

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นผู้นำทางด้านเกษตรกรรมเรื่องการส่งออกข้าวไปจำหน่ายยังทั่วโลก และครองส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกติดต่อกันมานานกว่าสองทศวรรษ โดยล่าสุดในปี 2549 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 26.3% ของปริมาณการค้าข้าวของโลก ซึ่งข้าวที่ส่งออกสามารถแบ่งตามคุณภาพได้ 3 ประเภท คือ ข้าวคุณภาพดี (ข้าวหอมและข้าวขาว 100%-5%) ข้าวคุณภาพปานกลาง (ข้าวขาว 10%-15% และข้าวเหนียว 10%) และข้าวคุณภาพต่ำ (ข้าวขาว 25% และปลายข้าว) ตลาดข้าวที่สำคัญของไทย คือ ประเทศแถบเอเชีย และตะวันออกกลาง โดยมีคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ คือ เวียดนาม อินเดีย และอเมริกา โดยเฉพาะเวียดนาม ซึ่งปัจจุบันเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวมากเป็นอันดับสองรองจากไทย จากสถิติการส่งออกข้าวในปี 2547-2550 ดังตารางที่ 1.1 พบว่ายอดการส่งออกข้าวของเวียดนามเริ่มพัฒนาและมีจำนวนใกล้เคียงกับไทยมากขึ้นทุกปี สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดข้าวของไทยในตลาดโลก กล่าวคือ สัดส่วนตลาดข้าวทั้งหมดของไทยในตลาดโลกลดลงจากที่เคยอยู่ในระดับเกือบ 30% ในขณะที่สัดส่วนตลาดของเวียดนามเพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับ 14.0% ในปี 2549 จากที่เคยมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 7.0% เท่านั้น

ตารางที่ 1.1 สถิติยอดการส่งออกข้าวของประเทศต่างๆ ทั่วโลก

หน่วย : 1,000 ตัน

ประเทศ	2546/2547	2547/2548	2548/2549	ณ เดือนมีนาคม 2551	
				2549/2550	2550/2551
ไทย	10,137	7,274	7,376	9,500	9,000
เวียดนาม	4,295	5,174	4,705	4,522	5,000
อินเดีย	3,172	4,687	4,537	5,000	3,500
อเมริกา	3,090	3,862	3,306	3,044	3,500
จีน	880	656	1,216	1,340	1,300

ที่มา : The Rice Exporters Association, Thailand

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกข้าวไทยนั้นเกิดจากกลยุทธ์ที่เวียดนามใช้ในการเจาะขยายตลาดข้าว คือ การกำหนดราคาส่งออกข้าวที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับไทย ทำให้ผู้ซื้อต่างประเทศหันไปซื้อข้าวจากเวียดนามที่มีราคาถูกกว่าแทน ส่งผลกระทบทำให้ยอดการส่งออกข้าวของบริษัทผู้ส่งออกไทยลดน้อยลง โดยเฉพาะการส่งออกข้าวขาว ได้แก่ ข้าวขาว 25% และข้าวขาว 5% ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง กล่าวคือ สัดส่วนการส่งออกข้าวขาวของไทยในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลงจาก 37.6% ในปี 2547 เหลือเพียง 31.8% ในปี 2549 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของเวียดนามเพิ่มขึ้นจาก 9.0% เป็น 18.0% นอกจากนี้ เวียดนามมีแนวโน้มที่จะขยายการส่งออกข้าวคุณภาพดีให้เพิ่มมากขึ้น จากที่ปัจจุบันเวียดนามเป็นคู่แข่งกับไทยในการส่งออกข้าวคุณภาพปานกลางถึงต่ำ โดยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเต็มที่จากรัฐบาลของเวียดนามให้มีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวของเวียดนาม โดยเฉพาะการปรับปรุงพันธุ์ข้าวหอมและข้าวพันธุ์ดี รวมทั้งการปรับปรุงระบบไซโล การคัดแยก และจัดมาตรฐานข้าว ตลอดจนการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศไทยได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม เวียดนามกำลังประสบปัญหาผลผลิตภายในประเทศตกต่ำจากรัฐบาลเวียดนามต้องประกาศใช้นโยบายจำกัดการส่งออกข้าว เพื่อป้องกันการขาดแคลนข้าวภายในประเทศ นอกจากนี้ ในประเทศคู่แข่งอื่นๆ ก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นอินเดียที่ประสบปัญหาปริมาณการผลิตข้าวสาลีในประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างมาก ทำให้ปริมาณความต้องการข้าวในประเทศเพื่อบริโภคแทนข้าวสาลีเพิ่มสูงขึ้นจนทำให้ไม่สามารถส่งออกข้าวได้ในขณะที่อเมริกา ประสบกับปัญหาส่งออกข้าวไม่ได้ โดยสหภาพยุโรปห้ามการนำเข้าข้าวจากอเมริกา เนื่องจากตรวจพบการปนเปื้อนของข้าวจีเอ็มโอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ข้าวส่งออกของอเมริกา แต่สำหรับจีน ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ผลิตข้าวรายใหญ่ที่สุดของโลก แต่ก็ไม่ใช่ผู้ส่งออกที่สำคัญ เนื่องจากจีนให้ความสำคัญกับการบริโภคของคนในประเทศมากกว่าการส่งออกข้าวเพื่อการจำหน่าย

