิก ของสมาคมฯ ประมาณ 30 % มีการใช้อินเตอร์เน็ตอยู่แล้ว ”

### หน้าที่หรือลักษณะงานของสมาคมผู้ส่งออก

ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สมาคมผู้ส่งออกมีหน้าที่ในการส่งเสริมให้ข้อมูลและสนับสนุนการส่งออกของสมาชิก แก้ไขปัญหาให้แก่สมาชิก เช่น เรื่องภาษี ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจ ให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกในด้านการส่งออก ประสานงานในการทำการค้ากับต่างประเทศ เป็นศูนย์กลางของธุรกิจส่งออก (ทั้งบริษัทที่ทำการค้า โรงงานผู้ผลิตสินค้า) ประสานงานกับภาครัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ แก่ธุรกิจส่งออกที่เป็นสมาชิก

### Website ของกรมส่งเสริมการส่งออก

สมาคมต่าง ๆ รู้ว่ากรมส่งเสริมการส่งออกมี Website แต่ยังไม่เคยเข้าไปชม เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่มาก และไม่มีเวลา ส่วนสมาคมอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้อินเตอร์เน็ตก็ยังไม่มีโอกาสเข้าไปชม

### การให้ข้อมูลอินเตอร์เน็ตในวารสารต่าง ๆ

มีเพียง 1 สมาคม คือ สมาคมแช่เยือกแข็งไทย ที่ได้ให้ข้อมูลอินเตอร์เน็ตในวารสารต่าง ๆ เช่น สอบถามบริษัทที่ออกแบบ Website เสนอรายชื่อ ที่อยู่ของสมาคมบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย

## 6.2 ความคิดเห็นของนักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต

- ศ.ดร. ศรีศักดิ์ จามรมาน
- คุณจิตติน ต่ายทรัพย์
- คุณพงศ์สิทธิ์ จิตตโอราท

### สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีคนสนใจและเริ่มเข้ามาศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในสิ้นปี 2541 นี้ 920,000 คนโดยประมาณ ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานบันการศึกษาในระดับต่าง ๆ ได้แก่

	มิถุนายน 40	ธันวาคม 40	ธันวาคม 41
1. มหาวิทยาลัยของรัฐ	50,000	100,000	120,000
2. มหาวิทยาลัยเอกชน	80,000	150,000	200,000
3. อาชีวะและพาณิชย์	20,000	100,000	200,000
4. โรงเรียนมัธยมและประถม	20,000	100,000	200,000
5. ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ , บริษัทเอกชน , ประชาชน	<u>40,000</u>	<u>100,000</u>	<u>200,000</u>
รวมประมาณ	<u>210,000</u>	<u>550,000</u>	<u>920,000</u>

( เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง “ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ” วันอาทิตย์ที่ 19 เมษายน 2541 ณ ห้องสัมมนาอาคารเดอมงฟอร์ด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ )

ทางสถาบันการศึกษาทุกแห่งพยายามผลักดันให้นักศึกษาเห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ต อย่างเช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญให้นักศึกษาลงทะเบียนผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างน้อยทุกคนต้องรู้จักอินเทอร์เน็ตพอสมควร ต้องรู้ว่าเข้าไปแล้วกดอะไรเพื่อไปยังข้อมูลที่ต้องการ แต่จริง ๆ แล้วจะมีนักศึกษาบางกลุ่มเท่านั้นที่สนใจใช้อย่างจริงจัง เพราะฉะนั้น

ตอนนี้จะเน้นที่กลุ่มนิสิต / นักศึกษาก่อน และกำลังกระจายไปยังระดับมัธยม ประถมใน อนาคต

สำหรับองค์กรต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยราชการเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่ง ขณะนี้มีเกือบครบทุกกระทรวงแล้วโดยแต่ละกระทรวงก็จะมี homepage ของตนเองไว้ให้ ข้อมูลมากมายที่เกี่ยวข้อง

