

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิธีการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยการใช้เครือข่ายเน็ตเวิร์คในการสื่อสาร และสิ่งที่อินเทอร์เน็ต ได้นำมาสู่ตลาดเทคโนโลยีที่สำคัญสามประการ คือ (1) เป็นระบบมาตรฐานเปิด ทำให้ใครก็ได้สามารถเข้ามาทดลองสร้างและใช้อินเทอร์เน็ต (2) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (3) สร้างช่องทางการตลาดของสินค้าและบริการที่จะนำไปสู่ตลาดใหม่ที่ใหญ่มากขึ้นกว่าเดิม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครือข่ายที่มีผู้นิยมและสนใจมุ่งสู่ถนนสายนี้อย่างคับคั่ง ทำให้บริษัทหรือร้านค้าต่าง ๆ ติดต่อกับเข้าสู่เครือข่ายนี้มากขึ้น จนกลายเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่มีการนำไปใช้งานอย่างกว้างขวางและขยายความสำคัญอย่างรวดเร็วสู่ธุรกิจทุกระดับชั้น ซึ่งเน้นไปที่ธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้าขาย (ฉันทวุฒิ พืชผล, 2543, หน้า 222)

ในการดำเนินธุรกิจการค้า ประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่างที่รวมกันเป็นวงจรธุรกิจ โดยเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นในตลาด และตลาดอี-คอมเมิร์ซเป็นดินแดนการค้าแห่งใหม่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน อยู่บนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ด้วย ซึ่งมีผู้ซื้อและร้านค้าเข้ามาในตลาดแห่งนี้เพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยพื้นฐานของลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการ จะเป็นครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ และใช้บริการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ วาสนา สุขกระสานติ (2540, หน้า 8-27) ได้กล่าวว่า องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตทั้งด้านของการเป็นแหล่งข้อมูลทางธุรกิจ แหล่งทำการประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัท ตลอดจนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่นำสินค้าและบริการมาจำหน่าย สำหรับสินค้าที่มีผู้ประสบความสำเร็จในการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่สินค้าประเภท หนังสือ ดอกไม้ ของชำร่วย ของที่ระลึก รวมทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ อี-คอมเมิร์ซไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และก่อให้เกิดรายได้โดยตรง

เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เสริมสร้างและก่อให้เกิดรายได้ด้วยเช่นกัน ได้แก่ การสร้างแหล่งข้อมูลกลาง เพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เก็บรายละเอียดของลูกค้า เพื่อปรับปรุง การบริการให้ดีขึ้น

เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา จะต้องมีการติดต่อหรือถูกใช้งานโดยผู้คน ในสังคม การนำอี-คอมเมิร์ซมาใช้งานได้อย่างจริงจังนั้น จะต้องมีการพัฒนาและร่วมมือกัน ระหว่างองค์กรและสถาบันต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะต้องทำควบคู่ กันไป ถึงแม้ว่าอี-คอมเมิร์ซจะเกิดขึ้นมาเพียงไม่กี่ปีและยังใหม่อยู่มาก แต่การเปิดกว้างของ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นเสมือนสนามทดลองของสิ่งใหม่ ๆ เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ระบบ การค้าดังกล่าวพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้ง ซึ่งมุมมองของสถาบันการศึกษา ได้ให้ ความสำคัญและสนใจพัฒนาระบบธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเช่นเดียวกัน โดยมหาวิทยาลัยสงขล า นครินทร์ วิทยาเขตสงขลา ได้เปิดทำการสอนวิชาการพัฒนาเว็บไซต์ ระบบมัลติมีเดีย และ อี-คอมเมิร์ซ ให้กับนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 และคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เปิดสอนวิชาอี-คอมเมิร์ซเบื้องต้น เป็นวิชาบังคับ ของคณะบริหารธุรกิจที่นักศึกษาทุกคนต้องเรียน (พิเชษฐ คุรงควโรจน์, 2543, หน้า 1)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งมีหน้าที่ปฏิบัติการสอนในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก จึงต้องการศึกษาระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ประเด็นที่ว่า กลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ มีวิธีการจัดระบบการจัดการอี-คอมเมิร์ซอย่างไร จึงทำให้ได้รับ ความสนใจ มีลูกค้าเข้าไปใช้บริการ ประสบผลสำเร็จ ในการขาย การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้น กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในเขตภาคเหนือ โดยนำมาเป็นแนวทางในการสร้าง ระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซให้กับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต พิษณุโลก และผลของประสบการณ์ที่ได้รับจากการสร้างระบบการจัดการธุรกิจดังกล่าว นำมา ผสมผสานเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนวิธีใช้อินเทอร์เน็ตหรืออี-คอมเมิร์ซ อันจะเป็น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา เป็นแหล่งข้อมูลของการค้นคว้า ปฏิบัติ จริง ให้นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ได้ทำการศึกษาในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ
2. เพื่อสร้างระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย
 - 1.1 กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider)
 - 1.2 กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในเขตภาคเหนือ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ
 - 2.2 การสร้างระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ

ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ระบบการจัดการ หมายถึง วิธีดำเนินการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การเงิน การบริหารงานและการจัดการ การตลาดและการขาย
2. ตลาดอี-คอมเมิร์ซ หมายถึง ตลาดของธุรกิจที่มีการดำเนินการค้าขายด้วยระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ดำเนินธุรกิจการค้าขายในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในเขตภาคเหนือ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ได้ทราบระบบการจัดการธุรกิจ ในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ
2. ได้ระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก