



ต้นฉบับงานวิจัย เอกสารมีชุดเดียว
ใส่แล้วไปรษณีย์ ผ่าย 1

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

สถานภาพของ
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

(โครงการผลกระทบทางเศรษฐกิจส่วนรวมของ
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อประเทศไทย)

โดย สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

สนับสนุนโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

พฤษภาคม 2542



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

**สถานภาพของ
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**

(โครงการผลกระทบทางเศรษฐกิจส่วนรวมของ
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อประเทศไทย)
ห้องสมุด



ผู้วิจัย สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

พฤษภาคม 2542

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้จะไม่สำเร็จลงได้หากไม่ได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานและบุคคลจำนวนมาก ก่อนอื่นผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้ความสนับสนุนในการวิจัย และขอขอบคุณดร. พิเชษฐ์ ดุรงค์เวโรจน์ ดร. อธิปัตย์ บำรุง คุณกฤษฎา เปี่ยมพงศ์สานต์ คุณวรวิทย์ ทวาทสิน คุณเสาวณี สุวรรณชีพ คุณสมบุรณ์ เจษฎาเจริญ และคุณกฤษณะ ช่างกล่อมตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านที่ช่วยสนับสนุนและให้ข้อคิดเห็นในการพัฒนาข้อเสนอการวิจัยในโครงการวิจัยนี้

ผู้วิจัยยังขอขอบคุณดร. พิพัฒน์พงศ์ โปษยานนท์และทีมงานแห่งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่อำนวยความสะดวกในการสำรวจผู้ประกอบการและผู้บริโภค คุณวิวัฒน์วงศ์ วิจิตรวาทการ ศ. ดร. ศรีศักดิ์ จามรมาน ดร. กนกวรรณ ว่องวัฒนสิน คุณตฤณห์ ดัณฑเศรษฐี พลเรือตรีประสพ ผดุงสิทธิ์ ดร. อมฤติ เหล่ารักพงษ์ คุณประสิทธิ์ วรรณตราวิช คุณวันฉัตร ผดุงรัตน์และคุณปิยะดา วรรณดิษฐ์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบคุณนักข่าวในสังกัดชมรมนักข่าวเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITPC) ที่ให้ความสนับสนุนในการเผยแพร่ผลการวิจัยมาตั้งแต่ก่อนการเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นทางการ

ท้ายที่สุดนี้ งานวิจัยนี้คงไม่สามารถสำเร็จลงได้หากปราศจากความช่วยเหลือของคุณรจิตกนก จิตมั่นชัยธรรม ซึ่งช่วยเตรียมการสัมภาษณ์ คุณณรงค์ ชวนใช้ คุณกนกวรรณ วิไลศรี และคุณรัตนา ทรัพย์จรงกิจ ซึ่งช่วยเก็บและประมวลผลข้อมูลด้วยความอดทน

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกออกเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (B-to-C E-Commerce) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (B-to-B E-Commerce) ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจจากนักธุรกิจและประชาชนไทยเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม เมื่อวัดระดับความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจะพบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังคงล้าหลังประเทศเพื่อนบ้านมาก ทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งวัดจากจำนวนเซิร์ฟเวอร์แบบ SSL (SSL Server) ต่อประชากร และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ ซึ่งวัดจากจำนวนบริษัทที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมูลค่าเพิ่ม (VAN)

การสำรวจผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการสำรวจเว็บไซต์จะพบว่า บริษัทกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดในการสำรวจยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นของโฆษณาสินค้าและบริการของตนโดยยังไม่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเลย มีเพียงประมาณ 1 ใน 3 ที่เริ่มเปิดรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เปิดรับการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรโตคอลแบบ SSL ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ดังที่กล่าวมาแล้ว

จากการสอบถามผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทไทยขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ในสาขาอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ พบว่าการเชื่อมต่อภายในบริษัทด้วยเครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เป็นสิ่งที่มีความแพร่หลายพอสมควร อย่างไรก็ตาม บริษัทที่เชื่อมต่อภายในด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงส่วนน้อยของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยทางโทรศัพท์ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอย่างถาวรด้วยสายเช่า นอกจากนี้บริษัทไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้เชื่อมต่อเข้ากับบริษัทคู่ค้าผ่านเครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ต และไม่น้อยยังไม่รู้จักเครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ตอีกด้วย

เมื่อสอบถามถึงลักษณะในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แม้ว่าบริษัทบางแห่งได้โฆษณาและพร้อมที่จะขายสินค้าและบริการของตนผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วก็ตาม มีบริษัทเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า หรือให้บริการหลังการขาย

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกออกเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (B-to-C E-Commerce) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (B-to-B E-Commerce) ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจจากนักธุรกิจและประชาชนไทยเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม เมื่อวัดระดับความพร้อมหลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจะพบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังคงล้าหลังประเทศเพื่อนบ้านมาก ทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งวัดจากจำนวนเซิร์ฟเวอร์แบบ SSL (SSL Server) ต่อประชากร และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ ซึ่งวัดจากจำนวนบริษัทที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมูลค่าเพิ่ม (VAN)

การสำรวจผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการสำรวจเว็บไซต์จะพบว่า บริษัทกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดในการสำรวจยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชั้นของโฆษณาสินค้าและบริการของตนโดยยังไม่เปิดรับการส่งสินค้าหรือบริการเลย มีเพียงประมาณ 1 ใน 3 ที่เริ่มเปิดรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เปิดรับการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรโตคอลแบบ SSL ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ดังที่กล่าวมาแล้ว

จากการสอบถามผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทไทยขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ในสาขาอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ พบว่าการเชื่อมต่อภายในบริษัทด้วยเครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เป็นสิ่งที่มีความแพร่หลายพอสมควร อย่างไรก็ตาม บริษัทที่เชื่อมต่อภายในด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงส่วนน้อยของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยทางโทรศัพท์ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอย่างถาวรด้วยสายเช่า นอกจากนี้บริษัทไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้เชื่อมต่อเข้ากับบริษัทคู่ค้าผ่านเครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ต และไม่น้อยยังไม่รู้จักเครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ตอีกด้วย

เมื่อสอบถามถึงลักษณะในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แม้ว่าบริษัทบางแห่งได้โฆษณาและพร้อมที่จะขายสินค้าและบริการของตนผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วก็ตาม มีบริษัทเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า หรือให้บริการหลังการขาย

เมื่อศึกษาถึงเหตุผลที่บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กยังไม่ได้ประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะพบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือการที่บุคลากรไม่พร้อม การไม่มีแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน และการไม่เข้าใจถึงวิธีการในการทำธุรกิจผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสำรวจผู้บริโภค

การสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แม้จะมีความสนใจอยากทดลองซื้ออยู่บ้างก็ตาม ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง เมื่อสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเลยจะพบว่า ปัญหาสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเหล่านั้นวิตกกังวลคือความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณา และการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นไม่ได้หากภาคต่าง ๆ ในสังคมไทยยังไม่เข้าใจแนวทางในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ รัฐควรส่งเสริมการสร้างทักษะในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ประชาชนจากโครงการซึ่งน่าจะมีอัตราผลตอบแทนทางสังคมสูงและเป็นการวางรากฐานของสังคมในระยะยาวเช่น โครงการสกูลเน็ต (Schoolnet)

นอกจากนี้ รัฐบาลจะต้องส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนโดยจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดจากหน่วยงานรัฐเช่น การลดค่าเช่าวงจรระหว่างประเทศซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญในการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) เนื่องจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งเป็นผู้ผูกขาดบริการดังกล่าว ไม่ได้ปรับอัตราค่าบริการดังกล่าวเป็นเวลาหลายปีแล้ว

รัฐยังสามารถมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยการนำเอาระบบการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้โดยเร็ว และกำหนดระยะเวลาเป้าหมายที่แน่ชัดในการใช้ระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอินเทอร์เน็ตแทนระบบกระดาษทั้งหมด

หน่วยงานรัฐต่าง ๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ยังสามารถส่งเสริมภาคเอกชนไทยให้เข้าร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐในต่างประเทศ โดยชี้ช่องทางในการหาข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐบาลต่างประเทศ และให้คำปรึกษาเรื่องกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐในต่างประเทศ

บทคัดย่อ

ความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอยู่ในระดับล้าหลังเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย โดยประเทศไทยมีจำนวนเครื่องแม่ข่ายที่ใช้ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้อย่างปลอดภัย (SSL Server) ต่อจำนวนประชากรเพียง 0.1 เครื่องต่อประชากร 1 ล้านคน ซึ่งต่ำกว่าของประเทศสิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียที่มีระดับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพร่หลายน้อยกว่าประเทศไทยมีเพียงอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์เท่านั้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่คือประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ครั้ง เมื่อสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเลยจะพบว่า ปัญหาสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเหล่านั้นวิตกกังวลคือความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณา และการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย โดยผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งระบุถึงปัญหาดังกล่าว

ในด้านของผู้ประกอบการ บริษัทกว่าครึ่งในการสำรวจยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชั้นโฆษณาสินค้าและบริการของตนโดยยังไม่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเลย มีเพียงประมาณ 1 ใน 3 เท่านั้นที่เริ่มเปิดรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และมีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้นที่เปิดรับการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่บริษัทของไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กยังไม่ได้ประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การไม่มีความพร้อมด้านบุคลากร การไม่มีแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน และความไม่เข้าใจถึงวิธีการในการทำธุรกิจผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

E-Commerce in Thailand is considered less developed than that in other Asian countries of similar development level. It is found that the number of SSL servers, which is used for secure online payment, is a mere 0.1 per a million population. The number is significantly lower than that of Singapore, Hong Kong, Japan, Taiwan, Malaysia and South Korea.

The research also found that more than 84 per cent of the Thai populations surveyed never bought goods or services online. Among 16 per cent that had the experience, only 4 per cent had bought more than twice. The survey found that consumers are concerned about the quality of goods or services bought online and the security of online payment.

Survey of SMEs also found that only a few companies have made an active use of the Internet beyond advertising. Even in the upwardly biased sample, only one third of the companies were accepting online order and only 15 per cent were ready for online payment. Among the factors prohibiting Thai SMEs from adopting E-Commerce are the lack of qualified personnel, the lack of business ideas, and the lack of technical understanding of E-Commerce.

