

คอลัมน์ “เศรษฐกิจพรรคเจ้าพระยา”

นิตยสาร ผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือนเมษายน 2544

จาก Dot.Com ไปสู่ Dot.Gone

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์

ในที่สุด ภาวะฟองสบู่ของ Dot.com ก็แตกสลายดุจเดียวกับการแตกสลายของภาวะฟองสบู่ของกิจกรรมเศรษฐกิจอื่นๆ

นับตั้งแต่ปี 2537/2538 เป็นต้นมา เมื่อ Internet สามารถใช้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์ได้ ธุรกิจ E-Commerce ก็เฟื่องฟูอย่างยิ่งยวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ในขณะที่โลกที่สามยังมีความก้าวหน้าในเรื่องนี้ไม่มากนัก

การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ผลักดันให้มีการจัดตั้งหน่วยธุรกิจ Dot.Com จำนวนมาก หน่วยธุรกิจประเภทนี้ประกอบธุรกิจใน Cyberspace ไม่มีสถานประกอบการทางกายภาพ และไม่มีร้านค้าที่ลูกค้าเยี่ยมชมได้ เพียงแต่สร้าง Online Web Site และประกอบธุรกิจจาก Online Web Site ของตน ชื่อของหน่วยธุรกิจมักจะลงท้ายด้วย .com อาทิเช่น amazon.com เป็นต้น ด้วยเหตุดังนี้ หน่วยธุรกิจที่ประกอบธุรกิจใน Cyberspace จึงมีสำมัญนามว่า Dot.Com

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการขยายตัวของการใช้ Internet ทำให้ธุรกิจ Dot.Com มีตลาดอันกว้างใหญ่ไพศาล ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในขอบเขตทั่วโลก คุณสมบัติดังกล่าวนี้เกื้อหนุนการขยายตัวของธุรกิจ Dot.Com อย่างยิ่ง ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง ธุรกิจ Dot.Com ผุดขึ้นใหม่นับพันบริษัทเกือบทุกเดือน การเติบโตของธุรกิจ Dot.Com ได้รับการเกื้อหนุนจากธุรกิจ Venture Capital ซึ่งช่วยบรรเทาการขาดแคลนเงินทุนในการประกอบการระยะแรกเริ่ม

นอกจากจะแสวงหาเงินทุนจาก Venture Capital ได้โดยง่ายแล้ว การระดมเงินทุนจากตลาดทุนยังมีใช้เรื่องยากอีกด้วย เพราะตลาดมองเห็นอนาคตอันสดใสของธุรกิจประเภทนี้ การเก็งกำไรซื้อขายหุ้นของธุรกิจ Dot.Com จึงเป็นไปอย่างคึกคัก ธุรกิจ Dot.Com บางบริษัทมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์อเมริกัน ทั้งๆที่ยังไม่มีผลกำไร ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ถีบตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้มีเงินออมพากันตบเท้าเข้าไปเก็งกำไรซื้อขายหุ้นของธุรกิจ Dot.Com ไม่ต้อง

สงสัยเลยว่า การเก็งกำไรดังกล่าวนี้จะไม่ก่อให้เกิดภาวะฟองสบู่ของราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจ Dot.Com ซึ่งรอวันแตกสลายในอนาคต

การขยายตัวของธุรกิจ Dot.Com ยังเป็นผลจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่อีกด้วย นักบริหารธุรกิจมืออาชีพจำนวนไม่น้อยพากันลาออกจางาน เพื่อตั้งตัวเป็น 'เถ้าแก่' เสียเอง บัณฑิตที่เพิ่งจบการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก Business Schools ต่างๆ ต่างมองเห็นอนาคตอันสดใสในการเข้าไปประกอบธุรกิจใน Cyberspace อันเป็นตลาดที่กว้างใหญ่ไพศาล โดยที่มีทำนบกีดขวางการเข้าไปแข่งขัน (Barriers to Entry) ไม่มากนัก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการแสวงหาเงินทุนจาก Venture Capital ทำได้ง่าย ด้วยเหตุดังนี้ ภาวะฟองสบู่ของธุรกิจ Dot.Com หรือ *Dot.Com Mania* จึงก่อเกิดขึ้น