ตารางที่ 1.2 สถิติผลผลิตข้าวต่อพื้นที่ของประเทศต่างๆ

หน่วย : 1,000 ตัน

ประเทศ	2546/2547	2547/2548	2548/2549	ธันวาคมมีนาคม 2551	
				2549/2550	2550/2551
จีน	112,462	125,363	126,414	127,800	129,500
อินเดีย	88,530	83,130	91,790	93,350	94,000
เวียดนาม	22,082	22,716	22,772	22,894	23,261
ไทย	18,011	17,360	18,200	18,250	18,600

ที่มา : The Rice Exporters Association, Thailand

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าประเทศคู่แข่งต่างๆ มีศักยภาพด้านผลผลิตข้าวต่อพื้นที่ที่สูงกว่าไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้น หากประเทศคู่แข่งเหล่านี้ไม่ประสบกับปัญหาในเรื่องของผลผลิตตกต่ำ หรือปัญหาคุณภาพข้าวที่ปนเปื้อนจีเอ็มโอ ปริมาณการส่งออกย่อมเพิ่มมากขึ้นกว่านี้อย่างแน่นอน เนื่องจากความต้องการข้าวของผู้บริโภคทั่วโลกมีเพิ่มขึ้นทุกวัน ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นจะส่งผลให้การแข่งขันในตลาดข้าวโลกมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากการมีผลผลิตต่อพื้นที่ที่สูงถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญทางการแข่งขันของประเทศคู่แข่ง เพราะสามารถส่งออกข้าวได้ในราคาที่ต่ำกว่าไทย ถือได้ว่าเป็นเรื่อง น่าวิตกกังวลสำหรับตลาดค้าข้าวของไทยในอนาคต อีกทั้งแนวโน้มการส่งออกข้าวของไทยมีปัญหาเรื่องราคาที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลสำคัญหลายประการ เช่น ปัญหาราคาน้ำมัน ปัญหาบริษัทผู้ส่งออกของไทยขายข้าวตัดราคาตัวเองในตลาดโลก เป็นต้น ดังนั้น ในขณะที่ประเทศคู่แข่งกำลังเผชิญปัญหาภายในอยู่นั้น ภาคอุตสาหกรรมส่งออกข้าวของไทยควรมีการศึกษาเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์แข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย ช่วยพัฒนามาตรฐานการส่งออกและคุณภาพของข้าวไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อทั่วโลก สร้างความภักดี (Loyalty) ต่อผู้ส่งออกข้าวของไทย ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการค้าที่สำคัญ (Competitive Advantage) ที่ทำให้ผู้ส่งออกข้าวของไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ถึงแม้ว่าจะมีราคาข้าวที่สูงกว่าเนื่องจากปริมาณผลผลิตข้าวที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งก็ตาม

รูปแบบหนึ่งของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่นิยมเรียกกันว่า E-commerce ซึ่งเป็นรูปแบบการ