สารบัญ

บทที่ 1	บทนำ	1
บทที่ 2	สถานภาพโดยรวมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	7
บทที่ 3	การสำรวจผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13
บทที่ 4	การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	28

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ภูมิหลังของการวิจัย

รายงานผลการวิจัยเรื่อง “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” มุ่งที่จะตอบคำถามซึ่งจะเป็นพื้นฐานของการวิจัยในเรื่อง “ผลกระทบทางเศรษฐกิจส่วนรวมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อประเทศไทย” ซึ่งจะครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ 6 ประเด็นคือ

1. ผลกระทบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการจัดเก็บภาษี
2. การเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. องค์การรับรองความถูกต้องในบริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ผลกระทบของเงินอิเล็กทรอนิกส์และระบบการชำระเงินต่อนโยบายทางการเงิน
6. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ดังมีรายละเอียดของการวิจัยดังปรากฏในตารางที่ 1

คำถามหลักในรายงานการวิจัยฉบับนี้ได้แก่

1. ความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. ผู้ประกอบการให้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ประสบปัญหาอย่างไร และมีความคาดหวังอย่างไร
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับบริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ประสบปัญหาอย่างไร และมีความคาดหวังอย่างไร
5. อะไรคือนัยเชิงนโยบายจากการศึกษาสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และบทบาทของรัฐที่ควรจะเป็น

ตารางที่ 2 คำถามในการวิจัยในชุดการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบทางเศรษฐกิจส่วนรวมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อประเทศไทย”

สาขา	หัวข้อ	คำถามหลัก	ประเด็นในการวิจัย
1. ภาษี	ภาษีศุลกากร	ประเทศไทยควรมีท่าทีในการเจรจาเรื่องความตกลงให้อินเทอร์เน็ตเป็นเขตปลอดภาษีศุลกากร ที่ประเทศพัฒนาแล้วได้นำเสนอในองค์การการค้าโลก และเวทีเจรจาการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ อย่างไร	ประเด็นในการวิจัย 1. แนวทาง และ วิธีการจัดเก็บภาษีในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2. ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อการจัดเก็บภาษีศุลกากรของไทย หากอินเทอร์เน็ตได้รับการประกาศให้เป็นเขตปลอดภาษีศุลกากร 3. ผลกระทบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการจัดเก็บภาษีซ้อน 4. ทางเลือกของการกำหนดท่าทีในการเจรจาที่เป็นไปได้ของประเทศไทย 5. กลยุทธ์ในการเจรจา ในกรณีของไทยจะต้องเปิดเสรีตามข้อเสนอของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ข้อเสนอเปลี่ยนให้ประเทศพัฒนาแล้วต้องเปิดเสรีในด้านอื่น
	ภาษีสมูลค่าเพิ่ม และ ภาษีนิติบุคคล	หากในอนาคต ประเทศพัฒนาแล้วเสนอให้อินเทอร์เน็ตเป็นเขตปลอดภาษีสมูลค่าเพิ่ม ภาษีนิติบุคคล และ ภาษีอื่น ๆ ด้วย ประเทศไทยควรมีท่าทีในการเจรจาอย่างไร	1. แนวโน้มการยกเว้นการจัดเก็บภาษีสมูลค่าเพิ่มและภาษีการค้าในต่างประเทศ และ นโยบายต่อการเจรจาการค้าของไทย 2. ความเป็นไปได้ในทางเทคโนโลยีและทางการเมืองในการจัดเก็บภาษีสมูลค่าเพิ่มและภาษีนิติบุคคล หรือ ภาษีปิด (bit tax) 3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการยกเว้นการจัดเก็บภาษีสมูลค่าเพิ่มและภาษีนิติบุคคล 4. กลยุทธ์ในการเจรจาของประเทศไทย หากการยกเว้นภาษีสมูลค่าเพิ่มและภาษีนิติบุคคล ถูกหยิบยกรับเป็นหัวข้อในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในอนาคต
2. องค์กรรับรอง	โครงสร้างตลาดและการอนุญาตประกอบบริการ	ประเทศไทยควรมีนโยบายในการจัดตั้งหรือส่งเสริมให้มีการจัดตั้งองค์กรรับรองความถูกต้องอย่างไร ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจึงมีความสามารถในการแข่งขันกับ	1. โครงสร้างตลาดของธุรกิจการรับรองความถูกต้องในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต 2. แนวโน้มของการให้การรับรองซึ่งกันและกัน (cross certification) ของหน่วยงานรับรองความถูกต้องในประเทศต่าง ๆ 3. ทางเลือกของประเทศไทยและข้อเสนอแนะในการจัดตั้งหรือส่งเสริมให้เกิดองค์การรับรองความถูกต้อง ตลอดจนแนวทางในการออกกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว

		ต่างประเทศได้	
	นโยบายต่อเทคโนโลยีเข้ารหัส	ประเทศไทยควรมีนโยบายต่อการใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสหรือไม่อย่างไร	1. ผลกระทบต่อการที่ประเทศมหาอำนาจมีนโยบายควบคุมการส่งออกเทคโนโลยีเข้ารหัสต่อความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2. ทางเลือกและข้อเสนอแนะในการกำหนดนโยบายต่อเทคโนโลยีการเข้ารหัสของประเทศไทย
3. ระบบการชำระเงิน	เงินอิเล็กทรอนิกส์	ประเทศไทยควรมีนโยบายด้านเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการควบคุมระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	1. สถานภาพและแนวโน้มของเทคโนโลยีเงินอิเล็กทรอนิกส์ และ ระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ 2. ผลกระทบจากเงินอิเล็กทรอนิกส์ ต่ออุปทานของเงิน (money supply) และ ผลกระทบต่อการใช้มาตรการทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย 3. ผลกระทบอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น การสูญเสียประโยชน์ของรัฐ จากการที่เอกชนออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ (seigniorage) ตลอดจน ความเป็นไปได้ของการฟอกเงิน หรือ อาชญากรรมอื่น ๆ จากการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ 4. แนวทางในการกำกับดูแลเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เงื่อนไขในการออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ การกำกับดูแลความมั่นคงของเอกชนที่ออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ และ การกำกับดูแลอื่น ๆ 5. ความเพียงพอของกฎระเบียบในปัจจุบันในการกำกับดูแลการออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีที่รัฐอนุญาตให้ออกชนเช่น ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินอื่น หรือ หน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน สามารถออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้
4. การเจรจาการค้า	การเปิดเสรีภาคบริการ	ประเทศไทยควรมีทำที่ในการเจรจา ด้านการเปิดเสรีภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	1. ความแตกต่างและผลกระทบในการตีความว่าการค้าสินค้าบริการสหราชอาณาจักร เป็นการค้าสินค้าหรือการค้าบริการต่อประเด็นทางการค้าต่าง ๆ เช่น กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า การประเมินราคาทางศุลกากร หรือ ช่องทางการให้บริการ 2. ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดเสรีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการเปิดเสรีภาคบริการ และการลงทุนกลยุทธ์ในการเจรจาในการเปิดเสรีภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS)

	การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา	หากประเทศไทยพัฒนาแล้ว ต้องการให้ประเทศไทยคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม ประเทศไทยควรมีหน้าที่อย่างไร	1. ผลกระทบในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายลิขสิทธิ์ให้สอดคล้องกับอนุสัญญาสิทธิบัตรขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก 2. ผลดีผลเสียและความเหมาะสมในการให้การคุ้มครองทางกฎหมายต่อหน่วยธุรกิจของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เงินอิเล็กทรอนิกส์ 3. แนวโน้มและผลกระทบต่อประเทศไทยของปัญหาชื่อโดเมน และ แนวโน้มที่เหมาะสมของประเทศไทย 4. ปัญหาด้านทรัพย์สินทางปัญญ่อื่น ๆ (ถ้ามี)
5. ความสามารถในการแข่งขัน	นโยบาย และกฎระเบียบของรัฐ	แนวนโยบายและกฎระเบียบของรัฐเพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยควรเป็นอย่างไร	1. นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ กฎระเบียบของรัฐในปัจจุบันที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย และ แนวทางการปฏิรูปนโยบายและกฎระเบียบเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. แนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 3. ตัวอย่างของการส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จและแนวนโยบายโดยรวมที่รัฐบาลไทยควรใช้ในการส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์ในประเทศไทยให้แพร่หลาย 4. แนวทางในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย 5. แนวทางในการสร้างความเข้าใจและความยอมรับต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริหารประเทศ และประชาชน
	ขีดความสามารถทางเทคโนโลยี	นโยบายในการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยควรเป็นอย่างไร	1. ประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเองในด้านใดหรือไม่ อย่างไร

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่ทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (internal network) เครือข่ายเอกชน (private network) ระหว่างองค์กรหรือเครือข่ายสาธารณะ (public network) เช่นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่นเครือข่ายโทรทัศน์และเครือข่ายโทรศัพท์ ในขณะที่บุคคลสองฝ่ายนั้นอาจเป็นธุรกิจกับธุรกิจ (B-to-B E-Commerce) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B-to-C E-Commerce) หรือธุรกิจกับรัฐ (B-to-G E-Commerce)

อย่างไรก็ตาม ในรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยจะให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและจะกล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดังกล่าวเป็นหลักเช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุหลายประการคือ

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขอบเขตกว้างขวางที่สุดในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างรวดเร็วต่อไปอีกในอนาคต
2. การที่อินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลแบบมัลติมีเดียเช่น ข้อความ ภาพ และเสียง ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายดังกล่าวมีศักยภาพในการผนวกเอากิจกรรมทางการพาณิชย์ที่มีอยู่บนเครือข่ายอื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และ โทรสาร เข้ามาไว้ได้หมด
3. การเจรจาการค้าระหว่างประเทศในอนาคตจะให้ความสนใจต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาษี การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น
4. การที่อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะ (public network) ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการพาณิชย์ที่จะเกิดปัญหาที่ซับซ้อนมากที่สุด แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตจึงสามารถประยุกต์ใช้ได้โดยตรง

¹ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549

หรือให้แนวทางต่อการแก้ปัญหาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่นๆ
ได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวิจัยนี้จึงจะให้ความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน
อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และไม่ให้ความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่นเช่นการ
ซื้อสินค้าโดยใช้บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) โดยไม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการแลกเปลี่ยน
ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) โดยทั่วไป

1.3 โครงสร้างของรายงาน

ในบทที่ 2 ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความตื่นตัวในด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
ในบทที่ 3 ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการสำรวจผู้ประกอบการเกี่ยวกับการให้บริการการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจะกล่าวถึงผลการสำรวจพฤติกรรมในการใช้บริการการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในบทที่ 4 หลังจากนั้นในบทที่ 5 ซึ่งเป็นบทสุดท้าย ผู้วิจัยจะกล่าว
ถึงนัยเชิงนโยบายจากการศึกษาสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ
นำเสนอข้อเสนอแนะทางนโยบายเบื้องต้นต่อบทบาทที่ควรจะเป็นของรัฐบาลไทยในการส่งเสริม
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2 สถานภาพโดยรวมของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยจะเน้นการเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย

2.1 ความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

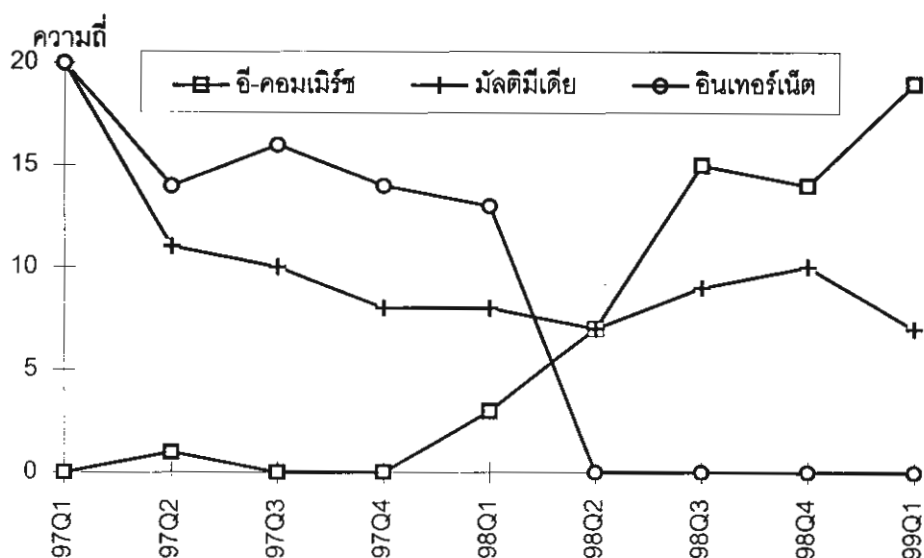
วิธีที่ดีที่สุดในการศึกษาความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนไทยคือการสำรวจความคิดเห็นประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะไม่ใช้วิธีดังกล่าว เนื่องจากเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลาในการสำรวจมาก แต่จะใช้วิธีอื่นซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าและสามารถสำรวจได้อย่างรวดเร็วแทน