แต่แล้วภาวะฟองสบู่ของธุรกิจ Dot.Com ก็เริ่มแตกตั้งแต่ต้นปี 2543 แม้ในขั้นแรกจะเป็นการแตกสลายของภาวะฟองสบู่ของตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ หากแต่ในเวลาต่อมาเกิดการล้มละลายของธุรกิจ Dot.Com นิตยสาร *Fortune* ถึงกับเปิดคอลัมน์ *Dot.Com Deathwatch* ในขณะที่หนังสือพิมพ์ *The Washington Post* เปิดคอลัมน์ *Dot.Com Graveyard* รายงานข่าวเกี่ยวกับการปิดกิจการและการล้มละลายของธุรกิจ Dot.Com ปรากฏอย่างต่อเนื่อง ชนิดที่ต้องมีการจับตามองมรณกรรมหรือต้องมีการขุดหลุมฝังศพของธุรกิจ Dot.Com ณ บัดนี้ Dot.Com กลายเป็น *Dot.Gone*

คำถามพื้นฐานมีอยู่ว่า ธุรกิจ *Dot.Com* สิ้นอนาคตจริงแล้วหรือ ?

ธุรกิจ *Dot.Com* จำนวนมากประกอบธุรกิจ B2C (= Business to Consumer) ขายสินค้าสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวัน นับตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค หนังสือ ดนตรี ของเล่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ บริการการท่องเที่ยว บริการบันเทิง และบริการการเงิน ในช่วงเวลาครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างของ E-Commerce เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ B2C ลดความสำคัญลง ในขณะที่ B2B (= Business to Business) มีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจ *Dot.Com* ที่ล้มหายตายจากไปนั้นส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ B2C โดยที่ไม่สามารถปรับตัวเพื่อการอยู่รอด และมีการบริหารธุรกิจที่ผิดพลาดอย่างน้อย 5 ประการ

ประการแรก การขาดยุทธศาสตร์ทางด้านธุรกิจ (Business Strategy) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดชะตากรรมของธุรกิจ *Dot.Com* ธุรกิจ *Dot.Com* ส่วนใหญ่สนใจการแข่งขันกันในการลดราคา แต่ไม่สนใจการปรับปรุงคุณภาพของบริการ แม้จะมีการห้ามนำราคา แต่เมื่อ

รวมค่าขนส่งสินค้าแล้ว ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายมิได้ถูกกว่าการซื้อสินค้าตามร้านปกติ ยิ่งการส่งสินค้าเป็นไปอย่างล่าช้าด้วยแล้ว ยิ่งเป็นการทำลายตนเอง ผู้บริโภคเริ่มพบว่า สินค้าที่สั่งซื้อจาก Dot.Com เพื่อเป็นของขวัญในเทศกาลวันคริสต์มาสและวันปีใหม่ล่าช้ากว่ากำหนดเป็นอันมาก นับตั้งแต่เทศกาลปี 2541/2542 เป็นต้นมา การสั่งซื้อสินค้าจาก Dot.Com เนื่องในเทศกาลลดลงเป็นอันมาก

ประการที่สอง ทูททางปัญญา (Intellectual Capital) มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจ Dot.Com ด้วย จะต้องมีการนำทูททางปัญญาไปใช้ในการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Databases) และใช้ฐานข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในด้านการบริหารและการตลาด ธุรกิจ Dot.Com ที่เลิกกิจการส่วนใหญ่ละเลยการไขว่คว้า บ่มเพาะ และพัฒนาทูททางปัญญา

ประการที่สาม การจับตลาดเฉพาะ (Niche Market) เป็นเรื่องสำคัญ แม้ Cyberspace จะมีตลาดขนาดใหญ่มหาศาล แต่การประกอบธุรกิจ Dot.Com โดยมิได้จับตลาดเฉพาะย่อมไม่มีหลักประกันเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ

ประการที่สี่ ธุรกิจจำเป็นต้องมี 'ยี่ห้อ' (Brand) มิฉะนั้นจะไม่สามารถติดตลาดได้ ธุรกิจ Dot.Com มิใช่ข้อยกเว้นของหลักการข้อนี้ ธุรกิจ Dot.Com จำนวนมากที่ล้มละลาย เพราะไม่มียี่ห้อ หรือยี่ห้อไม่ติดตลาด แต่ยี่ห้ออาจสร้างบน Internet ได้ ธุรกิจ Dot.Com ที่เกิดใหม่ไม่เป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องสร้างยี่ห้อด้วยการทุ่มโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ รวมทั้งการติดป้ายโฆษณาบนถนนและทางหลวง และการแจกจ่ายแผ่นพับโฆษณา amazon.com, eBay.com และธุรกิจ Dot.Com ยักษ์ใหญ่อื่นๆ ล้วนสร้างยี่ห้อด้วยวิธีการเช่นนี้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ Dot.Com จำนวนมากมีทุนสร้างยี่ห้อให้ติดตลาด ก็หมดเงินทุนเสียก่อน