ซื้อ-ขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก เกิดจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกชมสินค้า การสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง และมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ

การเลือกใช้รูปแบบ E-commerce จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ให้มากที่สุด ซึ่งรูปแบบ E-commerce ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย คือ การประมูลสินค้าออนไลน์ (E-auction) โดยมีลักษณะการประมูลเป็นแบบ 2 ทาง คือ ผู้ขายเสนอขายสินค้าก่อน แล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลในรูปแบบปกติ

สำหรับประเทศไทยนั้นเริ่มรู้จักและตื่นตัวกับคำว่า E-auction จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549 เป็นนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชน โดยในส่วนของภาครัฐจะเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เข้ามามีบทบาท เพื่อช่วยสนับสนุนกระบวนการทำงานให้มีความรวดเร็ว โปร่งใส และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการบริหารการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดคุณประโยชน์สูงสุด อันจะส่งผลให้ภาครัฐสามารถปฏิบัติหน้าที่ในการสนับสนุนภาคเอกชนให้มีความแข็งแกร่ง และร่วมกันพัฒนาประเทศให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลให้มีการกำหนดนโยบายให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐบาลทั้งหมดต้องกระทำผ่านการประมูลออนไลน์ (E-auction) (สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุ, 2545) ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบแรกของการประมูลออนไลน์ (E-auction) ที่มีการนำมาใช้งานจริงในประเทศไทยและในปัจจุบันการประมูลออนไลน์ (E-auction) กำลังได้รับความนิยมและตื่นตัวเป็นอย่างมากหลังจากการเปิดตัวของเว็บไซต์ eBay.com ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2549 เว็บไซต์ eBay.com นั้นเป็นเว็บไซต์ตลาดประมูลออนไลน์ (E-auction) อันดับหนึ่งของโลกที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการซื้อ-ขายสินค้าในรูปแบบของการประมูล โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2550 ได้ร่วมมือกับเว็บไซต์ sanook.com ของไทย เปิดให้บริการเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ฉบับประเทศไทยขึ้น เพื่อพัฒนาธุรกิจออนไลน์ของไทยในตลาดโลกผ่านช่องทาง eBay.com ที่มีคนใช้บริการสูงถึง 233 ล้านคนครอบคลุม 37 ประเทศทั่วโลก (อภิสิทธิ์ ทรูรกานนท์, 2550)

สำหรับการประมูลในภาคอุตสาหกรรมส่งออกข้าวของไทยนั้น ปัจจุบันยังคงเป็นการประมูลซื้อ-ขายในรูปแบบดั้งเดิม คือ การยื่นซองประกวดราคา (Sealed Bid) กับหน่วยงานรัฐ ไม่มี การประมูลผ่านทางออนไลน์ (E-auction) แต่อย่างไรก็ดี ซึ่งการประมูลซื้อ-ขายมีการดำเนินงานอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การประมูลข้าวภายในประเทศกับองค์การคลังสินค้า (อคส.) และการประมูลข้าว เพื่อพัฒนาปรับปรุงสำหรับการส่งออกโดยกรมการค้าต่างประเทศ โดยทั้ง 2 รูปแบบนั้นเป็นการ ประมูลที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อภายในประเทศเท่านั้น