วิธีการที่จะใช้ในที่นี้คือการนับความถี่ของการเสนอข่าวที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนค่อนข้างมาก ทั้งนี้สมมติฐานในการวิจัยคือ การเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนเป็นการสะท้อนภาพที่เกิดขึ้นในสังคมตามความสนใจของประชาชน ความถี่ในการเสนอข่าวสารจึงอาจเป็น “ตัวแทน” (proxy) อย่างหยาบ ๆ ในการสะท้อนความตื่นตัวของประชาชนได้

หนังสือพิมพ์ที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาใช้ในการวิจัยคือ นสพ. กรุงเทพธุรกิจซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันที่เน้นกลุ่มเป้าหมายนักธุรกิจและประชาชนที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีฐานข้อมูลของข่าวในรูปอิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสมบูรณ์ ความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่วัดได้ในที่นี้จึงเป็นความตื่นตัวของกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ดังกล่าว

ภาพที่ 2.1 แสดงความถี่ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละไตรมาสโดยเริ่มตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 1997 มาจนถึงไตรมาสแรกของปี 1999 โดยเปรียบเทียบกับ การเสนอข่าวอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันสองเรื่องคือ “มัลติมีเดีย” และ “อินเทอร์เน็ต” ทั้งนี้ในการนับความถี่ของจำนวนข่าวนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีสืบค้น (search) ฐานข้อมูลของหนังสือพิมพ์ดังกล่าวโดยอาศัยคำสำคัญ (keyword) และคำอื่นๆ ที่เป็นคำพ้องกัน (synonym)

ภาพที่ 2.1 แสดงความถี่ของการเสนอข่าวเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

จากภาพจะเห็นได้ว่า ความถี่ในการเสนอข่าวเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากที่แทบจะไม่มีการเสนอข่าวเลยในปี 1997 จนกระทั่งมีการเสนอข่าวถึง 19 ครั้งต่อไตรมาสในไตรมาสแรกของปีนี้ นอกจากนี้ ในเดือนเมษายนซึ่งเป็นเดือนแรกของไตรมาสที่สองของปี 1999 ความถี่ในการเสนอข่าวในเรื่องดังกล่าวยังเพิ่มสูงขึ้นถึง 14 ครั้งต่อเดือน หรือมีการเสนอข่าวประมาณ 1 ครั้งทุกเวลา 2 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากประชาชนไทยพอสมควร

ในขณะเดียวกันจะเห็นว่า การเสนอข่าวเกี่ยวกับมัลติมีเดียได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 20 ครั้งต่อไตรมาสในช่วงแรกของการศึกษาจนทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 10 ครั้งต่อไตรมาสในช่วงหลัง ๆ ส่วนการเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับอินทราเน็ตโดยเฉพาะนั้นก็ลดลงมาโดยตลอดเช่นกันจนแทบไม่มีการเสนอข่าวเกี่ยวกับอินทราเน็ตโดยเฉพาะเลยในช่วงหลัง ๆ จะมีก็แต่เสนอข่าวเกี่ยวกับอินทราเน็ตในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ ตลอดช่วงเวลาของการศึกษานั้น มีการเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับ "อินทราเน็ต" (Intranet) และเอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) เพียง 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อพิจารณาว่าเครือข่ายทั้งสองแบบเป็นรากฐานที่สำคัญในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B-to-B E-Commerce)

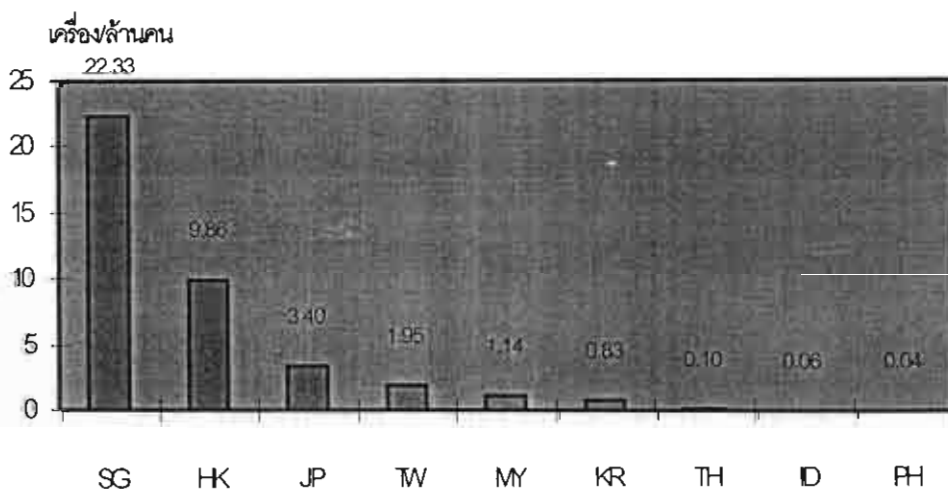
เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในรายละเอียด ผู้วิจัยพบว่าข่าวเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการนำเสนอเป็นข่าวความเคลื่อนไหวของภาครัฐมากกว่าของภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเดือนกันยายน 1998 ซึ่งมีการเสนอข่าวโครงการนำร่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์และการร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า เป็นไปได้หรือไม่ที่ ภาครัฐมีบทบาทนำภาคเอกชนในการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.2 ระดับความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 ความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

การวัดความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถทำได้หลายวิธี ในการวัดความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B-to-C E-Commerce) นั้น วิธีหนึ่งที่สามารถทำได้คือการเปรียบเทียบจำนวนเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) ซึ่งใช้โปรโตคอล (protocol) ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลแบบ SSL (Secured Socket Layer) เนื่องจากการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจะต้องใช้โปรโตคอลดังกล่าวในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบจำนวนเว็บเซิร์ฟเวอร์ซึ่งใช้โปรโตคอล SSL ต่อจำนวนประชากร (ล้านคน) ของประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออก 9 ประเทศ ในเดือนกรกฎาคม ปี 1998

ภาพที่ 2.2 จำนวนเซิร์ฟเวอร์ซึ่งใช้โปรโตคอล SSL ต่อประชากร (ปี 1998)

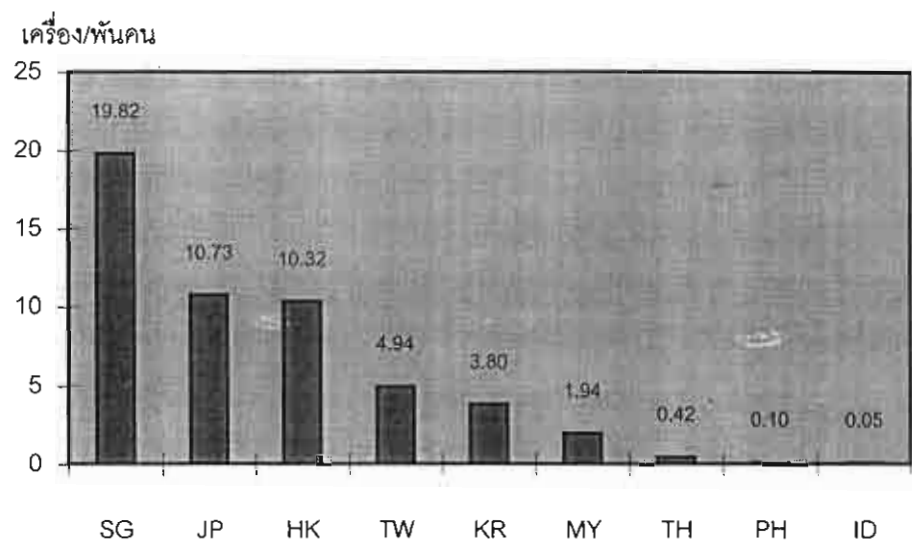


ที่มา) NetCraft และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

จากภาพจะเห็นว่า ประเทศที่มีจำนวนจำนวนเว็บไซต์ซึ่งใช้โปรโตคอล SSL ต่อประชากรเรียงตามลำดับจากมากมาหาน้อยคือ สิงคโปร์ (SG) ฮองกง (HK) ญี่ปุ่น (JP) ไต้หวัน (TW) มาเลเซีย (MY) เกาหลีใต้ (KR) ไทย (TH) อินโดนีเซีย (ID) และฟิลิปปินส์ (PH) ตามลำดับ โดยสิงคโปร์มีจำนวนเว็บไซต์ดังกล่าวถึง 22.3 เครื่องต่อประชากร 1 ล้านคน ในขณะที่ไทยซึ่งอยู่ในลำดับที่ 3 จากท้ายมีเพียง 0.1 เครื่องต่อประชากร 1 ล้านคน หรือเพียง 1 ใน 223 ของสิงคโปร์เท่านั้น

จากดัชนีดังกล่าวจะเห็นว่าประเทศไทยยังมีระดับพัฒนาการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย เหตุผลหนึ่งที่อธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวได้คือการที่ประเทศไทยมีคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 จำนวนคอมพิวเตอร์ซึ่งต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตต่อประชากร (ปี 1998)

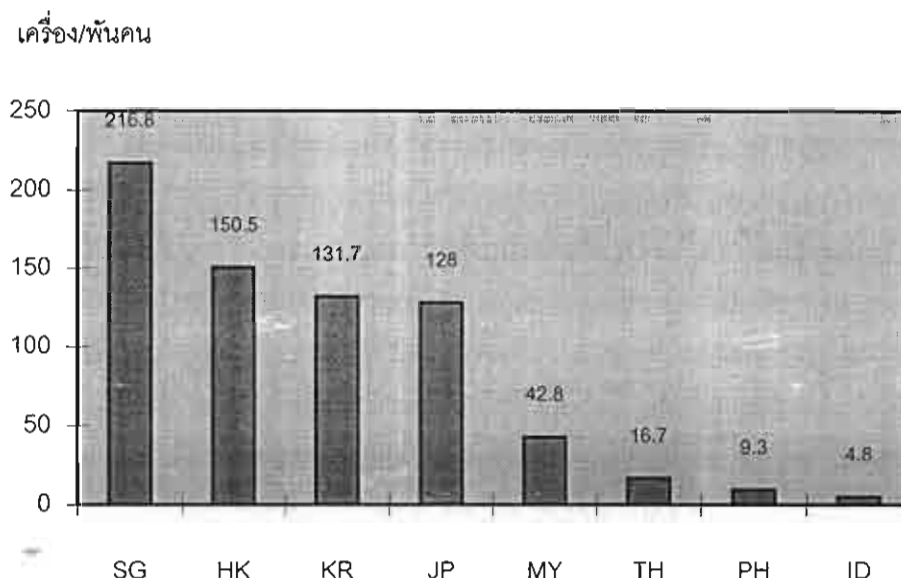


ที่มา) Network Wizard และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

จากภาพจะเห็นได้ว่า ลำดับของจำนวนคอมพิวเตอร์ซึ่งต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตของประเทศต่าง ๆ ต่อประชากรคล้ายคลึงกับลำดับในภาพที่ 2.2 จะมีข้อยกเว้นเฉพาะลำดับของญี่ปุ่นกับฮองกง และมาเลเซียกับเกาหลีใต้เท่านั้น ซึ่งแสดงว่า การเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่ประเทศไทยมีความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำจึงเกิดจากการมีความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำนั่นเอง