ส่วนบริษัทธุรกิจเอกชน บริษัทใดที่ต้องการจะเป็นผู้นำในอนาคตก็ต้องเริ่มลงทุนตรงนี้ โดยการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ อาจกล่าวได้ว่า “ธุรกิจใดที่ไม่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ แสดงว่าธุรกิจนั้นมีแนวโน้มจะเลิกกิจการภายใน 5 ปีข้างหน้า”

#### ความคิดเห็นต่อการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออก

การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออกช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จากเดิมที่ใช้แผ่นพับ ก็เปลี่ยนมาทำ homepage ของบริษัทให้ต่างประเทศเข้ามาดูได้โดยไม่เสียเวลา ต้นทุนลดลง ส่วนวิธีที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายเห็น homepage ของบริษัท ก็โดยการเชื่อมเข้ากับ homepage ของบริษัทอื่น ๆ เช่น เข้าชม homepage ของบริษัทเรา แล้วสามารถ click ไปที่ homepage ของบริษัท A , B , C ได้ในขณะเดียวกันเข้าชมหน้าโฆษณาของบริษัท A , B , C ก็สามารถ click มาที่หน้าโฆษณาของบริษัทเราได้เช่นกัน

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่การค้าขายบนจออินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เป็นการนำ ข้อมูลไปฝากไว้ที่ ISP มากกว่าที่จะทำไว้เพื่อติดต่อกับลูกค้าแบบ Interactive ข้อมูลที่ส่ง ลงไปก็เช่น Company Profile เป็นการ Promote ตนเองให้เป็นสากล แต่ส่วนที่ สามารถจะนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ได้หรือไม่คงเป็นอีกระดับหนึ่ง เพราะบุคลากรที่ควบคุมตรงนี้

ค่อนข้างหายาก ฉะนั้นประเทศไทยจึงยังไม่ถึงขั้นของการซื้อขายบนหน้าจออินเทอร์เน็ต ( Electronic Commerce ) หรือมีก็คงน้อยแต่ไม่ทราบสัดส่วนที่แน่ชัด ทั้งนี้เนื่องจากความไม่ปลอดภัยในการจ่ายเงินผ่านระบบ ประกอบกับยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองที่ชัดเจนในเรื่องนี้ซึ่งทางสมาคมอินเทอร์เน็ตนานาชาติประเทศไทย ก็กำลังหารือประเด็นเรื่องกฎหมายนี้อยู่แต่คงต้องดูประเทศใหญ่ ๆ ด้วย

### ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรคมีหลายด้าน เช่น

- ด้านค่าใช้จ่าย ทั้งตัวเครื่อง ( hardware ) ที่เรายังไม่สามารถผลิตได้ และค่าบริการของ ISP ซึ่งก็ผลิตไม่ได้เช่นกัน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้อัตราการขยายตัวชะลอลงในกลุ่มอื่น ๆ คงเหลือแต่สถาบันการศึกษา

- ด้านนโยบาย ขณะนี้รัฐบาลยังไม่มียุทธศาสตร์ด้านอย่างชัดเจนและจริงจังออกมา นอกจากนี้ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับนโยบายของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น นโยบายเก็บค่าบริการตามเวลาการใช้โทรศัพท์ หรือ Time Zone Metering ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และเงื่อนไขต่าง ๆ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

- ด้านตัวบุคคล ( Peopleware ) เช่น ความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่บริษัทยังขาดบุคลากรลักษณะนี้ เพื่อที่จะมาดูแลระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัท เพื่อให้สามารถติดต่อกับลูกค้าในลักษณะ Interactive ได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องภาษาที่บุคลากรจะต้องพัฒนา

สำหรับการค้าขายบนหน้าจออินเทอร์เน็ต ก็จะมีปัญหาเกี่ยวกับระบบพื้นฐานต่าง ๆ ที่จะมารองรับ Electronic Commerce เช่น ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ( ด้วยการใส่หมายเลขบัตรเครดิตลงในแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้า ) ซึ่งตรงจุดนี้