การประมูลในรูปแบบแรก ซึ่งได้แก่ การประมูลข้าวภายในประเทศ ดำเนินการโดยองค์การ คลังสินค้า (อคส.) สังกัดกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่รับจำนำข้าวสารจากเกษตรกรเข้าคลัง สต็อกข้าวของรัฐบาล และนำมาจำหน่ายตามโครงการประมูลข้าวสารในสต็อกของรัฐบาลให้แก่ บริษัทผู้แปรรูป และผู้ส่งออกในประเทศ การประมูลในรูปแบบแรกนี้เป็นการประมูลยื่นซองเสนอ ราคาแบบ Forward Auction ผู้ที่เสนอราคาสูงสุด เป็นผู้ชนะการประมูล แต่สำหรับการประมูล ซื้อ-ขายข้าวขาว 5% นั้น จะถือเป็นกรณีพิเศษโดยใช้วิธีการประมูลแบบใหม่ คือ การยื่นซองเสนอ ราคาจำนวนส่วนต่าง (Basis) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของราคาซื้อ-ขายโดยอิงกับราคาซื้อ-ขายล่วงหน้า ของสินค้าเกษตรในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFET) ซึ่งเป็นตลาดกลางสำหรับ การซื้อ-ขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า แต่พบว่าการตอบสนองและให้ความร่วมมือจากบริษัทผู้ส่งออก ข้าวไทยยังมีน้อยมาก เนื่องจากมีขั้นตอนการประมูลที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากกว่าการประมูล ยื่นซองแบบเดิม โดยผู้ประมูลจะต้องแบกรับความเสี่ยงเรื่องของราคาข้าวที่ซื้อ-ขายในตลาดจริง กับราคาข้าวที่ซื้อ-ขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลา ซึ่งราคาข้าวที่ซื้อ-ขายในตลาดจริงนั้นจะเป็นราคาข้าวที่ทำการซื้อ-ขายกันจริง ณ ขณะนั้น ในขณะที่ราคาข้าวที่ซื้อ-ขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเป็นราคาที่ได้จากการตกลง กันระหว่างผู้เสนอซื้อและผู้เสนอขายสินค้า เพื่อจะทำการส่งมอบกันในอนาคต ดังนั้น หากราคา ข้าวที่ซื้อ-ขายในตลาดจริงมีมูลค่าสูงกว่าราคาข้าวที่ซื้อ-ขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าก็จะ ทำให้ผู้เสนอซื้อขาดทุนในที่สุด

การประมูลในรูปแบบที่สอง คือ การประมูลข้าวเพื่อพัฒนาปรับปรุงสำหรับการส่งออก จะดำเนินการโดยกรมการค้าต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อ-ขายระหว่างรัฐบาลต่างประเทศกับ ผู้ส่งออกโดยดำเนินการผ่านรัฐบาลไทย อาทิเช่น การประมูลข้าวรัฐบาลฟิลิปปินส์ อิหร่าน อินโดนีเซีย บังกลาเทศ เกาหลี เป็นต้น โดยรัฐบาลต่างประเทศจะแจ้งความต้องการซื้อข้าวมายัง

กรมการค้าต่างประเทศของไทย จากนั้น กรมการค้าต่างประเทศก็จะทำการประกาศให้บริษัทต่างๆ ที่สนใจเข้ามายื่นขอประมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพข้าวที่มีอยู่ในสต็อกของรัฐบาลไทยให้สามารถจำหน่ายให้แก่รัฐบาลต่างประเทศดังกล่าวได้ การประมูลในรูปแบบที่สองนี้เป็นการประมูลยื่นขอเสนอราคาแบบ Reverse Auction ผู้ที่เสนอราคาต่ำสุด เป็นผู้ชนะการประมูล

นอกจากการประมูลใน 2 รูปแบบดังกล่าวมาแล้ว ยังมีการประมูลในอีกรูปแบบหนึ่ง ดำเนินการโดยเว็บไซต์ foodmarketexchange.com ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ขายสินค้าเกษตรกรรมของไทยในรูปแบบของ E-marketplace ระหว่างบริษัทผู้ส่งออกไทยกับผู้ซื้อต่างประเทศ โดยผู้ซื้อต่างประเทศจะเข้ามา Posting ความต้องการซื้อข้าวไว้ หลังจากนั้นบริษัทผู้ส่งออกไทยก็จะเข้ามาทำการเสนอราคาแข่งขันกันภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นการประมูลประเภท Posting แบบ Reverse Auction ผู้ที่เสนอราคาต่ำสุดเป็นผู้ชนะการประมูล แต่พบว่าเว็บไซต์ดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากปัจจัยด้านชื่อเสียงของตัวเอง และด้วยคุณลักษณะของสินค้าซึ่งก็คือข้าว ที่มีตัวแปรหลายอย่างในการซื้อ-ขาย นอกจากนี้ จากการสำรวจเว็บไซต์ของบริษัทผู้ส่งออกข้าวของไทยพบว่า เป็นเพียงเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและให้ข้อมูล (Provide Information) เบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าเท่านั้น ไม่มีการซื้อ-ขายผ่านทางหน้าเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่การซื้อ-ขายสินค้ายังคงทำในรูปแบบเดิม คือ การขายผ่านทางหน้าร้านและใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันทางโทรศัพท์ โทรสาร และ E-mail