เมื่อสืบสาวต่อไปถึงสาเหตุของการที่ประเทศไทยมีความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำจะพบว่า ประกอบไปด้วยสาเหตุอย่างน้อย 2 ประการคือ ประการที่หนึ่ง ค่าบริการอินเทอร์เน็ตประเภทสายเช่าของประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน อันเนื่องมาจากการผูกขาดขององค์กรต่างประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทยนั่นเอง¹ ประการที่สอง ประเทศไทยมีจำนวนคอมพิวเตอร์ต่อประชากรอยู่ในระดับต่ำ ดังสามารถแสดงได้ในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 จำนวนคอมพิวเตอร์ต่อประชากร (ปี 1997)



ที่มา) World Competitiveness Year Book 1998 และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

จากภาพจะเห็นว่า ลำดับของจำนวนคอมพิวเตอร์ต่อประชากรโดยรวม ๆ จะคล้ายกับลำดับในภาพที่ 2.3 แต่จะมีข้อยกเว้นค่อนข้างมากซึ่งแสดงว่าความแพร่หลายของคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงในการกำหนดอัตราการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ควบคู่ไปกับปัจจัยอื่น ๆ เช่นการผูกขาดในตลาดโทรคมนาคมดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

2.2.2 ความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ

การเปรียบเทียบความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (B-to-C E-Commerce) ในประเทศต่าง ๆ สามารถทำได้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับการเปรียบเทียบความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคในหัวข้อที่ 2.2.1

¹ ดู สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ เคียนเด่น นิคมบริรักษ์, "สภาพการแข่งขัน และ ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย", สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (A63), 2540

อย่างไรก็ตาม “ตัวแทน” (proxy) ที่น่าจะเหมาะสมในที่นี้คือ จำนวนบริษัทที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ต่อจำนวนบริษัททั้งหมด

ข้อจำกัดของข้อมูลที่มีอยู่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเปรียบเทียบความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเบื้องต้นชี้ว่าประเทศไทยมีบริษัทที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมูลค่าเพิ่ม (VAN) เพียงประมาณ 120 บริษัท และมีบริษัทอีกจำนวนหนึ่งซึ่งเชื่อมต่อกับบริษัทอื่นโดยเครือข่ายส่วนตัว (private network) โดยไม่ผ่านบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมูลค่าเพิ่ม

เมื่อเทียบกับจำนวนบริษัททั้งหมดทั่วประเทศที่มีอยู่ประมาณ 3 แสนบริษัท จะเห็นว่า มีบริษัทในประเทศไทยเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้มีบริษัทที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายดังกล่าวถึงร้อยละ 75 และร้อยละ 13 ตามลำดับ

เราจึงอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจในประเทศไทยมีความแพร่หลายน้อยมาก ข้อสังเกตดังกล่าวได้รับการยืนยันจากจำนวนข่าวเกี่ยวกับเอ็กซ์ทราเน็ตซึ่งมีค่อนข้างน้อยดังที่กล่าวมาในหัวข้อที่ 2.1 และจะได้รับการยืนยันต่อไปในการสำรวจผู้ประกอบการในบทที่ 3 อย่างไรก็ตาม ความถูกต้องของข้อสังเกตดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการตรวจสอบโดยการวิจัยที่เป็นระบบต่อไป

บทที่ 3 การสำรวจผู้ประกอบการ ในการประกอบธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการสำรวจการประกอบการโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการในเดือนพฤษภาคม 1999 การสำรวจดังกล่าวประกอบด้วยการสำรวจเว็บไซต์ของภาคธุรกิจ และการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการถึงสภาพการเชื่อมต่อและใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

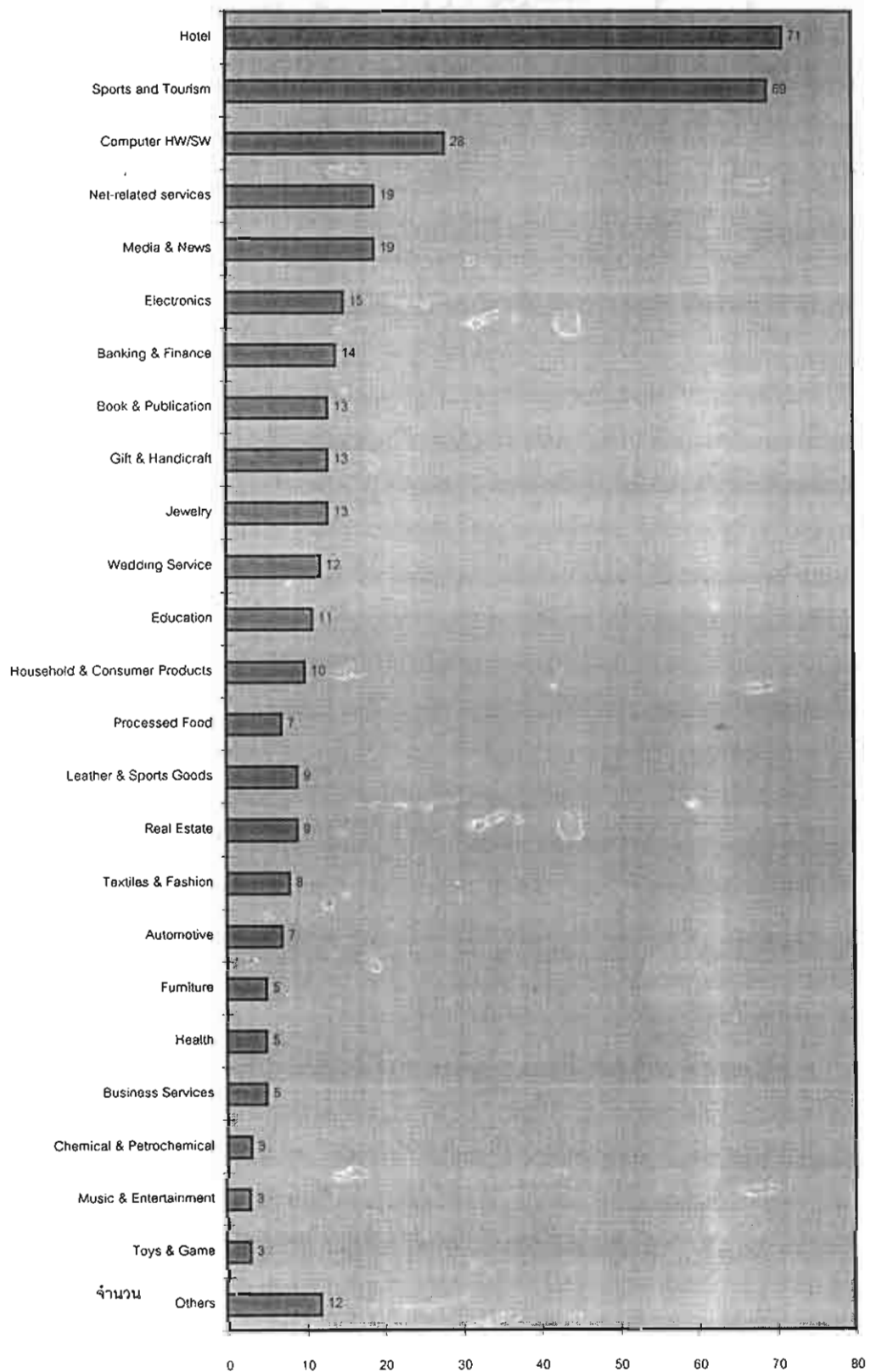
3.1 การสำรวจเว็บไซต์ของภาคธุรกิจ

ในช่วงกลางเดือนพฤษภาคม 1999 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจโฮมเพจของบริษัทเอกชนที่ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจไทย ในการสำรวจดังกล่าว ผู้วิจัยไม่รวมเอาโฮมเพจของหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาของรัฐ มูลนิธิและสมาคมต่าง ๆ ตลอดจนบริษัทข้ามชาติที่ไม่ได้มีการประกอบธุรกิจในประเทศไทยเข้าไว้ในการศึกษา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังไม่รวมเว็บไซต์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยคือ thaimarket.net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีโฮมเพจของบริษัทกว่า 400 บริษัทไว้ใน การสำรวจด้วย เนื่องจากจำนวนที่มากดังกล่าวจะบดบังลักษณะของเว็บไซต์ที่เหลือ

การสำรวจพบว่า มีเว็บไซต์ของธุรกิจในสาขาต่างๆ ในประเทศไทยอย่างน้อย 383 กิจกรรมที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ตั้งแต่การเปิดโฮมเพจเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ (Web Presence) การรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ (Web Order Taking) จากลูกค้าไปจนถึงการรับสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดจนรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Web Payment)

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่าสาขาอุตสาหกรรมที่มีจำนวนบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 10 สาขาแรกคือโรงแรม การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ การให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น บริการการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การจัดทำโฮมเพจ สื่อสารมวลชน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วน การเงิน หนังสือและสิ่งพิมพ์ ของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรม และอัญมณี (ดูภาพที่ 3.1)

ภาพที่ 3.1 จำนวนบริษัทที่เข้าร่วมในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสาขา

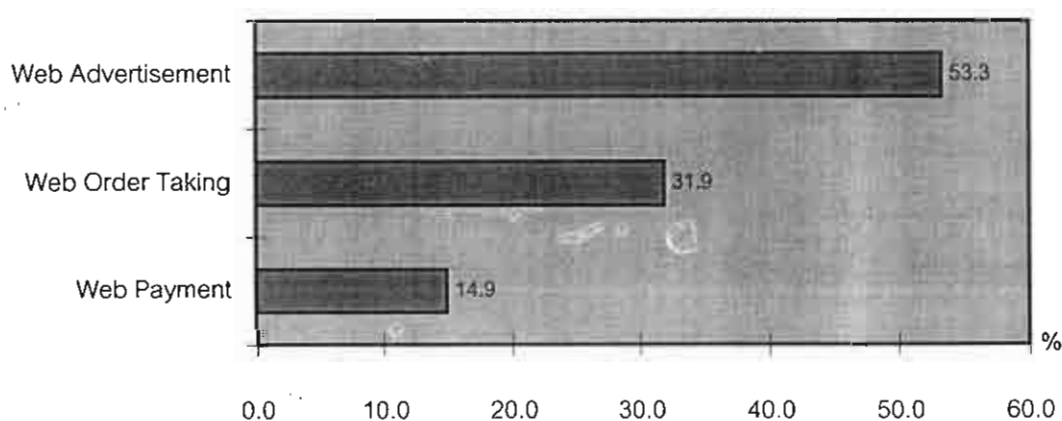


ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

เมื่อจำแนกตามระดับขั้นในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เราจะพบว่า บริษัทกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (ร้อยละ 53.3) ยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นโฆษณาสินค้าและบริการของตนโดยยังไม่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเลย มีเพียงร้อยละ 31.9 ที่เริ่มเปิดรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และมีเพียงร้อยละ 15 (หรือ 57 บริษัท) เท่านั้นที่เปิดรับการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรโตคอลแบบ SSL (ดูภาพที่ 3.2) ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2

