

บทที่ 1

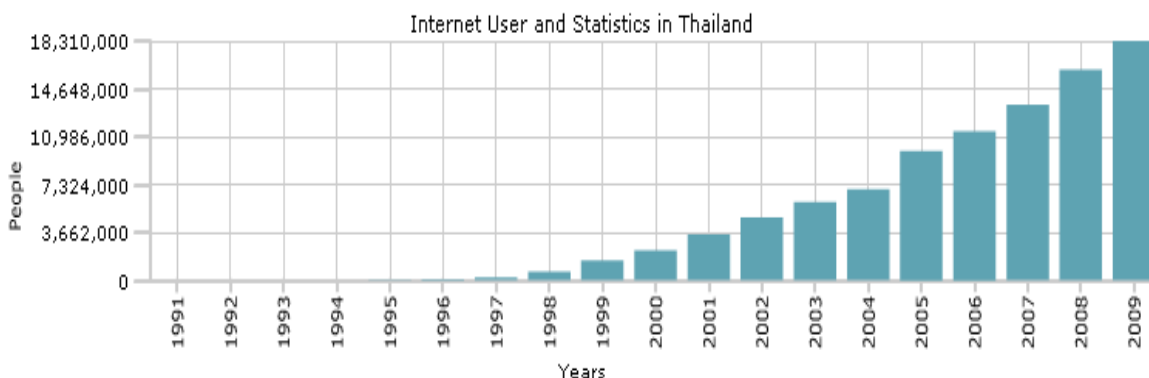
บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า SMEs เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทยเมื่อพิจารณาจาก บทบาทของ SMEs ที่มีต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP จากสถิติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. แล้ว พบว่า ในปี 2553 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้นประมาณ 2.9 ล้านราย โดยร้อยละ 99.8 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นร้อยละ 78 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 37.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศและมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 28.4 ของมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้าน เศรษฐกิจ การเมือง และ สังคมของโลก และ ประเทศไทย ย่อมส่งผลต่อการดำเนินกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น นอกจากนี้ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและเปิดเสรีทางการค้าย่อมก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยที่เคยอาศัยความได้เปรียบทางด้าน ทรัพยากรธรรมชาติและต้นทุนด้านแรงงานที่ทำให้สามารถผลิตสินค้าให้มีราคาที่ต่ำ กลับกลายเป็นข้อจำกัดและทำให้ต้องเผชิญกับภาวะการณ์ถดถอยทางการแข่งขัน เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่เริ่มลดน้อยลง รวมถึงมีคู่แข่งที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่าและมีทรัพยากรมากกว่าก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เคยได้เปรียบ ต้องพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้การสภาวะการณ์แข่งขัน นี้ ด้วยปัญหาเหล่านี้ทางภาครัฐจึงได้มีแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 (ฉบับที่ 1 : 2545-2549, ฉบับที่ 2 : 2550-2554 และ ฉบับที่ 3 : 2555-2559) ซึ่ง

ทุกฉบับถ้วนต้องการส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีขีดความสามารถในการแข่งขัน
ทั้งสิ้น

หนึ่งช่องทางที่ภาครัฐพยายามหนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำมาเพิ่มขีด
ความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ ก็คือการ
เข้าสู่การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ดังจะเห็นได้
จาก แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่2) ของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556 ใน
ส่วนของยุทธศาสตร์การพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 6 ได้กำหนดให้มีการใช้ ICT เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีด
ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยในรายละเอียดปลีกย่อยได้ระบุถึงการยกระดับศักยภาพ
ในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการส่งเสริมให้มีการทำ e-commerce
(กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร ,2552) และจากสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่เพิ่มมากขึ้น
เรื่อยๆ โดยสถิติโลกพบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 2,095 กว่าล้าน คน (ข้อมูลวันที่ 31
มีนาคม 2554: www.internetworldstate.com/stats.htm) และ สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มี
แนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ดังภาพที่ 1.1

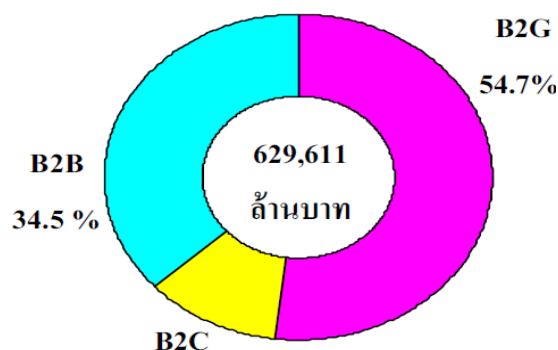


ภาพที่ 1.1 แสดงแนวโน้มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

(แหล่งที่มา: <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>)