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการตัดราคาข้าวกันเองของผู้ส่งออกไทย ปัญหาด้านทุนการส่งออกที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาการไม่ประสบความสำเร็จของเว็บไซต์ประมูลสินค้าเกษตร ล้วนเกิดจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญ ซึ่งมีความผันผวนทางด้านราคาอยู่ตลอดเวลา โดยราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อัตราค่าเงินบาท ราคาน้ำมัน ราคากลางของข้าวภายในประเทศ และราคาข้าวของโลก เป็นต้น ประกอบกับเป็นการซื้อ-ขายระหว่างธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Business to Business (B2B) ในลักษณะ Wholesale คือ การซื้อ-ขายกันในจำนวนมากๆ และมักมีการเจรจาต่อรองราคากันระหว่างผู้ซื้อต่างประเทศและผู้ส่งออก ดังนั้น การนำรูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) เข้ามาใช้ในกระบวนการซื้อ-ขายข้าว นั้น จะช่วยลดปัญหาในเรื่องของราคาของผู้ส่งออกไทยกำลังเผชิญอยู่ได้ เพราะรูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) จะช่วยเพิ่มช่องทางและโอกาสในการซื้อ-ขายให้กว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งช่วยลดปัญหาการตัดราคากันเองของผู้ส่งออกไทย เนื่องจากการซื้อ-ขาย

ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั่วโลก มีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำลง ช่วยลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการซื้อ-ขายของผู้ส่งออกไทย ทำให้สามารถแข่งขันในเรื่องของราคาข้าวได้อย่างเข้มแข็งขึ้น ทำให้ราคาข้าวที่ซื้อ-ขายนั้นเป็นราคาที่ยุติธรรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพข้าว เกิดการยอมรับในกระบวนการซื้อ-ขายข้าวของผู้ส่งออกข้าวไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- ศึกษารูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) ว่าประกอบด้วยตัวแปรใดบ้าง พร้อมทั้งวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ที่ได้ว่าส่งผลกระทบต่อและมีอิทธิพลอย่างไรในการนำมาใช้งาน
- ศึกษากระบวนการดำเนินธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย เพื่อกำหนดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประมูลออนไลน์ (E-auction) พร้อมทั้งวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ที่ได้ว่าส่งผลกระทบต่อและมีอิทธิพลอย่างไรต่อการนำระบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) เข้ามาใช้ในกระบวนการซื้อ-ขายข้าวของไทย
- วิเคราะห์และเปรียบเทียบตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากการศึกษารูปแบบของการประมูลออนไลน์ (E-auction) และจากการศึกษากระบวนการดำเนินธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย เพื่อนำมาสร้างรูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย
- สร้างรูปแบบของการประมูลออนไลน์ (E-auction) ที่คาดว่าจะมีความเหมาะสมกับธุรกิจการส่งออกข้าวของไทย เพื่อให้กระบวนการซื้อ-ขายข้าวเกิดราคายุติธรรม และนำไปสู่การยอมรับของผู้ขายและผู้ซื้อ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การนำรูปแบบการประมูลออนไลน์ (E-auction) เข้ามาใช้ในกระบวนการซื้อ-ขายข้าว เพื่อการส่งออกของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการส่งออกข้าวของไทย

รวมถึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ในตลาดการซื้อขายข้าว เพื่อเพิ่มระดับราคาข้าวให้สูงขึ้น ซึ่งรูปแบบการประมูลที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่ การประมูลออนไลน์ (E-auction) ซื้อ-ขายแบบ Forward Auction ซึ่งเป็นการประมูลซื้อ-ขายสินค้าแบบได้ราคาขึ้น ผู้ชนะการประมูล คือ ผู้ที่ให้ราคาสูงที่สุดในการประมูล ดังนั้น ขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเฉพาะรูปแบบการประมูลซื้อ-ขายแบบ Forward Auction เท่านั้น