

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ สถานภาพ ความต้องการ และ ปัญหาการใช้ อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันในการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจส่งออก ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ปัญหาที่พบในการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นธุรกิจส่งออก 17 กลุ่มซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 38 บริษัท และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องซึ่ง ได้แก่ สมาคมผู้ส่งออก ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) นักวิชาการด้านอินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก 10 คน รวมเป็น 48 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของธุรกิจส่งออก

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจจาก 17 กลุ่ม โดยสัมภาษณ์อย่างน้อยกลุ่มละ 2 บริษัท รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 บริษัท แบ่งได้เป็น 3 ขนาดซึ่งในการวิจัยครั้งนี้พบเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ตามลำดับ

หากแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าการส่งออก (ต่อปี) กลุ่มที่พบมากที่สุด มีมูลค่าการส่งออกอยู่ระหว่าง 51 - 100 ล้านบาท สำหรับบริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ บริษัท THAI HUA (2511) มีมูลค่าการส่งออก (ต่อปี) ประมาณ 5,000 ล้านบาท

ส่วนระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 11 - 20 ปี บริษัทที่ดำเนินงานมานานที่สุด คือ บริษัท DHA SIAMWALLA ซึ่งก่อตั้งมาเป็นเวลาถึง 90 ปี

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบ่งตามภูมิภาค พบว่า ประเทศคู่ค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มยุโรปตะวันตก แต่ถ้าแบ่งตามประเทศ พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณการติดต่อค้าขายกันสูงสุด

ตอนที่ 2 สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 38 บริษัท พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 20 บริษัท และไม่ใช่อินเทอร์เน็ต จำนวน 18 บริษัท สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดเล็ก และพบว่าธุรกิจขนาดกลาง ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

เหตุผลประการสำคัญในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ก็เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วนเหตุผลที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตก็ เพราะ ลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้าประจำไม่ใช่อินเทอร์เน็ต ฉะนั้นการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตจึงไม่มีความจำเป็น

วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุด คือ ใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เริ่มตั้งแต่การซื้อ - ขาย วัตถุประสงค์ ไปจนถึงสินค้า นอกจากนั้นยังใช้เป็นแหล่งข้อมูล เป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กร ตลอดจนสินค้าที่ผลิต และใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

บริการบนอินเทอร์เน็ต ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และ World Wide Web พบรองลงมา ในขณะที่บริการอื่น ๆ มีผู้ใช้จำนวนน้อย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Web Browser ของ Netscape และนิยมใช้ Search Engine ชื่อ Yahoo สำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก

ใช้บริการมากที่สุด คือ Loxinfo ของบริษัท Loxley Infomation ส่วนวิธีเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีโทรศัพท์เชื่อมต่อเป็นครั้ง และการใช้ อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันอยู่ในระยะยอมรับแล้ว

การประเมินประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ที่พบเป็นประสิทธิภาพเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย

ในกรณีที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า โทรสารและโทรศัพท์ยังคงเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ตอนที่ 3 ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ส่วนใหญ่มีความต้องการขยายฐานการใช้อินเทอร์เน็ตภายในบริษัทให้กว้างขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ปัจจุบันนำมาใช้ในฝ่ายที่ต้องติดต่อกับต่างประเทศโดยตรงแต่มีแนวโน้มจะขยายไปยังฝ่ายหรือแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในอนาคต โดยคาดว่าจะเริ่มใช้ได้ประมาณกลางปี 2541 ถึงปี 2542 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยืนยันว่าไม่ต้องการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ให้เหตุผลว่าเนื่องจากต้นทุนสูงและขาดความจำเป็นในการใช้

ตอนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การ load ช้า รองลงมา คือ ค่าบริการแพงและระบบมีการล่ม (down) บ่อย ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่พบเป็นปัญหาเกี่ยวกับระบบของผู้ให้

บริการ (ISP) นอกจากนี้ยังพบปัญหาอันเกิดจากตัวระบบอินเทอร์เน็ต ปัญหาเกี่ยวกับ hardware และ software และปัญหาเกี่ยวกับทักษะของผู้ใช้ (user)

ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา แบ่งเป็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เสนอแนะให้ลดราคาค่าบริการลง ทั้งนี้เพื่อเอื้อต่อการขยายฐานการใช้อินเทอร์เน็ต และเพิ่มโอกาสการใช้ให้กว้างขึ้นในทุกวงการ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาดให้แก่บริษัท เพราะ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารช่วยให้การค้าคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับข้อมูลข่าวสารความเป็นไปของตลาดที่จับไวทันต่อเหตุการณ์ ยังสามารถช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าในวงกว้างมากขึ้นด้วย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าอินเทอร์เน็ตไม่มีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาดของตน เนื่องจากเชื่อมั่นในระบบดั้งเดิมที่ใช้อยู่นั่นเอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า หากคู่แข่งใช้อินเทอร์เน็ตในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช่ คู่แข่งก็จะได้เปรียบ แต่ความได้เปรียบนี้ไม่มีส่วนผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ทั้งนี้จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ก็เพราะทางผู้บริหารมีนโยบายออกมา ซึ่งเป็นการตัดสินใจของบริษัทเอง เพราะฉะนั้นคู่แข่งจึงมิใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจนำอินเทอร์เน็ตมาใช้

ความคิดเห็นต่อการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าเหมาะสมมาก เนื่องจากธุรกิจส่งออกต้องการติดต่อกับลูกค้าต่างชาติอยู่แล้ว คุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามาช่วยเสริมแรงให้การติดต่อมีความสะดวก