ซึ่งถ้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงลูกค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ก็จะสามารถสร้าง
รายได้ให้มหาศาล นอกเหนือจากนี้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ยังมีศักยภาพในการ ลดต้นทุนด้านการตลาด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้า และคู่ค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถขยาย

ตลาดจากภายในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างกว้างด้วยเวลาอันรวดเร็วกว่าการออกงาน แสดงสินค้าเพียงอย่างเดียวเช่นในอดีต ซึ่งจะเห็นได้จากรัฐบาลของหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้สนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่โลกออนไลน์ มากขึ้น สำหรับประเทศไทยนั้นในปี ที่ผ่านมามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมเท่ากับ 629 , 611 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, 2553) ดังแสดงในภาพที่ 1.2 ซึ่งเป็นสถิติที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า



ภาพที่ 1.2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปี 2552

แหล่งที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-8.html

ด้วยเหตุนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ สมาคมผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ไทย จึงได้ตั้งเป้าว่า ปี 2554 จะสามารถผลักดันให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่การขายสินค้าออนไลน์ให้ได้ประมาณ 2 ล้านราย (ผู้จัดการออนไลน์ , 25 มี.ค. 54) แต่การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของผู้ประกอบการ การมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้นทุนในการดำเนินการ เป็นต้น (Sandy Chong, 2010) จึงทำให้หลายๆ ธุรกิจที่ไม่มีความพร้อมต้องล้มเหลวในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมนึก ศิริโต และ ภูมิศักดิ์ สมุทคุปต์ , 2546) โดยเมื่อพิจารณาจากปัจจัยข้างต้นจะเห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังมีข้อจำกัดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อแข่งขันกับตลาดโลก เนื่องจากธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมของไทยมีเงินทุนและบุคลากรไม่มาก ดังแสดงในตาราง 1.1 อีกทั้งยังขาดความเชี่ยวชาญ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ()

ตารางที่ 1.1 แสดงการกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง	
	การจ้างคน (คน)	มูลค่าทรัพย์สินถาวร (ล้านบาท)	การจ้างคน (คน)	มูลค่าทรัพย์สินถาวร (ล้านบาท)
ผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกิน 50-200
ค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกิน 50-100
ค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกิน 15-30
บริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกิน 50-200

แหล่งที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม <http://www.sme.go.th/Pages/Define.aspx>

ด้วยเหตุที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าโลกอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตมากขึ้นทุกๆวันเพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็ว และผลประโยชน์ให้กับโลกธุรกิจได้อย่างมากมาย และเมื่อนำมากผนวกกับสินค้าไทยซึ่งมีความเป็นประณีต เอกลักษณะที่โดดเด่นเป็นที่ถูกตาต้องใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติ ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าน่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาลผ่านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้ทำการศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ” ซึ่งคาดหวังว่าผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐได้รับทราบปัจจัยที่จะส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่เส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น พร้อมทั้งรับทราบปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริงของการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อจะได้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคอย่างจริงจัง ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสในการกระตุ้นสภาพการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งก็คือการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้หากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีแนวทางในการเตรียมความพร้อม และรู้แนวทางปฏิบัติ รวมทั้ง

วางแผนด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนการนำมาใช้งานจริง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ให้กับธุรกิจก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อหาปัญหาและอุปสรรคของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 เนื้อหาการวิจัย การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลจากให้ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้มีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในองค์กร รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เป็นต้น และใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในองค์กรประสบความสำเร็จ

3.2 ประชากรและตัวอย่าง ซึ่งประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และจะเลือกสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่ม (Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต

3.3 พื้นที่ที่ศึกษาวิจัย พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ช่วงเวลาในการศึกษา ธ.ค. 2553-ก.ย. 2554

4. ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อการดำเนินงานเสร็จสิ้น

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. ทำให้ได้แนวทางในการเตรียมความพร้อมให้กับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถที่จะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

5. คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce, E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ ความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งในเชิงการตลาด