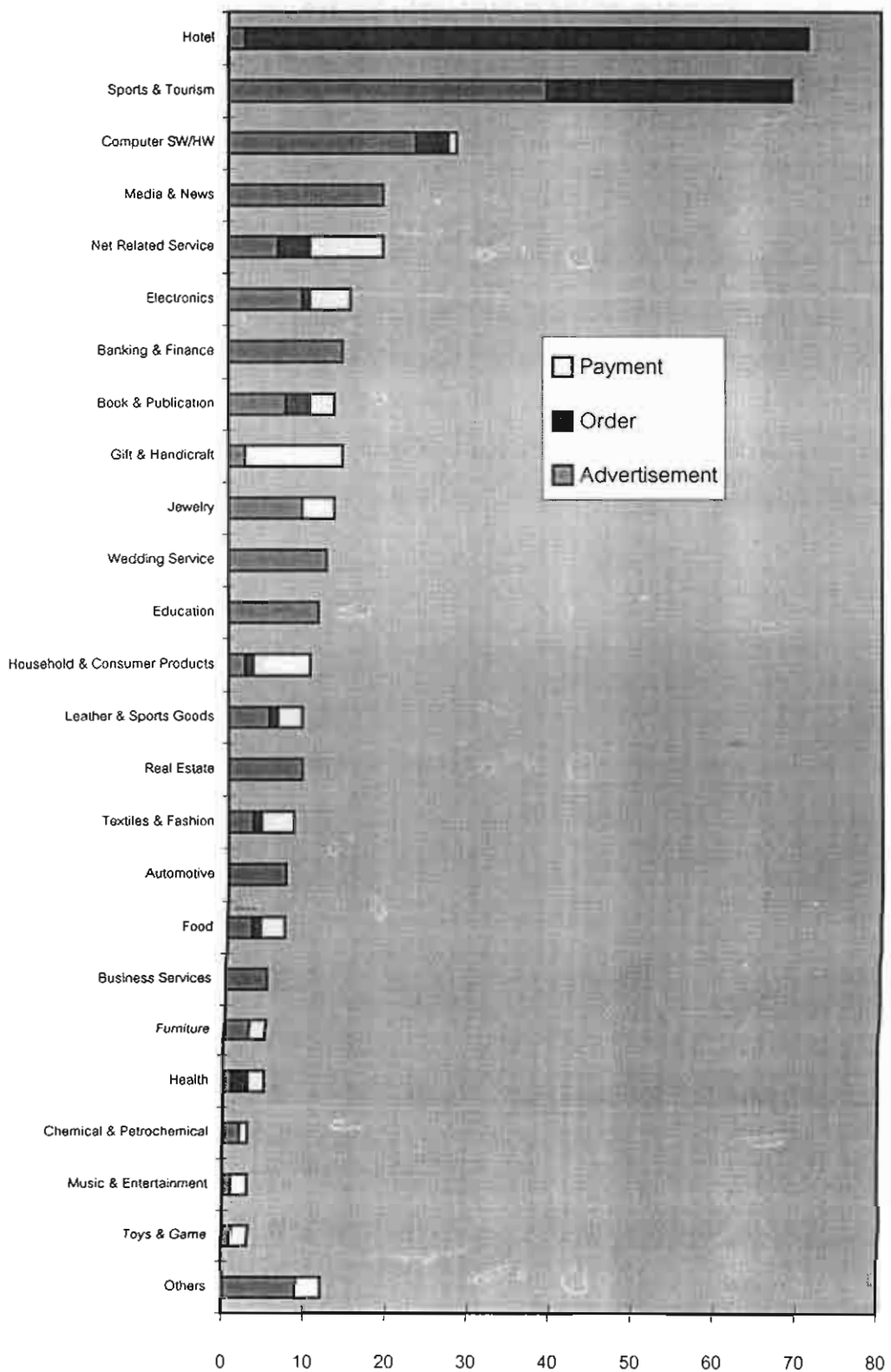
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่า บริษัทที่รับสั่งซื้อสินค้าหรือบริการและรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมักเป็นบริษัทที่อยู่ในข้อปึงมอลล์แห่งใดแห่งหนึ่ง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เปิดเป็นร้านค้าอิสระ เราจึงอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า การรวมกันอยู่เป็นกลุ่มในข้อปึงมอลล์สามารถทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (economy of scale) ในการจัดการแบบรวมศูนย์ที่มีประสิทธิภาพได้โดยผู้บริหารมอลล์ซึ่งมักมีทักษะในการจัดการสูงกว่าร้านค้าทั่วไป ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือธุรกิจกลุ่มที่มีอัตราการรับสั่งซื้อสินค้าหรือบริการและรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตต่ำที่สุดคือสาขาโรงแรมและการท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งหมดถึง 140 แห่ง แต่ไม่มีแห่งใดรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเลยแม้แต่บริษัทเดียว ส่วนกลุ่มที่มีการรับสั่งซื้อสินค้าหรือบริการและรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมากคือ สาขาบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ของที่ระลึกและสินค้าศิลปหัตถกรรม และสินค้าสำหรับผู้บริโภค (ภาพที่ 3.3)

ภาพที่ 3.2 ระดับขั้นในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจไทย



ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ภาพที่ 3.3 ระดับของการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสาขา

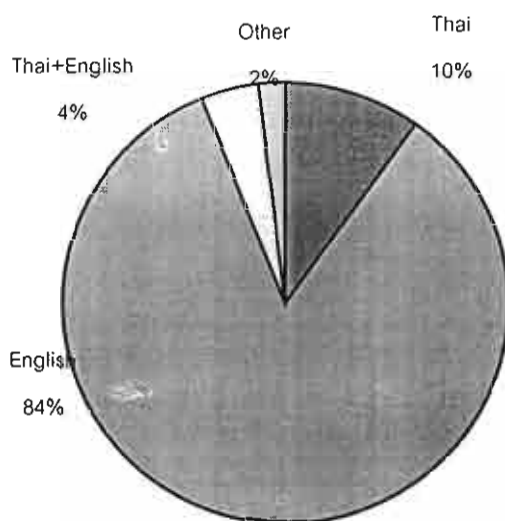


ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีสาเหตุเนื่องมาจากผู้ประกอบการโรงแรมและท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง แต่มีโฮมเพจโดยการจัดทำของบุคคลอื่นแทน การสั่งจองทางอินเทอร์เน็ตและชำระเงินกับโรงแรมหรือบริษัทท่องเที่ยวโดยตรงจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้

ในด้านภาษาที่ใช้นำเสนอ ผู้วิจัยพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการนำเสนอสินค้าและบริการของตน โดยร้อยละ 90.1 ของเว็บไซต์ทั้งหมดใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งแบ่งออกเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวร้อยละ 84.1 ใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาไทยร้อยละ 4.2 และใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาอื่น ๆ ร้อยละ 1.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 9.9 เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ภาษาไทยเพียงอย่างเดียว (ดูภาพที่ 3.4)

ภาพที่ 3.4 ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไทย



ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์เฉพาะเว็บไซต์ที่ใช้โปรโตคอลแบบ SSL จะพบว่า มีถึงร้อยละ 96.5 ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษ มีเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้นที่ใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มุ่งกลุ่มลูกค้าต่างประเทศมากกว่าลูกค้าในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่พบโดยทั่วไปของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศด้วย¹

¹ การสำรวจของ OECD พบว่าร้อยละ 78 ของเว็บไซต์ในโลกทั้งหมดใช้ภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตาม ในบรรดาโฮมเพจ 3.2 ล้านหน้าที่เชื่อมต่อกับโปรโตคอลแบบ SSL มีถึงร้อยละ 91 ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ในทำนองเดียวกัน ร้อยละ 96 ของโฮมเพจที่ใช้ชื่อโดเมน (domain name) ลงท้ายด้วย .com เป็นโฮมเพจที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก (ดู OECD, Communications Outlook 1999)

3.2 การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

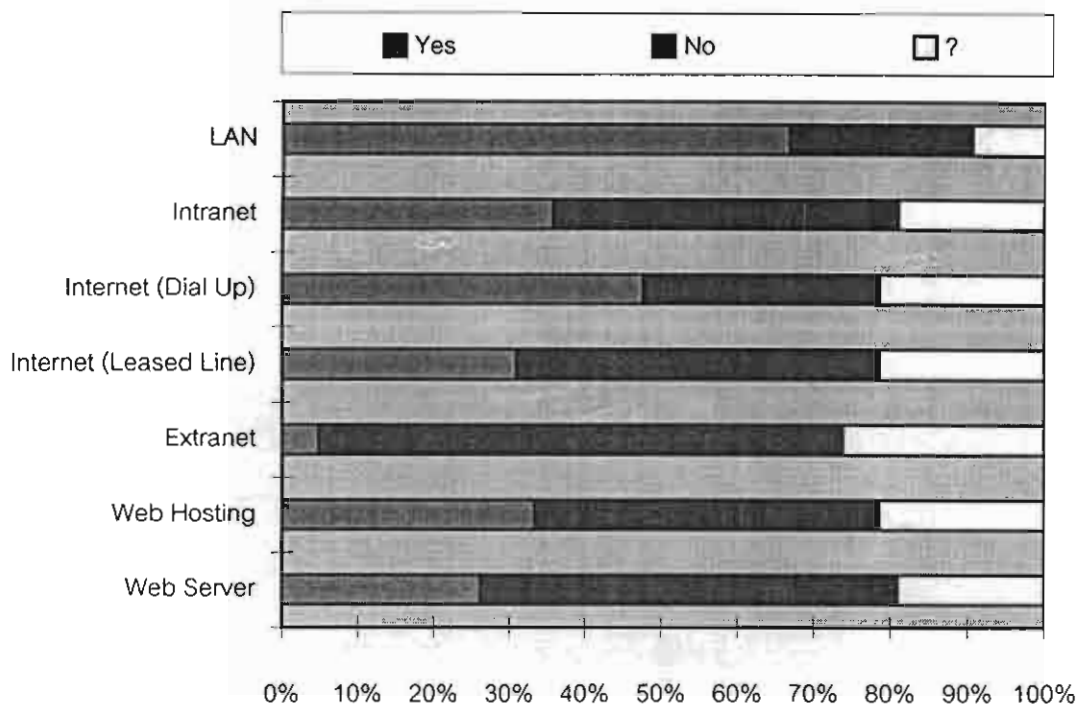
ผู้วิจัยได้สำรวจผู้ประกอบการโดยออกแบบสอบถามเจ้าของหรือผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมสัมมนาเรื่อง “ก้าวสู่ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 1999 โดยได้การตอบรับกลับมาจาก 42 บริษัทจากบริษัทในสาขาอุตสาหกรรมการผลิต 16 แห่ง เกษตรกรรม 2 แห่งและบริการ 21 แห่ง บริษัทในการสำรวจส่วนใหญ่ (40 บริษัท) เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีจำนวนคนงานน้อยกว่า 500 คน มีเพียง 11 บริษัทเท่านั้นที่มีจำนวนคนงานตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป โดยในกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กมีบริษัทที่มีจำนวนคนงานน้อยกว่า 100 คนถึง 21 แห่งหรือครึ่งหนึ่งของบริษัททั้งหมดในการสำรวจ และอาจแบ่งตามสัญชาติของผู้ถือหุ้นได้เป็นบริษัทไทยแท้ 34 แห่ง บริษัทร่วมทุน 6 แห่งและบริษัทต่างชาติ 2 แห่ง บริษัทส่วนใหญ่ในการสำรวจนี้จึงเป็นบริษัทไทยซึ่งมีขนาดกลางและขนาดเล็กในสาขาอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ

การสอบถามดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อสำรวจสถานะการเชื่อมต่อเครือข่ายของผู้ประกอบการและการสำรวจระดับขั้นในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตามเนื่องจากในการสำรวจนี้ผู้วิจัยมิได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ แต่เลือกสำรวจผู้เข้าร่วมสัมมนาดังกล่าวแทน การสำรวจจึงมีอคติ (bias) จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งน่าจะมีความสนใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ประกอบการโดยทั่วไปที่ไม่ได้เข้าร่วมในการสัมมนา

ผลการสำรวจสถานะการเชื่อมต่อเครือข่ายและการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจดังกล่าวจึงมีแนวโน้มที่จะให้ภาพของพัฒนาการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยดีกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีขนาดค่อนข้างเล็กยังมีผลทำให้สัดส่วนต่าง ๆ ที่ได้อาจมีค่าความคลาดเคลื่อนสูงกว่าการสำรวจเว็บไซต์ในหัวข้อที่ 3.1 อย่างไรก็ตาม การสำรวจด้วยแบบสอบถามนี้จะช่วยให้เราได้ข้อมูลอื่นที่ไม่สามารถได้จาก การสำรวจเว็บไซต์เช่น ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ภาพที่ 3.5 แสดงสถานภาพในการเชื่อมต่อเครือข่ายท้องถิ่น (LAN) อินทราเน็ต (Intranet) อินเทอร์เน็ตประเภทที่เชื่อมต่อด้วยโทรศัพท์ (Dial-up Internet) อินเทอร์เน็ตประเภทสายเช่า (Leased-line Internet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) และการเช่าพื้นที่เว็บไซต์ (Web Hosting) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และการมีเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) เป็นของตนเอง

ภาพที่ 3.5 สถานภาพในการเชื่อมต่อเครือข่ายแบบต่าง ๆ



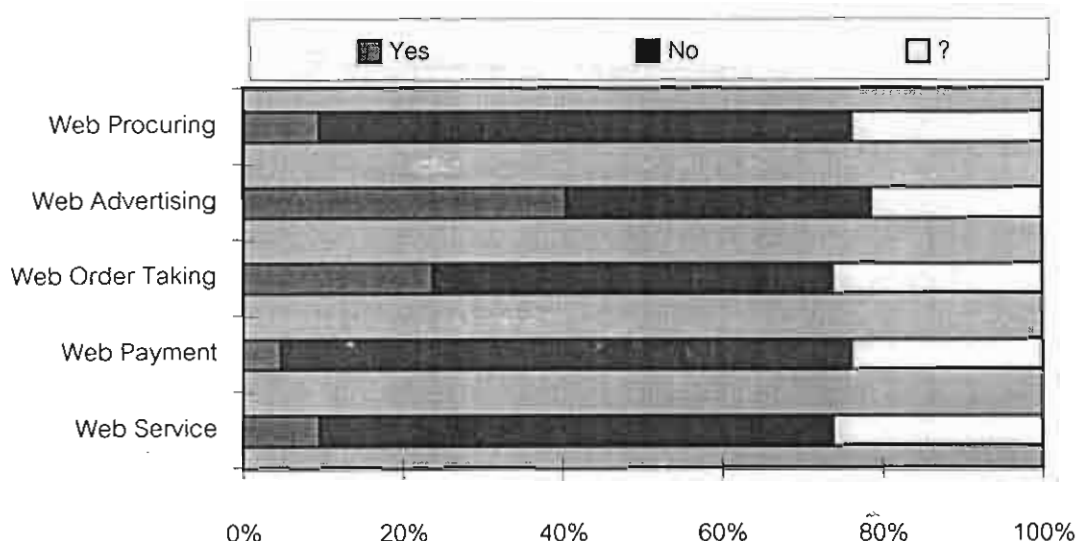
หมายเหตุ) “?” หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบหรือตอบว่าไม่ทราบ
ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

จากภาพจะเห็นได้ว่า การเชื่อมต่อภายในบริษัทด้วยเครือข่ายท้องถิ่นเป็นสิ่งที่มีความแพร่หลายพอสมควร กล่าวคือประมาณ 2 ใน 3 ของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีการเชื่อมต่อในลักษณะดังกล่าว อย่างไรก็ตาม บริษัทที่เชื่อมต่อภายในด้วยอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพียงประมาณ 1 ใน 3 ของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

เมื่อวิเคราะห์ดูการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจะเห็นว่า บริษัทประมาณเกือบครึ่งหนึ่งเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยทางโทรศัพท์ มีบริษัทน้อยกว่า 1 ใน 3 เท่านั้นที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอย่างถาวรด้วยสายเช่า ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการที่ค่าบริการสายเช่าในประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่สูงดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 นอกจากนี้ภาพที่ 3.5 ยังสนับสนุนข้อสังเกตของผู้วิจัยในบทที่ 2 ที่ว่าบริษัทไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้เชื่อมต่อเข้ากับบริษัทคู่ค้าผ่านเครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ต ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือผู้ตอบแบบสอบถามไม่น้อยยังไม่รู้จักเครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ตอีกด้วย

ภาพที่ 3.6 แสดงสถานภาพในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ได้แก่การสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Web Procuring) การโฆษณาสินค้าและบริการของตนทางอินเทอร์เน็ต (Web Advertising) การรับสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแต่รับชำระเงินผ่านช่องทางปกติ (Web Order Taking) การรับสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยรับชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต (Web Payment) และการให้บริการหลังการขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Web Service)

ภาพที่ 3.6 ระดับขั้นในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจ



หมายเหตุ) “?” หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบหรือตอบว่าไม่ทราบ
ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

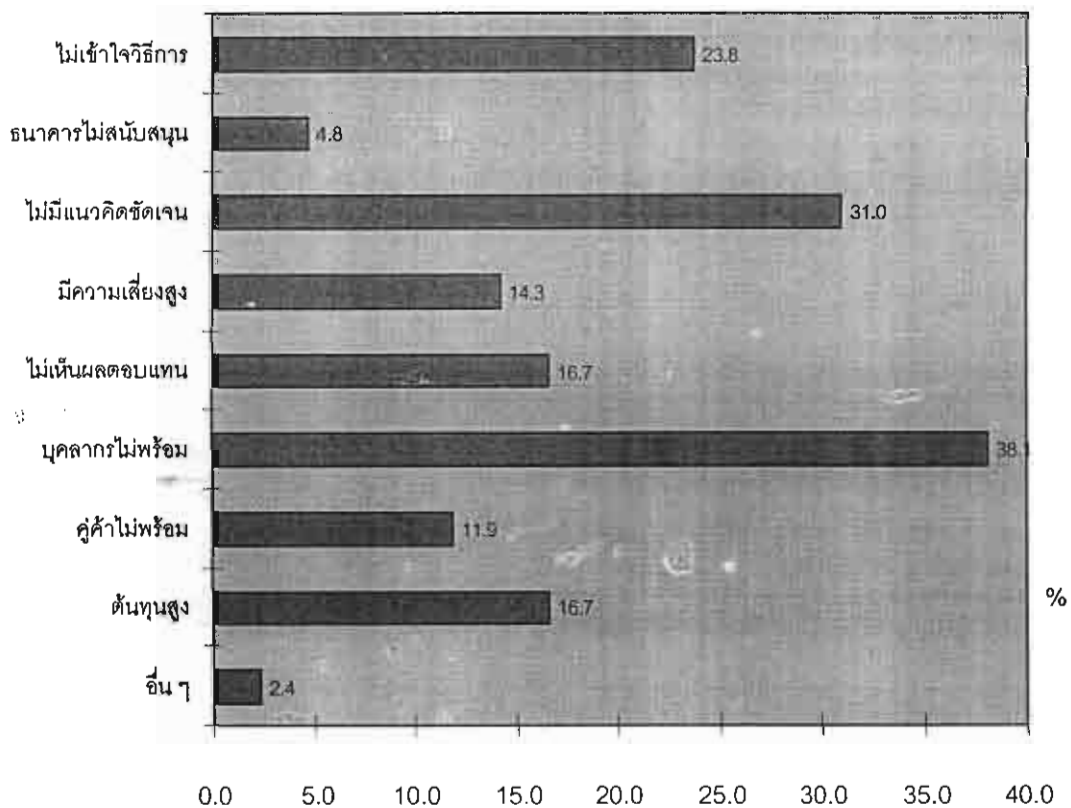
จากภาพจะเห็นได้ว่า แม้ว่าประมาณร้อยละ 40 ของบริษัททั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามได้โฆษณาสินค้าและบริการของตนทางอินเทอร์เน็ตและประมาณร้อยละ 24 พร้อมทั้งจะขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตก็ตาม มีบริษัทเพียงจำนวนน้อยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า และใช้อินเทอร์เน็ตในการให้บริการหลังการขายเพียง โดยจำนวนบริษัทที่ดำเนินการดังกล่าวมีเพียงอย่างละร้อยละ 9.5 เท่านั้น

นอกจากนี้ เมื่อดูสัดส่วนของบริษัทที่รับสั่งซื้อสินค้าและรับชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตจะพบว่า มีบริษัทที่ดำเนินการดังกล่าวเพียงร้อยละ 4.8 เท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมากและสนับสนุนข้อสังเกตที่ผ่านมามีว่า ประเทศไทยยังมีจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้โปรโตคอล SSL น้อยมาก¹

¹ สัดส่วนของบริษัทที่รับสั่งซื้อสินค้าและรับชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 4.8 นี้ เป็นการวัดจากสัดส่วนของบริษัททั้งหมดในการสำรวจไม่ว่าบริษัทเหล่านั้นจะมีโฆษณาเป็นของตนเองหรือไม่ ส่วนสัดส่วนของบริษัทที่รับสั่งซื้อสินค้าและรับชำระเงินทาง

เมื่อสอบถามว่า อะไรคือเหตุผลที่บริษัทของท่านยังไม่ได้ประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหยิบยกขึ้นมา 3 ประการที่สำคัญที่สุดคือ บุคลากรไม่พร้อม (ร้อยละ 38.1) การไม่มีแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน (ร้อยละ 31) และความไม่เข้าใจถึงวิธีการในการทำธุรกิจผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 23.8) ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 3.7

ภาพที่ 3.7 เหตุผลที่บริษัทไม่ประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