กว้างไกล และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีผลระยะยาวคือ เพื่อรองรับกับระบบ Electronic Commerce ในอนาคต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะสามารถนำระบบ Electronic Commerce มาใช้ได้ประมาณปี 2005 เนื่องจากต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาาระบบพื้นฐานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความพร้อมสมบูรณ์มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง

สมาคมผู้ส่งออก 4 แห่งใช้อินเตอร์เน็ตเพียงแห่งเดียว คือ สมาคมอาหารแช่เยือกแข็ง อีก 2 แห่ง คือ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กับ สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปกำลังอยู่ระหว่างเตรียมการ ส่วนสมาคมผู้ส่งข้าวออกต่างประเทศไม่ใช้อินเตอร์เน็ต ต่อข้อถามเรื่องการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออกสมาคมส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ย่อมมีประโยชน์และเป็นเรื่องที่ดี ทั้งแก่สมาคมเองรวมถึงธุรกิจที่เป็นสมาชิกของสมาคมด้วย นอกจากนี้สมาคมต่าง ๆ ยังเห็นว่า มีความเป็นไปได้มากที่ประเทศไทยจะสามารถพัฒนาไปสู่การค้าขายบนจออินเตอร์เน็ต ส่วนปัญหาหลักที่พบก็คือ เรื่องค่าบริการแพง

ผู้เชี่ยวชาญด้านอินเตอร์เน็ต มีความเห็นว่า การใช้อินเตอร์เน็ตในปัจจุบันยังมีการกระจายตัวอยู่ในสถาบันการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ แต่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การสนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความพร้อมของผู้ใช้เอง สำหรับการใช้อินเตอร์เน็ตในธุรกิจส่งออกยังคงใช้เพื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เท่านั้น ยังมิได้มีการใช้เชิงพาณิชย์ ทั้งนี้เพราะไทยยังขาดความพร้อมในหลายด้าน เช่น บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ

ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต มีความเห็นว่า การนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจส่งออกมีความเหมาะสมมาก เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศเป็นประจำถ้าใช้อินเตอร์เน็ตช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ส่วนปัญหาการขยายตัวของอินเตอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับระบบ

Infrastructure ราคา Hardware และการศึกษา สำหรับ feedback จากลูกค้า
ได้แก่ เรื่องระบบ และค่าบริการ ซึ่งการแก้ไขปัญหาต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่าย
ทั้งผู้ให้บริการ ผู้ใช้ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วย

กรมส่งเสริมการส่งออก มีความเห็นว่า ธุรกิจส่งออกเป็นธุรกิจนานาชาติ
ฉะนั้นการจะ ลูกค้าที่มีเทคโนโลยีสูงเราก็ต้องใช้เทคโนโลยีเช่นกัน โดยเฉพาะอย่าง
ยิ่งลูกค้าของไทยส่วนใหญ่ คือ ยุโรปและอเมริกา สำหรับการพัฒนาไปสู่การค้าขายบน
หน้าจออินเทอร์เน็ตนั้นยังเป็นไปได้ยาก เพราะไทยยังไม่พร้อมในขณะนี้เพียงแต่ถูกบังคับให้
เป็นไปตามกระแสเท่านั้น ส่วนประเด็นการผลักดันให้ธุรกิจส่งออกใช้อินเทอร์เน็ตนั้นอยู่
นอกเหนืออำนาจของกรมส่งเสริมฯ ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ดังนั้นการใช้หรือไม่ใช้
อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องของบริษัทเอง

อภิปรายผล

การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ แตกต่างกันในยุคข้อมูลข่าวสารเช่นปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นรวดเร็ว รุนแรง และเกิดผลกระทบกว้างไกล ดังเช่นวิกฤตการณ์ค่าเงินในเอเชีย ข้อมูลข่าวสารที่จับใจ และถูกต้องย่อมสามารถสร้างความปลอดภัยให้แก่ธุรกิจ และยังช่วยขยายโอกาสการแข่งขันให้มากขึ้นและเป็นไปได้โดยเสรี ในยุคนี้ "ข้อมูล" จึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่มีความสำคัญเท่านั้น หากแต่เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนทุกธุรกิจต้องมี ข่าวสารข้อมูลมีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพและความชาญฉลาดของมนุษย์ รวมทั้งเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า รวดเร็วกว่า ย่อมเป็นผู้ได้เปรียบและครองความเป็นผู้นำในเวทีธุรกิจและด้านอื่น ๆ การรับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นลักษณะการกระจายข้อมูลรูปแบบใหม่ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่จำกัดเวลา หรือสถานที่ อีกทั้งยังมีผลต่อการพัฒนาการในเชิงธุรกิจ ซึ่งข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพพร้อมต่อการแข่งขันในสนามการค้า ทางด้านการศึกษา ช่วยเป็นแหล่งข้อมูลในการค้นคว้า เพื่อเพิ่มความรู้ และด้านตัวบุคคล ยังช่วยให้เกิดความทันสมัย และได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เพียงใช้ปลายนิ้วสัมผัส

สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่าง อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทย จากผลการวิจัยของ สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ พบว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ยังกระจุกตัวอยู่ในคนกลุ่มน้อยประมาณ 200,000 คน หรือ 0.3 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในสถาบันการศึกษา และ สถาบันธุรกิจ (อ้างใน สุภาภรณ์ อัมภมมงคล , คอลัมน์ "คุณภาพสังคม" หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ)

จากการวิจัยเรื่อง สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต ในธุรกิจส่งออก สามารถแยกการอภิปรายผลออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ

การใช้อินเทอร์เน็ต

ในสังคมยุคหลังอุตสาหกรรม (Post Industrial Society) อันอุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีอัตราการผลิตและบริโภคเพิ่มสูงขึ้นจนอาจกล่าวได้ว่า ข่าวสารกลายเป็นอำนาจ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไม่ว่าในแง่มุมใดก็ตาม ทุกองค์กรรมถึงองค์กรธุรกิจย่อมต้องการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจจากจุดนี้เอง เทคโนโลยีการสื่อสารจึงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ ดิจิตอล หรือที่เรียกว่า (New Media) สื่อสมัยใหม่ ซึ่งมีคุณสมบัติในการช่วยเสริมให้การไหลเวียนของข่าวสารสามารถส่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งอินเทอร์เน็ตก็เป็นหนึ่งในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับความสนใจนำมาใช้อย่างกว้างขวางในทุกวงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการธุรกิจ พบว่า ในปี 2537 อินเทอร์เน็ต มีการขยายตัวเชิงพาณิชย์ร้อยละ 56 และในปี 2538 มีการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 (Thailand Advertising & Marketing , 2538) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ธุรกิจส่งออกขนาดใหญ่ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “ บริษัทธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่จำเป็นต้องลงทุนในเรื่องเทคโนโลยีสูง เพราะต้องการขยายผลกำไรหรือผลสำเร็จหรือขยายให้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย ” นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต ของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งก็คือใช้ต้นทุนสูงในการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต จึงเป็นการบั่นทอนโอกาสการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและเล็ก โดยในประเด็นเรื่องต้นทุนนี้ มีความคิดเห็นแยกจากกันเป็น 2 ฝ่าย คือ บางธุรกิจมองว่า ปัจจุบันราคา Hardware และค่าบริการอินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง (นริศ เจียมกนกชัย บริษัท CUDSON จำกัด) ในขณะที่ สมพงษ์ ศรีสโมสร จากบริษัท Nanaparn Enterprise มองว่า “ เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถให้ประโยชน์ ได้หลายทาง ทั้งติดต่อสื่อสารและหาข้อมูล จากเดิมที่บริษัท มีคอมพิวเตอร์พื้นฐานอยู่แล้ว เพียงแค่เพิ่ม modem 1 ตัว โทรศัพท์ 1 หมายเลขเป็นเงินประมาณ 16,000 บาท ถ้าคุณสามารถคุยกับลูกค้า 1-2 รายก็คุ้มแล้ว ”

นอกจากนั้นยังพบว่า ธุรกิจส่งออกขนาดเล็กมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าธุรกิจขนาดกลาง อธิบายได้ว่า “ ข้อมูลข่าวสารนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจใหญ่ หรือ เล็ก เปรียบเสมือนเจ้าของร้านขายกาแฟในหมู่

บ้านคงอยู่ไม่ได้ถ้าสมุดจดเงินเชื่อของลูกค้าหายไป ในทำนองเดียวกัน เจ้าของธุรกิจส่งออกก็ คงดำเนินธุรกิจไปไม่รอดถ้าไม่รู้ข้อมูลสินค้าและภาวะการตลาดในประเทศคู่ค้า " (ดร. ครรชิต มาลัยวงศ์) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจทุกขนาดไม่ว่าใหญ่หรือเล็กย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารข้อมูลเหมือนกัน

ลักษณะการกระจายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก พบว่า กลุ่มธุรกิจส่งออกส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้ ในขณะที่ธุรกิจ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเครื่องจักรกล กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มเครื่องหนัง และกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ ไม่พบการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากความจำเป็นและลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจที่ไม่เชื่ออำนาจต่อการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ เช่น กลุ่มวัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกลเป็นสินค้าขนาดใหญ่ที่ไม่ต้องการการโฆษณา นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น เพิ่งเริ่มส่งออก มีสัดส่วนการส่งออกเพียง 10 - 30 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการผลิตทั้งหมดการใช้อินเทอร์เน็ตจึงไม่คุ้มกับการลงทุน ประเทศคู่ค้าซึ่งเป็นลูกค้าประจำยังไม่ใช้อินเทอร์เน็ต และเหตุผลสำคัญก็คือขาดความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย ในขณะที่ลิขสิทธิ์และมาตรการควบคุมต่างๆยังไม่รัดกุม การเผยแพร่ภาพ และข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีความเสี่ยงสูงประกอบ กับประเทศคู่ค้าของกลุ่มตัวอย่างยังไม่ใช้อินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังต้องการความไว้วางใจ และ เชื่อมั่นต่อการติดต่อกับลูกค้าเก่าจึงน่าจะมีความปลอดภัยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า " โอกาสการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอาจจะไม่ได้มีเท่าเทียมกันทุกบริษัท การที่จะนำไปใช้งานอย่างได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ประเภทธุรกิจ ขนาดและที่ตั้งของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้อยู่ " (ดร. ครรชิต มาลัยวงศ์)

การวิจัยพบว่าเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ก็เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วในลักษณะของ Interactive Media หรือ สื่อตอบสนองซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คัดนางค์ แจ็งใจ เรื่องสถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่พบว่า " เทคโนโลยี

สารสนเทศมีประโยชน์ต่อการทำงาน คือ สามารถช่วยประหยัดเวลาในด้านต่าง ๆ สามารถช่วยในการติดต่อสื่อสารและค้นคว้าได้ง่าย "

หากแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Levy & Windahl เรื่องการแบ่งประเภทผู้รับสารตามวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลพื้นฐานมาใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ ตรงกับผู้รับสารประเภท Preactivity ซึ่งเป็นพวกที่เลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารข้อมูลและใช้ข่าวสารดังกล่าวในการพัฒนาความคิดของตน นอกจากนั้นยังพบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสันทนาการ (คุณบุญทอง วงศ์วิงไพศาล , บริษัท Benny Cosmetics Corporation) ที่จัดเป็นผู้รับสารประเภท Duactivity ซึ่งเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ และยังพบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยหรือที่เรียกว่า กลุ่ม Postactivity

นอกจากแนวคิดของ Levy & Windahl ดังกล่าว เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลยังสนับสนุนได้ด้วยแนวคิดของ Rubin A. M. ที่แบ่งประเภทผู้รับสารตามระยะเวลาการเปิดรับสื่อ ในที่นี้นำมาใช้กับอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งโดยใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข่าวสารให้กับตนเอง (Instrumental Use) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อองอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ เรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า " นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเวปไซต์ไวด์เว็บในการสนองตอบความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ "

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นในการใช้ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพย์พาวร มหาสินไพศาล เรื่องการศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบการสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจ พบว่า " ความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้ และ ปริมาณในการใช้เทคโนโลยีการสื่อ

สารของแต่ละบุคคล " และงานวิจัยของ ศศิธร อิทธานุเวดิน ที่ว่า " ปัจจัยแท้จริงที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความจำเป็นทางธุรกิจ " ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องความจำเป็นในการใช้

บริการบนอินเทอร์เน็ตที่พบว่าธุรกิจส่งออกนิยมใช้มากที่สุด คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e - mail) โดยใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้งนี้มีงานวิจัยจำนวนมากที่มีข้อสรุปในทางเดียวกันนี้ เช่น การสำรวจโดย American Internet User Server พบว่า " กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - mail) " (อ้างในคอลัมภ์ " สถิติที่น่าสนใจ " วารสารไอทีปริทัศน์) ผลการวิจัยของ Linda Klebe Trevino & Jane Webster ที่ชี้ให้เห็นว่า " ผู้ใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารผ่านสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมีปริมาณการสื่อสารผ่านสื่อ e - mail นี้เพิ่มขึ้นด้วย "

นอกจากนั้นยังพบว่า มีการใช้ WWW ในปริมาณใกล้เคียงกับ e - mail ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ซึ่งสนับสนุนด้วยผลการวิจัยของ Professor Sunil Gupta & Jim Pitkow เรื่องพฤติกรรมผู้ใช้เว็ลต์ไวด์เว็บทั่วโลก พบว่า " ผู้ใช้ WWW ส่วนใหญ่ใช้งานเว็ลต์ไวด์เว็บเพื่อการค้นหาข้อมูลและเพื่อความบันเทิง " อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Merrill & Lowenstein ที่ว่า " โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารและแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อเสริมความเด่น และ เพื่อให้ตนเองได้รับความปลอดภัยและความสะดวกสบาย "

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตเพียง 2 ชนิดเท่านั้น คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และสื่อหลายมิติ (WWW) ในขณะที่บริการรูปแบบอื่นๆ เช่น Talk , Telnet , FTP , Usenet News Group และ Database Searching มีผู้ใช้น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ (User) ยังใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้ไม่เต็มความสามารถ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านเวลา ความสอดคล้อง

กับงาน และ ความซับซ้อนของการทำงานที่มีส่วนทำให้บริการเหล่านี้ไม่เป็นที่นิยมใช้ในธุรกิจส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อดอง อภิสิทธิ์ทงพิทักษ์ ที่ว่า " คุณลักษณะในเรื่องความง่ายในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบ WWW " และสอดคล้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of Innovation) ในหัวข้อเรื่อง ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) ที่ว่า " นวัตกรรมที่ไม่ยุ่งยากต่อการทำความเข้าใจจะทำให้เกิดการยอมรับรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่มีลักษณะซับซ้อน " แต่ทั้งนี้กลับพบว่า บริการ Talk และ Usenet News Group ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ตามผลการวิจัยของ เรวดี คงสุภาพกุล ที่ว่า " นักศึกษาใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับเพื่อนมากกว่าการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมจากที่ตนศึกษาอยู่ "

บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท Loxley Information ภายใต้บริการชื่อ Loxinfo สำหรับเหตุผลที่มีผู้เลือกใช้บริการ ก็เพราะ จุดเด่นของบริษัทในเรื่องความพร้อมและความแน่นของระบบ ซึ่งมีถึง 3 โหนดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหน่วยที่ 1 มีปัญหาก็จะใช้จุดอื่นเสริมทันที ฉะนั้นระบบการให้บริการจะไม่สะดุดเลย นอกจากนั้นที่พบมากในกลุ่มธุรกิจส่งออกก็เนื่องจาก Loxinfo จับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่เป็นองค์กร ส่วนกลุ่มลูกค้ารายบุคคลก็ต้องเป็นกลุ่มที่สามารถใช้ของแพงแต่ดีได้ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ISP)

วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น การเชื่อมต่อเป็นครั้งซึ่งจะเสียค่าบริการต่อครั้งตามอัตราค่าโทรศัพท์ปกติ ส่วนการเชื่อมต่อตลอด 24 ชั่วโมงจะเสียค่าบริการในอัตราแพงขึ้น ทั้งนี้การเชื่อมต่อตลอด 24 ชั่วโมงก็เท่ากับว่าโทรศัพท์หมายเลขนั้นมีการใช้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะประสบปัญหาในอนาคตหากองค์การโทรศัพท์นำระบบ Time Zone Metering หรือ การเก็บค่าบริการโทรศัพท์ตามระยะเวลาการใช้งานมาใช้