ธนาคารต้องจัดการพัฒนาระบบป้องกันให้รัดกุมขึ้น และต้องมีการออกกฎหมายใหม่มาควบคุมการทำธุรกิจลักษณะนี้ที่แพร่หลายในอนาคตด้วย

### กิจกรรมในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมที่ทำอยู่ ก็คือ การเปิดอบรมให้ความรู้กับประชาชนทั่วไปเรื่องอินเทอร์เน็ต เช่น การบรรยายเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ที่จัดมา 2 ครั้ง การเปิดอบรมอินเทอร์เน็ตโดยเชียววิทยากรซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาบรรยายการจัดสัมมนานอกสถานที่

การให้ความรู้เป็นประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญสามารถช่วยได้มากที่สุด ส่วนการผลักดันให้เกิดนโยบายที่เอื้อต่อการขยายฐานการใช้เน็ตคงเป็นไปได้ยาก

### 6.3 บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

- บริษัท เอนิว คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้บริการชื่อ A NET INTERNET  
คุณพัชรินทร์ ศรีอนันต์รักษา
- บริษัทล็อกซเลย์ อินฟอร์เมชั่น จำกัด ภายใต้บริการชื่อ LOXINFO  
คุณนันทวัน สินธวานนท์

#### หน้าที่ / ลักษณะงานของ ISP

แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ด้านระบบ บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นประตู (Gateway) ที่ user ทุกสายวิ่งเข้ามาหาเพื่อที่จะเปิดออกไปสู่โลกภายนอก ทั้งนี้ต้องมีการวางระบบ คู่สายและบริหารช่องสัญญาณ เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้า ในกรณีที่มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นก็สามารถขยายระบบได้

2. ด้านบริการ ทางบริษัทมีบริการปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับระบบ มีการให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นผ่านทาง Website ของบริษัท ซึ่งถือเป็นสื่อหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ตัวเอง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจเสริม คือ การให้บริการ Business on line ด้วย (A-NET)

ส่วน Loxinfo กล่าวว่าหน้าที่หลัก ๆ ของผู้ให้บริการ ก็คือ การให้บริการที่เรียกว่า Internet Access แต่ของ Loxinfo จะมีบริการเสริมที่มากกว่า ISP อื่นอยู่หลายอย่าง ได้แก่ Mail alert และ inter roaming ผู้ใช้สามารถ Loxin เข้ามาใน Loxinfo ได้แม้ว่าจะอยู่ต่างประเทศก็ตาม ตรงนี้เป็นบริการเสริมที่นับว่าพิเศษกว่าที่อื่น ๆ

#### สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตัวหนึ่งซึ่งมีหน้าที่เหมือนกับสื่ออื่น ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การเป็นสื่อเดียวที่สามารถเข้าถึงทุก ๆ ที่ในโลกที่

เราต้องการ สามารถส่งข้อมูล (Information) ได้จำนวนมาก เร็ว และประหยัดเงิน

คนในยุคปัจจุบันสนใจใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เพราะความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสามารถหาข้อมูลง่าย สำหรับลูกค้าของเอเน็ตส่วนใหญ่เป็นพนักงานในบริษัท ธุรกิจต่าง ๆ ส่วนนักเรียน / นักศึกษา ก็มีบ้าง ธุรกิจส่งออกก็มีแต่ไม่สามารถให้รายละเอียดได้ สำหรับลูกค้าของ Loxinfo ส่วนใหญ่จะเป็นรายย่อยที่เข้ามาเอง อายุประมาณ 18 - 35 ปี อาชีพหลากหลาย มักใช้แบบ home user ที่เป็นบริษัทและนักเรียนมีน้อย ในขณะที่ธุรกิจส่งออกก็มีบ้าง

การใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคตนั้น บริษัท A-NET เห็นว่ามีแนวโน้มและการขยายตัวที่ดี เพราะค่าคอมพิวเตอร์ (hardware) ลดลง แต่ถ้าประเทศไทยสามารถผลิตอุปกรณ์เหล่านี้ได้เอง ราคา ก็จะต่ำลงอีกและผู้ใช้ก็จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น ส่วนบริษัท Loxinfo มองว่าไปได้เรื่อย ๆ แต่ไม่ก้าวกระโดดมากนัก สืบเนื่องมาจากปัญหาต่างๆที่จะกล่าวต่อไป สำหรับผลกระทบจากเศรษฐกิจไม่แน่นอนก็โดยคง แต่คงกันข้ามคนน่าจะให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเสียอีก เพราะเป็นการลดต้นทุนอื่น ๆ ได้อย่างมากมาย

### ความคิดเห็นต่อการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออก

ในอนาคตสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่สำคัญมาก เนื่องจากมีทั้งภาพ เสียง และยังสามารถติดต่อกับคนทั่วโลกได้ นอกจากนั้นยังสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบซึ่งในอนาคตการโฆษณาทุกอย่างจะลงไปอยู่ในอินเทอร์เน็ต แล้วให้ผู้บริโภคเลือกรับได้ตามสะดวก ฉะนั้นธุรกิจส่งออกน่าจะนำมาใช้ เพราะต้องติดต่อกับต่างประเทศเป็นประจำอยู่แล้ว แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ใช้ และความจำเป็นในการใช้ของธุรกิจแต่ละแห่งด้วย

สำหรับบริษัท Loxinfo มีการให้บริการ e-commerce ซึ่งในปัจจุบันก็นับได้ว่าทำได้แล้ว มีความปลอดภัยในระดับหนึ่งแม้ว่าจะไม่ 100 % แต่เราก็พัฒนาได้ในระดับที่

เทียบกับต่างประเทศเพราะต่างประเทศก็ยังไม่เต็มร้อยเช่นกัน ส่วนการพัฒนาไปใช้ในปี 2000 ขึ้นแรกคงเป็นการค้าขายสินค้าให้กับต่างประเทศ เพราะมี Demand อยู่แล้วแต่ถ้าเป็นในประเทศไทยก็คิดว่าจะชะลออยู่ก่อน อุปสรรค ก็คือ ตัวผู้ใช้เอง คนที่จะขายมีแน่นอนแต่คนซื้อยังไม่ค่อยมี

### ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต

โดยภาพรวมแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ด้านระบบพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ชุมสายโทรศัพท์ ความไม่เท่าเทียมกันของบริการสาธารณะ การเก็บค่าโทรศัพท์ตามเวลาการใช้งาน หรือ Time Zone Metering ซึ่งรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเตรียมพร้อมและแก้ไขปัญหาเหล่านี้

2. ด้านราคา สาเหตุที่มีผู้ใช้น้อยเพราะต้องลงทุนสูง เริ่มตั้งแต่คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ (Hardware) ซึ่งเป็นสินค้านำเข้ามีราคาสูง ต้องใช้ทุนอย่างต่ำ 40,000 บาท นอกจากนี้ยังมีค่าบริการรายเดือนอีก ฉะนั้นถ้าเราสามารถผลิตอุปกรณ์เหล่านี้ได้เองก็จะทำให้ต้นทุนต่ำลง ในส่วนของ ISP ก็มีต้นทุนสูงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากจะต้องจ่ายค่า inter link ค่า support ทั้งในด้านอุปกรณ์และบุคลากร อีกทั้งต้องจ่ายค่า network ด้วย

3. ด้านการศึกษา คนส่วนใหญ่ยังรับอะไรใหม่ ๆ ได้ยาก การศึกษาจะช่วยให้เกิดความรู้ และ เห็นความสำคัญของสิ่งนี้และสามารถนำไปใช้ได้ นอกจากนั้นยังมีเรื่องภาษาอังกฤษซึ่งผู้ใช้ออนไลน์จะต้องมีการศึกษา เพราะหน้าจอนเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ

4. ด้านการขยายตลาด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะต้องเติบโตตาม PC แต่ในประเทศไทยมีผู้อยู่ใช้น้อยมากยังไม่ค่อยแพร่หลาย