ประการที่ห้า ธุรกิจจะอยู่รอดได้ กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) จำต้องมีประสิทธิภาพ ธุรกิจ Dot.Com ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธุรกรรมหน้าบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาและการรับคำสั่งซื้อ แต่มิได้ให้ความสำคัญกับธุรกรรมภายในบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ

นักเศรษฐศาสตร์จำนวนไม่น้อยยังคงเชื่อว่า ธุรกิจ Dot.Com ยังมีอนาคต การปิดกิจการและการล้มละลายที่เกิดขึ้นเป็นผลจากความผิดพลาดในการบริหาร อีกทั้งยังมีการคาดการณ์เกี่ยวกับธุรกิจ Dot.Com ในด้านดีเกินกว่าความจริง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่ต้นปี 2543 เป็นต้นมา จะช่วยปรับเปลี่ยนการคาดการณ์เกี่ยวกับธุรกิจ Dot.Com ให้ตรงตามความเป็นจริงมากขึ้น

กระนั้นก็ตาม โครงสร้างของ E-Commerce จะยังคงเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ B2B มีความสำคัญมากขึ้น และ B2C มีความสำคัญลดลง ธุรกิจ Dot.Com รุ่นนักผจญภัยเริ่มล้มหายตายจากไปตามกฎ Survival of the Fittest ในขณะเดียวกัน ธุรกิจ Dot.Com รุ่นที่สองกำลังปรากฏตัวขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจ Dot.Com รุ่นแรกเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ ซึ่งไม่มีฐานการผลิตในภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง (Real Sector) ผู้ประกอบการเหล่านี้มิได้ผลิตสินค้าเอง เพียงแต่ให้บริการพาณิชย์ผ่าน Internet เมื่อมีผู้บริโภคลังซื้อสินค้าใด ธุรกิจ Dot.Com ก็เพียงแค่จัดซื้อจากผู้ผลิต แล้วจัดส่งให้ลูกค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจ Dot.Com รุ่นที่สองมีฐานการผลิตในภาคการผลิตที่แท้จริง และมีสถานประกอบการภายในอาคารที่มั่นคง ดังนั้น จึงมีชื่อเรียกว่า *Brick and Mortar* บริษัทเหล่านี้เริ่มรุกคืบเข้าไปประกอบธุรกิจ E-Commerce โดยมีการจัดองค์กรแตกต่างกันอย่างน้อย 4 รูปแบบ

รูปแบบแรก E-Commerce อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานหรือแผนกหนึ่งภายในบริษัท The Office Depot ผู้ผลิตเครื่องใช้ในสำนักงานเลือกใช้รูปแบบนี้

รูปแบบที่สอง แยกกิจการ E-Commerce ออกเป็นบริษัทต่างหาก แต่ยังเป็นบริษัทในเครือของบริษัทแม่ ดังกรณี CVS ผู้ประกอบธุรกิจการขายยา

รูปแบบที่สาม ได้แก่ การจัดตั้งธุรกิจร่วมทุนระหว่าง Brick and Mortar Company กับ Dot.Com บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้ป้อนสินค้าสำหรับขายใน Cyberspace โดยอาศัยทักษะและความชำนาญการด้าน E-Commerce ของ Dot.Com

รูปแบบที่สี่ ได้แก่ การจัดตั้งบริษัทใหม่แยกต่างหากจากบริษัทแม่โดยชัดเจน และไม่พึ่งเงินทุนจากบริษัทแม่ หากแต่พึ่งเงินทุนจาก Venture Capital และระดมทุนจากตลาดทุนเป็นสำคัญ

การแตกสลายของภาวะฟองสบู่ของธุรกิจ Dot.Com ในช่วงปี 2543-2544 อันนำมาซึ่งจุดจบของ Dot.Com Mania ไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของ E-Commerce เท่านั้น หากยังนำมาซึ่งมรณกรรมของธุรกิจ Dot.Com รุ่นแรก และการก่อเกิดของธุรกิจ Dot.Com รุ่นที่สองอีกด้วย