ในประเด็นเรื่องระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระยะยอมรับแล้วนั้น สามารถอธิบายได้โดยเชื่อมกับทฤษฎีการสื่อสาร

นวัตกรรม ของ Rogers & Shoemaker ในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ในขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) ที่กล่าวว่า "บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำมาใช้ อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ" ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารของธุรกิจส่งออกต้องติดต่อกับต่างประเทศ เป็นประจำ ฉะนั้นจึงมีลักษณะของความเป็นสากล หรือ Cosmopolites บุคคลเหล่านี้ จึงมีแนวโน้มที่จะสนใจนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ประกอบกับตัวอินเทอร์เน็ตเองก็มีคุณลักษณะ ของนวัตกรรม 5 ข้อ ตามที่ Rogers & Shoemaker, 1971 ได้กล่าวไว้ จากเหตุผล ข้างต้น รวมถึงประสิทธิผลของอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มตัวอย่างยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกษม กิติธัชฌากุล มุสดี ทรรศัยสาร และองอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ ที่ระบุว่า "คุณลักษณะในเรื่องของความได้เปรียบเชิงเทียบ ความเข้า กันได้ ความซับซ้อน ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ และ ความสามารถ สังเกตเห็นผลได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้น "

จากตารางการเปรียบเทียบประสิทธิผลที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 14) พบว่า เมื่อนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ลงมาก อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าคล่องตัวขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลทางการค้า ได้ง่ายขึ้น และช่วยพัฒนาบุคลากรให้มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ล้วนแล้วแต่เป็น ผลในด้านบวกทั้งสิ้น ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การนำอินเทอร์เน็ตมา ใช้ในธุรกิจส่งออกก่อให้เกิดประสิทธิผลในด้านบวกมากกว่าด้านลบ สอดคล้องกับงาน วิจัยของ สุทธิศิกา คุรัตน์ ที่ว่า "เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดประสิทธิผลในทาง บวกมากกว่าทางลบ "

ในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต ธุรกิจส่งออกยังใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ก็คือ การสื่อสารผ่านดาวเทียม พบ การนำมาใช้ในบริษัท ไทยยาซากิ (Thai Yazaki Corporation) ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณชำนาญ สุขแสงอร่าม ผู้ ควบคุมระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัท กล่าวไว้ว่า "ดาวเทียมเป็นระบบหลักที่บริษัทใช้ เป็นอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และ สาขาของบริษัทที่ตั้งอยู่ในทุกทวีปทั่วโลก เพราะมั่นใจในประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ทั้งด้านความสะดวกและความปลอดภัยของข้อมูล "

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ดาวเทียมเป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากนี้ใช้เพื่อประโยชน์ในการส่งสัญญาณแพรมภาพกระจายเสียงแล้ว ยังมีการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารแบบไร้สายในอุปกรณ์การสื่อสารหลายรูปแบบ ซึ่งมีส่วนอย่างมากต่อการทำให้เกิดสภาพไร้พรมแดนขึ้น เพราะขอบเขตการรับ - ส่งสัญญาณสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางระดับภูมิภาค หรือ ข้ามภูมิภาค นอกจากนี้ยังมีการคิดค้นการสื่อสารแบบใหม่โดยผ่านเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว (Optic Fiber) ซึ่งในอนาคตจะเป็นเครือข่ายโทรคมนาคมที่มีความสำคัญสูงสุดในฐานะเป็นทางด่วนข้อมูลของโลก (นิตยสารคู่แข่ง NEW AGE ฉบับเดือนกรกฎาคม 2540)

ความต้องการใช้อินเตอร์เน็ต

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มธุรกิจส่งออกมีความต้องการที่จะขยายการใช้อินเตอร์เน็ตไปยังฝ่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันธุรกิจส่งออกที่ยังไม่ใช้อินเตอร์เน็ตก็มีความคิดเห็นว่าจะนำมาใช้ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีและแสดงให้เห็นว่าการใช้อินเตอร์เน็ตมีแนวโน้มจะขยายตัวกว้างขึ้นในธุรกิจส่งออก ดังนั้นหากจะจัดลำดับขั้นการขยายตัวของอินเตอร์เน็ตตามแนวคิดด้านการแพร่กระจายของสารตามลำดับขั้น E - P - S STAGE แล้วนั้น การใช้ในปัจจุบันจัดว่าอยู่ในขั้นของ Popularized หรือขั้นที่นวัตกรรมแพร่หลายออกไปในสังคม และเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม พร้อมทั้งมีการถือปฏิบัติอย่างแพร่หลาย (อ้างใน พงศ์ชาติ วชิโรภาสกรณ์ , 2538)

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของ McQuail และคณะ ซึ่งปรับปรุงใหม่โดยศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ , 2531 มาใช้ในการอภิปราย โดยนำมาอ้างอิงถึงความต้องการที่ธุรกิจส่งออกต้องการจากอินเตอร์เน็ต พบความสอดคล้องกันในประเด็นความต้องการสารสนเทศ กล่าวคือ ธุรกิจส่งออกต้องการสารสนเทศเพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว รวมถึงต้องการสารสนเทศไปเป็นข้อเสนอแนะหรือใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบความสอดคล้องในประเด็นเรื่องความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่พบว่า ธุรกิจส่งออกนำอินเตอร์เน็ตมาใช้สื่อสารกับลูกค้า

รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้า ซึ่งถือเป็นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ส่วนประเด็นความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล และความต้องการความบันเทิง พบว่ามีความสอดคล้องกับธุรกิจส่งออกน้อย ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจส่งออกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าใช้เพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคล

ปัญหาเกี่ยวกับการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถทำให้ผู้ใช้ก้าวทันโลก ในขณะที่ผู้ใช้กลายเป็นพวกล่าหลังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการการตัดสินใจที่แม่นยำ และฉับไว ความได้เปรียบนี้เองที่ทำให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับแต่การขยายตัวนี้ยังคงกระจุกตัวอยู่ในวงแคบ ทั้งนี้เพราะสาเหตุหลายประการ ดังนี้คือ

1. ปัญหาด้านความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ส่งออก การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 บริษัท มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 20 บริษัทและไม่ใช้อินเทอร์เน็ต 18 บริษัทซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมมา 38 บริษัท อาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดี แต่ก็พอที่จะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจส่งออกยังตื่นตัวในเรื่องนี้ไม่มากนัก ทั้งๆที่การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ประโยชน์ทางธุรกิจได้มากมาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความเข้าใจผิดของผู้ส่งออก ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวในหลายๆ ประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ เช่น

ในประเด็นเรื่องประเทศคู่ค้า กลุ่มตัวอย่างมองตรงกันว่า ประเทศคู่ค้าหรือลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจใช้ หรือ ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ดังที่ คุณบุญทอ วงศ์วังไพศาล บริษัท Benny Cosmetic Corporation กล่าวไว้ว่า " การใช้อินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับ คู่ค้า ถ้าเค้ามีเราก็ต้องมี หากเค้าใช้คล่องเราก็ต้องได้ เราตามใจเค้า ไม่สามารถไปกดดันให้เค้าใช้ " คุณสมพงษ์ ศรีสโมสร จากบริษัท Nanaparn Enterprise พูดถึง

ประเด็นเดียวกันไว้ว่า “ สำคัญที่ลูกค้า ถ้าเค้ามีคุณไม่มีได้ไง ก็เหมือนสมัยก่อนที่เราใช้ Telex กัน เมื่อลูกค้ามี FAX เราก็ต้องซื้อ FAX ตอนนี่ลูกค้าเริ่มใช้ E-mail เค้าก็ต้องคาดหวังว่า เราจะต้องใช้ E-mail ติดต่อกับเค้าได้ด้วย ”

ประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีลูกค้าประจำอยู่แล้วและไม่ต้องการขยายตลาด หรือความคิดเห็นที่ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ (PR.) เท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบประเด็นเรื่อง ความคุ้มค่าในการใช้อินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท Thai Poly Coating ซึ่งเสนอว่า “ การใช้อินเทอร์เน็ต จะให้ประโยชน์คุ้มค่า ถ้าทำการค้ากับอเมริกา ” แนวคิดดังกล่าวมีผู้สนับสนุนอีกหลายท่าน เช่น บริษัท K. K. WOOD MDF BOARD กล่าวไว้ว่า “ สำหรับตอนนี้ ผมเห็นด้วย เพราะ อินเทอร์เน็ต แพร่หลายมากในอเมริกา ดูง่าย ๆ อย่างคนที่เปิดเข้ามาดูใน web site ของเรา มีโอกาสเป็นคนอเมริกันมากกว่าชาติอื่น ๆ อย่างกลุ่มอาเซียน หรือ ชาติอื่น ๆ มีอยู่นิดเดียวหรือแทบจะไม่มีเลย ” ในประเด็นเดียวกันนี้ คุณบุญทอง กล่าวไว้ว่า “ ผมเห็นด้วยมาก เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต ทำการค้ากับอเมริกา จะได้ประโยชน์สูง เพราะอเมริกา เป็นต้นแบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงยุโรป เพราะคนของเขามีความรู้ มีการศึกษาที่ดี ” บริษัท Schunk United Carbon กล่าวว่า “ หากลูกค้าคือ USA. การใช้ อินเทอร์เน็ตน่าจะคุ้มค่า เพราะลูกค้าจะรู้เกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ตมาก แต่ถ้าเป็นแถบเอเชียได้ อาจไม่คุ้มค่าเท่าอเมริกา ” ฉะนั้นในประเด็นการนำมาใช้อย่างคุ้มค่าจึงน่าจะสรุปได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตจะให้ประโยชน์ทางด้านธุรกิจสูงก็ต่อเมื่อประเทศคู่ค้ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการติดต่อสื่อสารจะมีลักษณะเป็น Interactive และที่สำคัญก็คือ การใช้อินเทอร์เน็ตจะเกิดความคุ้มค่ามากที่สุดหากเป็นธุรกิจที่ทำการค้าขายกับลูกค้าอเมริกัน ซึ่งเป็นผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต หรือยุโรป ซึ่งมีความพร้อมสูงด้านเทคโนโลยี

ความคิดเห็นเหล่านี้ล้วนเป็นความเข้าใจผิด เพราะในการทำธุรกิจย่อมต้องการความเจริญก้าวหน้า ต้องมีการลงทุนดังนั้นจึงไม่ควรยึดติดอยู่กับคู่ค้าซึ่งต่างฝ่ายต่างคิดว่าอีกฝ่ายไม่ใช่เราก็ไม่ใช่ หากเป็นเช่นนั้นนอกจากไม่เกิดการพัฒนาแล้วยังพากันล่าหลังอีก