สำหรับปัญหาที่เป็น feedback จากลูกค้า ได้แก่

1. ปัญหาเกี่ยวกับระบบ เช่น ช้า โทรมไม่ติด สายหลุด ซึ่งอาจเกิดจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศ น้ำท่วม หรือมีจำนวนผู้เข้าใช้ระบบมากเกินไป บริหารช่องสัญญาณไม่ดีตรงนี้บริษัท ISP สามารถขยายการวางระบบจาก 1 : 20 เป็น 1 : 8 หรือ 1 : 1 ก็ได้ ( 1 : 20 หมายถึง มีสายเข้า 20 สายสามารถต่อเข้าอินเทอร์เน็ตได้ 1 สาย ) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การวางระบบตามจำนวนสมาชิก

2. ปัญหาเกี่ยวกับราคาค่าบริการ ปัจจุบันค่าบริการมีราคาสูงก็เพราะต้นทุนสูง แต่เมื่อถึงช่วงเวลาสักพักราคาก็จะต่ำลง คือ เป็นไปตามกลไกการตลาด

#### ความคิดเห็นเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากการที่มีบริษัทของไทยจำนวนมากไปฝาก Website ไว้ที่ต่างประเทศ คุณพัชรินทร์ กล่าวว่า “ การจด Domain Name กับต่างประเทศ อาจทำให้มีคนรู้จักและพบเห็น Website ของเขามากขึ้น ดู World Wide ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของเขา ”

ต่อข้อเสนอเรื่องความเป็นไปได้ในการรวม ISP หลาย ๆ รายเข้าด้วยกันเพื่อรวมทุนกันพัฒนาระบบให้ดีขึ้น ได้รับคำตอบว่า

“ มีโอกาสเป็นไปได้ โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจอย่างนี้ รวมกันเพื่อความอยู่รอด support ซึ่งกันและกันดีกว่าเกิดมาแข่งกัน ”

( A - NET )

“ ความคิดที่จะรวมกันเคยมีอยู่แต่คงต้องนำมาใช้เมื่อเวลาที่แต่ละบริษัทไม่สามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเอง ตอนนี้น่าจะต้องต่างคนต่างทำไปก่อน ”

( Loxinfo )



#### 6.4 กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

- คุณสมบัติ สามิตสมบัติ ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายคอมพิวเตอร์  
กองบริหารงานข้อมูล

#### ข้อมูลประเภทต่างๆจากกรมส่งเสริมการค้าส่งออก

ข้อมูลเอกสาร ซึ่งทางกรมฯได้เก็บรวบรวมไว้ ได้แก่

- Country Profile
- รายชื่อผู้นำเข้าในต่างประเทศ
- รายชื่อผู้ส่งออกของไทย
- สถิติการค้าส่งออก
- Product Profile คล้ายกับงานวิจัยขึ้นอยู่กับว่าช่วงนั้นสินค้าตัวใดมีแนวโน้มจะเป็นที่นิยม
- ขั้นตอนการส่งออกสินค้าต่าง ๆ ของไทยและการฝึกอบรมการส่งออก
- รายงานภาวะการค้าในต่างประเทศ โดยสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ( เน้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่มีแนวโน้มดีระหว่างไทยกับประเทศนั้น ๆ )
- กิจกรรมต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก เช่น การจัดแสดงสินค้าในไทย เน้นที่นักธุรกิจต่างประเทศ งานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกเข้าร่วม คือ การนำนักธุรกิจของไทยไปเข้าร่วมกิจกรรมหรือการประชุมของผู้แทนการค้าจากประเทศต่าง ๆ

ข้อมูลใน Website ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ได้แก่

- รายชื่อผู้ส่งออก ประมาณ 5,000 บริษัท
- กิจกรรมของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ข้อมูลการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ

สำหรับการ update ข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับงบประมาณและความเร่งด่วนของเรื่อง ส่วนอีก 2 เดือนจะเพิ่มข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- รายชื่อผู้นำเข้า
- รายงานภาวะการค้าในต่างประเทศ

### สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

Website ของกรมส่งเสริมการส่งออกตั้งอยู่ที่อเมริกา ทั้งนี้เพราะเป็นข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ทั่วโลก การนำไปฝากไว้ที่อเมริกาซึ่งเป็นผู้นำด้านอินเทอร์เน็ตและมีความพร้อมเรื่องระบบสูง ทำให้ user สามารถเรียกดูข้อมูลของไทยได้สะดวกและรวดเร็วกว่าที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ประกอบกับราคาที่ถูกกว่าจึงเหมาะสมในทุกด้าน

จากสถิติการเข้าชม Website ของกรมส่งเสริมการส่งออก ( WWW.thaitrade.com ) มีประมาณ 10,000 คนต่อวัน ทั้งนี้จะมีประมาณ 30 รายต่อวัน ที่ติดต่อเข้ามาทางกรมส่งเสริมการส่งออก ในกรณีที่ต้องการหาสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใด แต่หาไม่พบตามที่อยู่หรือหมายเลขโทรศัพท์ที่แจ้งไว้ ก็จะให้ทางกรมส่งเสริมการส่งออกติดต่อให้

สำหรับกรมส่งเสริมการส่งออกในฐานะผู้ให้ข้อมูล ก็จะมีการปรับปรุง homepage ให้มีความสวยงาม ทันสมัยและจุใจมากขึ้นภายใน 2 เดือนข้างหน้า เนื่องจากมีคำแนะนำเข้ามามาก แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในการเรียกดูข้อมูลเป็นหลัก

### ความคิดเห็นต่อการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออก

คุณสมบัติมีความเห็นว่า การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออกนั้นดี เหมาะสม เพราะธุรกิจส่งออกเป็นธุรกิจนานาชาติ ถ้าคนชื่อ hightech คนขายก็ต้อง serve ลูกค้าให้ได้แม้จะมีเพียงไม่กี่รายแต่ถ้าซื้อในปริมาณสูงก็ต้องทำ เนื่องจากลูกค้าของไทยส่วนใหญ่จะเป็นอเมริกา หรือ ยุโรป ซึ่งมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสูง

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่การค้าขายบนจออินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

คุณสมบัติมีความเห็นว่าการค้าขายบนหน้าจออินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Commerce สำหรับประเทศไทยเป็นไปได้ยาก เพราะระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตนั้นยังไม่มีความปลอดภัย ถ้ามีก็คือสินค้ามีอยู่ในวงเงินไม่เกิน 10,000 บาท

นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า Electronic Commerce เป็นสิ่งที่อเมริกากำหนดขึ้นมาเพื่อ serve ตัวเอง เป็นวิธีการขยายตลาด เพราะอเมริกามีความพร้อม ในขณะที่ไทยยังไม่พร้อมในทุกด้านแต่เหมือนถูกบังคับให้เป็นไปตามนั้น และเมื่อใดที่ไทยเปิดเสรีต่างชาตก็จะเข้ามาทำตลาดตรงนี้ ซึ่งไทยจะเสียเปรียบและมีปริมาณเงินรั่วไหลอีกจำนวนมาก

### ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต

ปัญหาหลักของกรมส่งเสริมการส่งออก ก็คือ เรื่องเงินงบประมาณที่จะใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ งบประมาณจะถูกตัดไป เพราะฉะนั้นจึงดำเนินการปรับปรุงได้ที่ละส่วนตามลำดับความจำเป็น

สำหรับธุรกิจส่งออกก็น่าจะพบปัญหาเดียวกัน คือ เรื่องเงินงบประมาณ แต่การใช้ หรือ ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายและความจำเป็นของธุรกิจนั้น ๆ เอง ทางกรมส่งเสริมฯ มีหน้าที่เพียงให้ข้อมูลเท่านั้น ไม่สามารถไปผลักดันให้ธุรกิจใช้อินเทอร์เน็ตได้