ด้วย ส่วนประเด็นเรื่องคู่ค้าเป็นอเมริกาการใช้อินเทอร์เน็ตจึงจะคุ้มค่า สามารถมองในมุมกลับได้ว่า ถ้าปัจจุบันค้าขายอยู่กับประเทศอื่น ๆ เมื่อนำอินเทอร์เน็ตมาใช้จะสามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น หรือ แม้กระทั่งเปิดตลาดใหม่กับยุโรปหรืออเมริกา ในกรณีที่เขารู้จัก / สนใจสินค้าของเราผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเหล่านี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ส่งออก ดังนั้นการที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตก็น่าจะมาจากทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจของผู้ส่งออกเองเกี่ยวกับเรื่องนี้ยังมีน้อย

2. ปัญหาด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทบาทของภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่เข้าใจว่าหน่วยงานของตนมีหน้าที่เพียงแค่ให้ข้อมูลเท่านั้น ซึ่งโดยปกติก็มีการจัดอบรม (training) ให้ความรู้ ในหัวข้อต่างๆรวมถึงเรื่องอินเทอร์เน็ตด้วย จุดนี้แสดงให้เห็นว่ายังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานภายในเอง นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิดในบทบาทการให้บริการประชาชน ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมบริการที่ไม่น่าประทับใจ และส่งผลทางลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

บทบาทของสมาคมผู้ส่งออก โดยทั่วไปแล้วสมาคมควรจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารซึ่งสามารถเชื่อมโยงสมาชิกของสมาคมเข้าด้วยกัน แต่ที่พบส่วนใหญ่การปรับตัวหรือความตื่นตัวของสมาคมมักเกิดขึ้นหลังสมาชิก ซึ่งจุดนี้ชี้ให้เห็นว่าสมาคมยังขาดความคล่องตัว ประกอบกับยังทำงานในส่วนของตนเองน้อยเกินไป นอกจากนี้ยังพบว่าเจ้าหน้าที่ของสมาคมไม่ทราบข้อมูลสำคัญที่สมควรเผยแพร่ เช่น website ของสมาคมซึ่งแสดงว่าขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร

3. ปัญหาเกี่ยวกับนโยบายรัฐ เช่น การเก็บค่าบริการโทรศัพท์ระบบ Time Zone Metering กฎเกณฑ์การจัดตั้ง ISP และระบบการจัดเก็บผลประโยชน์อื่น ๆ นโยบายเหล่านี้ไม่เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแล มีลักษณะเป็น monopoly จึงมองไม่เห็นความสำคัญ

และประโยชน์อื่นใด ดังนั้นนโยบายหลายประการจึงไม่ส่งเสริมให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งส่งผลตามมาก็คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นส่วนบุคคลและองค์กรต่างคิดมากในการจะลงทุนติดตั้งระบบ หรืออาจหันไปใช้บริการบริษัทต่างประเทศ นำ website ไปฝากไว้ที่ต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดการรั่วไหลของเงินจำนวนมากในแต่ละเดือน อีกทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาเรื่องชื่อโดเมน (Domain Name) คือ

1. ไม่สามารถบอกได้ว่าไซต์นี้เป็นของประเทศไทยหรือไม่ ในอดีตไซต์ทุกไซต์ของประเทศไทยจะลงท้ายชื่อโดเมนด้วย .th เสมอ แต่ในระยะหลังนี้บางไซต์ของประเทศไทยลงท้ายด้วย .th.com หรือ .edu เป็นต้น ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการใช้ชื่อโดเมนนี้ นอกจากจะทำให้ไม่สามารถระบุสัญชาติของโฮสต์ ดังกล่าวแล้ว ยังก่อให้เกิดความสับสนอีกด้วย โดยเฉพาะในกรณีที่มีการใช้ชื่อโดเมนที่ไม่ตรงวัตถุประสงค์

2. เกิดความซ้ำซ้อนในการตั้งชื่อ เนื่องจากมีหลายจุดในการลงทะเบียน เช่น พบชื่อ Siamweb 3 ชื่อ ได้แก่ www.siamweb.org www.siamweb.com www.siamweb.co.th แต่เมื่อสำรวจต่อไปก็พบว่า เว็บไซต์ทั้งสามไม่ได้เป็นของหน่วยงานเดียวกันทั้งหมด

3. ทำให้ไม่สามารถทาย URL ของไซต์ของแต่ละองค์กรได้เนื่องจากการตั้งชื่อไม่มีแบบแผนที่แน่นอน (จากงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ)

4. ปัญหาเกี่ยวกับระบบของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองในแง่ของการใช้งาน แต่หากมองในมุมกว้างจะพบว่า ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต คือ ปัญหาเรื่องราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีอัตราสูงมาก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันค่าบริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลของไทยราคาสูงกว่าฮ่องกง ร้อยละ 24.85 อินโดนีเซีย ร้อยละ 29.44 และสิงคโปร์ ร้อยละ 57.78 ตามลำดับ (อ้างในสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ) ซึ่งตามกลไกการตลาดโดยทั่วไป พบว่า " เมื่อมีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าจะต่ำลง " ดังที่ คัดนางค์

แจ้งใจ พบว่า " แนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในอนาคตจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยอัตราค่าบริการของเทคโนโลยีสารสนเทศจะต่ำลง แต่เป็นสากลมากขึ้น " ในกรณีของอินเทอร์เน็ต กลับพบว่าผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องปฏิบัติการขัดแย้งต่อกลไกการตลาดอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คณะกรรมการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) อนุมัติเห็นชอบในหลักการให้นำการจัดเก็บอัตราค่าใช้โทรศัพท์ในระบบ โทม์ โซน มิเตอร์ริง (Time Zone Metering) มาใช้ซึ่งก็คือ การจ่ายเงินตามจำนวนเวลาที่ใช้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ยิ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

นอกจากนี้ยังมีปัญหาสำคัญ ที่จะมีผลกระทบต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยตรง คือ ข้อกฎหมายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของเครือข่าย และปัญหาความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งทั้ง 2 ปัญหายังไม่พบทางแก้แบบถาวรและเป็นรูปธรรม ดังนั้นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (Electronic Commerce) จึงยังไม่เป็นที่ยอมรับและนำมาใช้มากนัก ดังที่งานวิจัยของสมเกียรติ และคณะ พบว่า " พัฒนาการการค้าทางเครือข่ายในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นมาก พบเพียง 2 แห่งที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเครือข่ายด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต โดยทั้งสองแห่งไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย (Security) ของข้อมูล "

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีปัญหาในการใช้ทั้งด้านค่าบริการและข้อจำกัดทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ฉะนั้นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออกจึงควรรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสมาคมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขึ้น เพื่อผลักดันให้เกิดนโยบายที่เอื้อต่อการขยายฐานการใช้อินเทอร์เน็ตให้กว้างขึ้นในทุกวงการ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถปกป้องผลประโยชน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันด้านการบริการที่ดี รวมถึงการเกิดพลังต่อรองในเรื่องการลดราคาค่าบริการให้ต่ำลง ฯลฯ

2. สำหรับสมาคมธุรกิจส่งออก ควรแสดงบทบาทของการเป็นศูนย์กลางทางด้านข้อมูลข่าวสาร และ สร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในกลุ่มของตนด้วยการเข้ามามีบทบาทในการจัดให้มีการอบรมเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก โดยร่วมมือกับ ISP และนักวิชาการด้านอินเทอร์เน็ตมาแนะนำวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างคุ้มค่าเต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ควรมีการสาธิตควบคู่กันไป และเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายควรแบ่งกลุ่มผู้ใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้ออกจากกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปพร้อม ๆ กับกลุ่ม นอกจากนี้อาจจัดให้มีการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในสมาคมเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร ให้ผลในทางใด ทั้งนี้อาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแนะนำแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และที่สำคัญก็คือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบโดยทั่วกัน พร้อมกับกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของทางสมาคม โดยใช้ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจเป็นแรงจูงใจ นอกจากนี้ควรได้มีบทบาทในการผลักดันภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ได้เล็งเห็นประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้าขายของธุรกิจ เพื่อเปิดโอกาสให้แก่ไข ปรับปรุงและพัฒนาระบบ Infrastructure ต่าง ๆ เช่น องค์การโทรศัพท์จัดการเรื่องคู่สายโทรศัพท์ พร้อมทั้งวางระบบเครือข่ายโทรคมนาคมเพื่อรองรับปริมาณความต้องการใช้ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งนี้เพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาระบบการใช้อินเทอร์เน็ตให้ได้เต็มศักยภาพมากขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทยวางนโยบายที่เป็นธรรมต่อบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งเปิดรับความคิดเห็นตลอดจนข้อเรียกร้องของสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต โดยคำนึงถึงการประสานประโยชน์แก่ทุกฝ่ายเป็นหลัก

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดการสื่อสารที่ครบวงจร ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ เป็น Two - Way Communication ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าสื่อเดิม ทั้งในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ความรวดเร็ว และการโน้มน้าวใจ ฉะนั้นสถาบันการศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชนและนิเทศศาสตร์ ควรได้ตระหนักถึงบทบาทในด้านการให้บริการความรู้ เกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประสิทธิผลของการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ (การใช้ Homepage เพื่อการประชาสัมพันธ์) ฯลฯ ต่อธุรกิจและสถาบันต่าง ๆ เพื่อให้สามารถ

พัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้และประโยชน์ของการใช้อินเตอร์เน็ตในฐานะของสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรได้มีการศึกษาสถานภาพ การใช้ และปัญหาการใช้อินเตอร์เน็ตในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ตลอดจนสถาบันอื่น ๆ เพื่อให้ได้ภาพรวมของการใช้อินเตอร์เน็ตในหน่วยงานต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ทำให้สามารถมองเห็นปัญหา และหาแนวทางแก้ไขได้อย่างตรงประเด็นไปพร้อม ๆ กัน

2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็น หรือสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารในหน่วยงานของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ รวมถึงการศึกษา ความพร้อม ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหาในการนำสื่ออินเตอร์เน็ตมาใช้ อย่างกว้างขวางขึ้น

3. ควรมีการศึกษาสถานภาพการใช้และความเป็นไปได้ในการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ในสมาคมธุรกิจส่งออกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาการใช้อินเตอร์เน็ตให้ครบวงจร ทั้งในธุรกิจส่งออกและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งออก

4. ควรมีการศึกษาและประเมินผลการนำระบบ EDI หรือ Electronic Data Interchange ซึ่งเป็นระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคอมพิวเตอร์ระหว่างองค์กรมาใช้ในธุรกิจนำเข้า - ส่งออก ทั้งนี้เพื่อลดขั้นตอนในการตรวจสอบสินค้า ลดค่าใช้จ่าย และลดปริมาณเอกสารกระดาษ จากหลักการดังกล่าวจึงควรมีการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าในทางปฏิบัติแล้ว สามารถช่วยอำนวยความสะดวกได้จริงหรือไม่