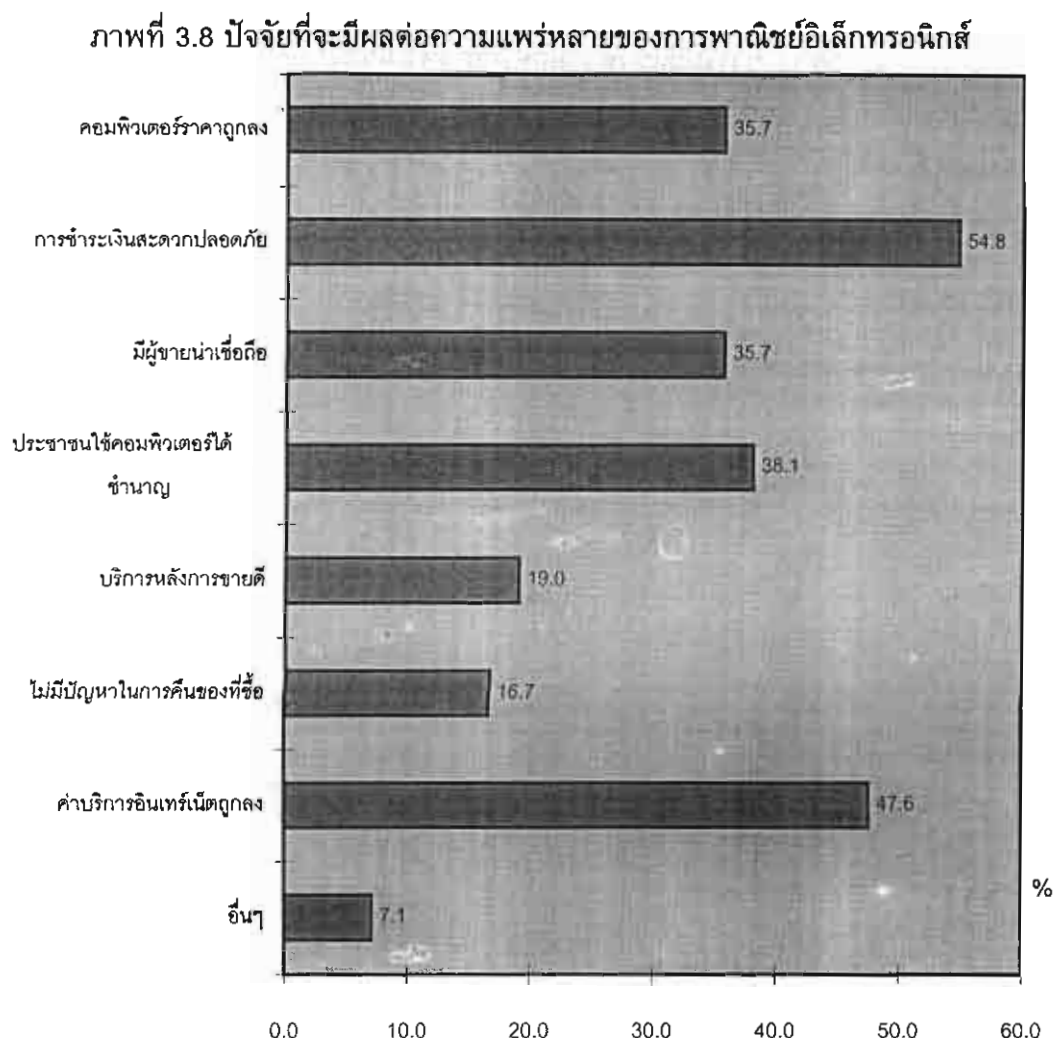


ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

เมื่อสอบถามว่า ปัจจัยอะไรที่จะช่วยให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแพร่หลายมากขึ้น 3 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวถึงได้แก่ การมีวิธีการชำระเงินที่สะดวก

อินเทอร์เน็ตร้อยละ 14.9 ในหัวข้อที่ 3.1 นั้น เป็นสัดส่วนที่วัดจากจำนวนบริษัทที่มีโฮมเพจเป็นของตนเองเท่านั้น สัดส่วนที่ทั้งสองนี้จึงไม่ขัดแย้งกัน เนื่องจากใช้ฐานที่ใช้เปรียบเทียบแตกต่างกัน

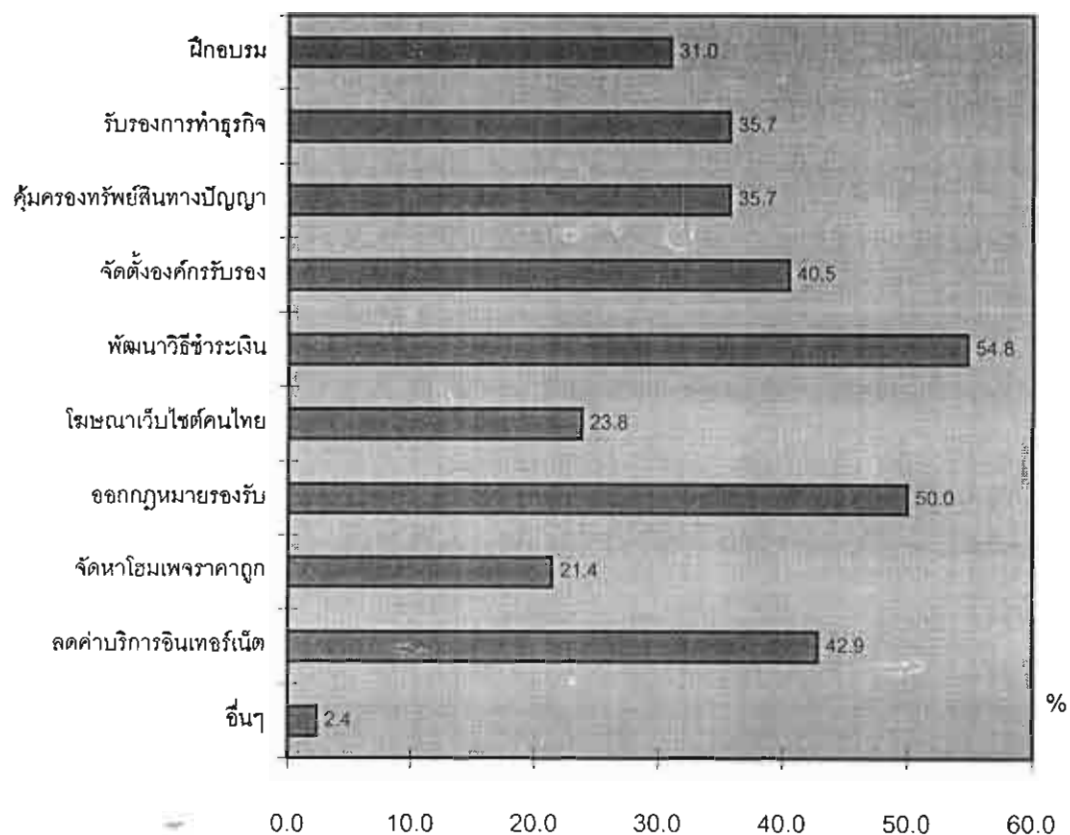
และปลอดภัย (ร้อยละ 54.8) การมีค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกลง (ร้อยละ 47.6) และการที่ประชาชนมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 38.1) ดังแสดงในภาพที่ 3.8



ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ต่อบทบาทของรัฐบาลในการสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการในการสำรวจได้หยิบยกบทบาทที่สำคัญที่สุด 3 ข้อคือ การพัฒนาวิธีการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย (ร้อยละ 54.8) การออกกฎหมายรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ) และการลดอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 42.9) ดังแสดงในภาพที่ 3.9

ภาพที่ 3.9 บทบาทของรัฐในการสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คาดหวัง



ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

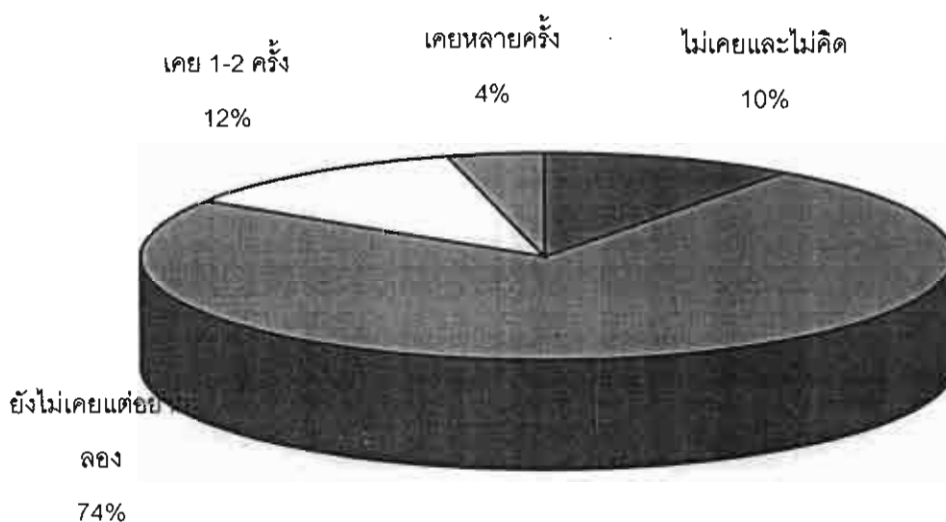
บทที่ 4 การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้กล่าวถึงสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากมุมมองของการประกอบการ ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสถานภาพดังกล่าวจากมุมมองของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในโอกาสเดียวกันกับการสำรวจผู้ประกอบการในหัวข้อที่ 3.2

ในการสำรวจดังกล่าว ผู้วิจัยได้สอบถามผู้บริโภคจำนวน 206 ซึ่งเป็นชาย 109 คนและหญิง 97 คนและส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการสำรวจผู้ประกอบการ การสำรวจครั้งนี้มีอคติ (bias) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าประชาชนไทยโดยเฉลี่ย ทำให้การสำรวจได้คำตอบที่แสดงให้เห็นการตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเกินจริง

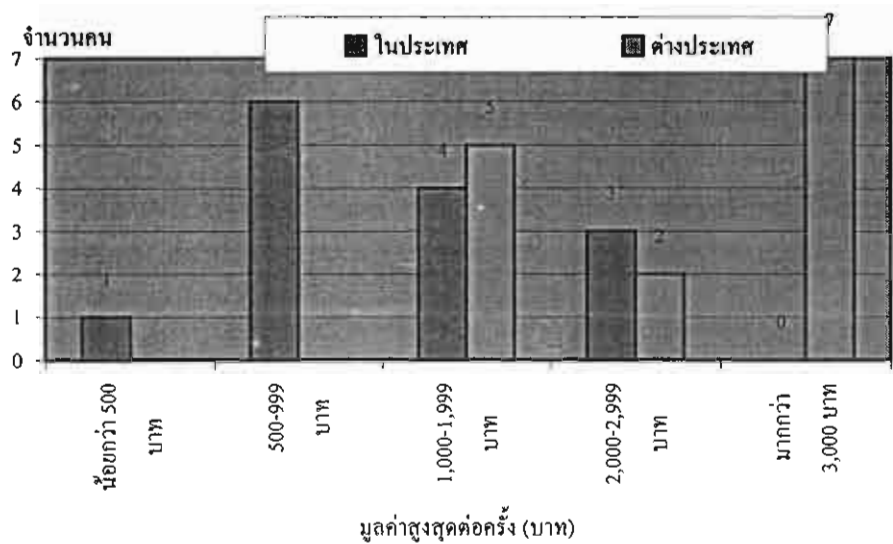
การสำรวจพบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต



ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

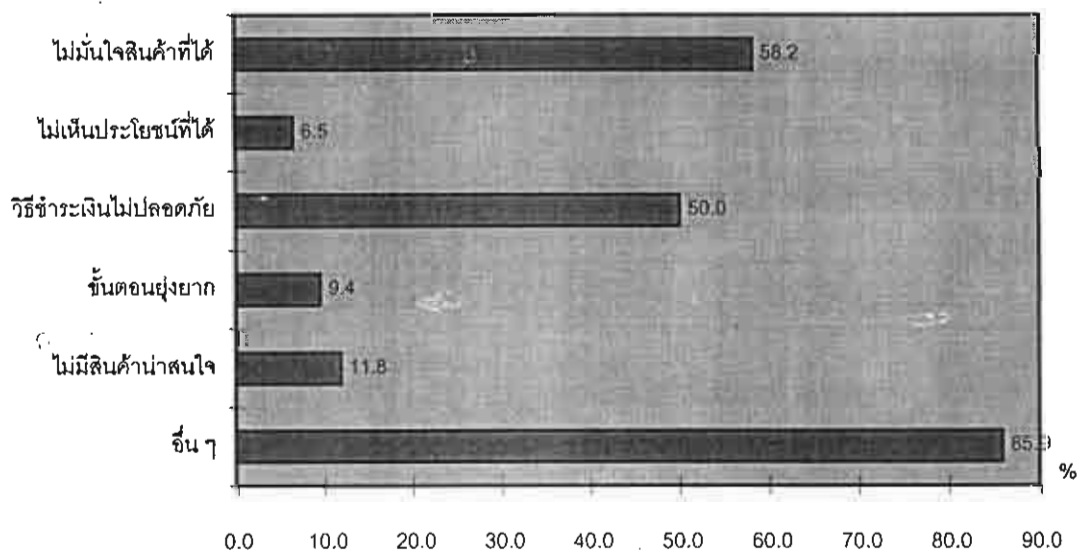
ภาพที่ 4.3 มูลค่าของการสั่งซื้อสูงสุดต่อครั้ง



ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

เมื่อสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเลยจะพบว่า ปัญหาสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเหล่านั้นวิตกกังวลคือความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณา และการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย โดยผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งระบุถึงปัญหาดังกล่าว (ดูภาพที่ 4.4)

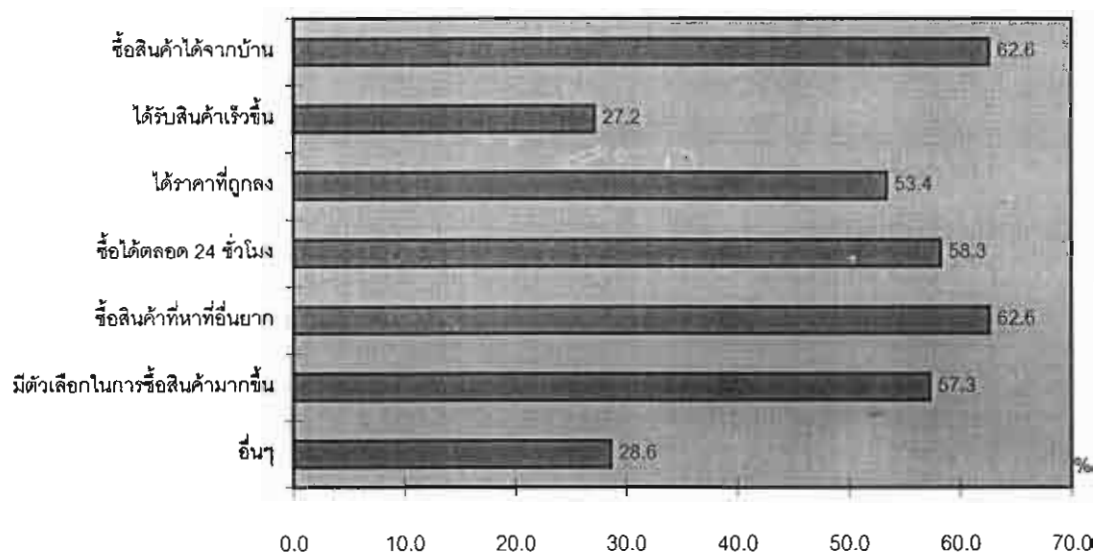
ภาพที่ 4.4 สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต



ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ภาพที่ 4.5 แสดงผลการสอบถามผู้บริโภคโดยรวมถึงความคาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากภาพจะเห็นว่า ความสะดวกและการมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ โดยความสะดวกในที่นี้รวมถึงการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน การสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ทางเลือกที่เพิ่มขึ้นหมายถึงการสามารถหาซื้อสินค้าที่หาได้ยาก และการมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนการได้ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป

ภาพที่ 4.5 ความคาดหวังต่อการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต



ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ช่วยให้ธุรกิจไทยมีโอกาสขายสินค้าและบริการของคนสู่ตลาดโลกอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนในประวัติศาสตร์ โอกาสดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้เมื่อธุรกิจขนาดใหญ่และภาครัฐของประเทศพัฒนาแล้วปรับเปลี่ยนวิธีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการจากระบบที่ใช้กระดาษเป็นหลักในปัจจุบันมาสู่การจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Procurement) ดังจะเห็นจากตัวอย่างของสหรัฐอเมริกาและแคนาดา อย่างไรก็ตามการที่ประเทศไทยจะได้มาซึ่งโอกาสดังกล่าวนั้น ผู้ประกอบการและรัฐบาลไทยจะต้องมีความพร้อมและสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการค้ากับต่างประเทศให้เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง โดยการปรับเข้าสู่ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เร็วที่สุด¹

ในรายงานการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการสำรวจสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้งจากด้านความตื่นตัวของประชาชนต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถานภาพในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคธุรกิจ สถานภาพและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า แม้ว่านักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งจะมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากพอสมควรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยก็ยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อยทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผู้ประกอบการไม่น้อยยังประสบปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากรและการไม่มีแนวความคิดในการประกอบธุรกิจ (business model) โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน และคาดหวังให้รัฐเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น ระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย กฎหมายรองรับการประกอบการ และการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต

ในขณะเดียวกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่มีความเชื่อมั่นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดังกล่าว ทั้งไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าบริการตรงตามโฆษณาและการไม่มีระบบชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย

¹ มีรายงานว่า ประเทศจีนได้ประกาศให้ปี 1999 เป็น "ปีแห่งการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต" ในปัจจุบัน จีนมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมกว่า 7,000 รายเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตแล้ว โดยในจำนวนนี้บางบริษัทเป็นเพียงบริษัทเล็ก ๆ ในชนบทที่ห่างไกล นอกจากนี้ จีนยังมีโครงการ ChinaMarket ซึ่งมีบริษัทประมาณ 4,500 แห่งในอุตสาหกรรมสาขาต่าง ๆ เข้าร่วมเพื่อขายสินค้าและบริการสู่ตลาดโลกแล้ว ดู "Ecommerce Asia online" ใน The Economist, April 17, 1999

ผลการศึกษาที่ยังตั้งข้อสงสัยต่อความเชื่อของวงการธุรกิจโดยทั่วไปที่ว่า ในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (B-to-B E-Commerce) จะมีมูลค่าสูงกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (B-to-C E-Commerce) อีกด้วย โดยตั้งข้อสังเกตว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากความแพร่หลายของบริษัทที่ใช้เครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ต (extranet) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ที่อยู่ในระดับที่ต่ำ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจในประเทศไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอาจมีลักษณะผสมผสานระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจแบบเดิมที่อยู่ในเครือข่ายปิด (closed system) กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคในเครือข่ายเปิด (open system) ดังตัวอย่างของโครงการ ThaiEcommerce ของกระทรวงพาณิชย์

กล่าวโดยสรุป เราอาจกล่าวได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปัจจุบันยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นซึ่งเราอาจเรียกได้ว่า “ถึงสังคมเริ่มต้นตัว ผู้ซื้อก็ยังกลัวไม่เชื่อมั่น ธุรกิจคิดติดตัน รัฐยังฝันไม่ชัดเจน” นอกจากนี้ การที่ประเทศไทยเป็นประเทศเล็กและมีอัตราการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ ตลาดในประเทศไทยจะไม่สามารถรองรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลายรายนัก เราจึงมีความจำเป็นต้องมุ่งสู่การใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการค้าสู่ตลาดโลก

เพื่อส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยสามารถพัฒนาต่อเนื่องไปจนสามารถก้าวพ้นสภาวะดังกล่าวข้างต้นและแข่งขันในตลาดโลกได้ รัฐจะต้องปรับบทบาทจากบทบาทในปัจจุบันซึ่งให้น้ำหนักในการสร้างความตื่นตัวมาสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเช่นกฎหมายต่าง ๆ ให้สำเร็จเป็นรูปธรรม และเร่งส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีความเข้าใจต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเพียงพอถึงขั้นประกอบการได้จริง

ผู้วิจัยเชื่อว่า ในการส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยสามารถปรับตัวเข้าสู่การค้าในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ได้เร็วที่สุดนั้น รัฐบาลจะต้องมีนโยบายใน 3 ระดับคือ

1. การส่งเสริมทักษะในการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์
2. การส่งเสริมการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. การส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง

5.1 การส่งเสริมทักษะในการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์

ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นไม่ได้หากภาคต่าง ๆ ในสังคมไทยยังไม่เข้าใจแนวทางในการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ รัฐควรส่งเสริมการสร้างทักษะในการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์แก่ประชาชนจากโครงการซึ่งน่าจะมีอัตราผลตอบแทนทางสังคม (Social Rate of Return) สูงและเป็นการวางรากฐานของสังคมในระยะยาว เช่น โครงการสกูลเน็ต (Schoolnet) โดยใช้งบประมาณจากเงินกู้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ แทนการดำเนินโครงการซึ่งให้ผลตอบแทนระยะสั้นและมีอัตราผลตอบแทนของโครงการต่ำกว่า

5.2 การส่งเสริมการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากที่กล่าวมาในบทที่ 2 จะเห็นว่า การเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นรากฐานที่สำคัญของการแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคมจะต้องส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนโดยจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดจากหน่วยงานรัฐดังต่อไปนี้

- ลดค่าเช่าวงจรระหว่างประเทศซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญในการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) เนื่องจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งเป็นผู้ผูกขาดบริการดังกล่าว ไม่ได้ปรับอัตราค่าบริการดังกล่าวลงเลยนับตั้งแต่การปรับอัตราค่าบริการครั้งสุดท้ายเมื่อปี 1997 อัตราค่าบริการของผู้ประกอบการที่ลดลงนี้จะถูกส่งผ่านต่อไปให้แก่ผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ เนื่องจากตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตของไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง
- ขจัดอุปสรรคจากภาครัฐที่ทำให้บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่สามารถให้บริการที่เป็นที่ดึงดูดของประชาชนเช่นบริการ IP Telephony ซึ่งหลายประเทศในโลกและประเทศคู่แข่งของไทยในเอเชียหลายประเทศเช่นจีน เปิดให้บริการแล้ว หน่วยงานรัฐจะต้องไม่ผูกขาดการให้บริการไว้เอง เพราะการผูกขาดจะทำให้บริการมีราคาสูงและทำให้อินเทอร์เน็ตไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

5.3 การส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง

เพื่อให้การส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพ รัฐจะต้องมีแนวทางและกลยุทธ์ในการส่งเสริมภาคเอกชนที่เหมาะสมสอดคล้องกับความถนัดของรัฐและเอกชน แนวทางในการส่งเสริมที่เหมาะสมในความเห็นของผู้วิจัยคือ รัฐไม่ควรจะเข้าไปดำเนินการในส่วนที่

กลไกตลาดสามารถทำงานได้ดี แต่ควรส่งเสริมเฉพาะในส่วนที่กลไกตลาดล้มเหลว (market failure) เช่นการผลิตบริการที่มีลักษณะเป็นสินค้าสาธารณะ (public goods) ซึ่งบริษัทเอกชนแห่งใดแห่งหนึ่งไม่สามารถดำเนินการได้เอง ในหัวข้อต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อเสนอแนะต่อบทบาทของหน่วยงานรัฐบาลบางแห่งซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่ามีสำคัญเป็นอย่างสูงต่อการพัฒนาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยจะกล่าวถึงบทบาทของหน่วยงานรัฐบาลแห่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และกระทรวงการคลังในรายงานการวิจัยฉบับต่อ ๆ ไป

5.3.1 สำนักนายกรัฐมนตรี

สำนักนายกรัฐมนตรีซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้มีส่วนในการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงสามารถมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยการนำเอาระบบการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (Government Procurement) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้โดยเร็ว และกำหนดระยะเวลาเป้าหมายที่แน่ชัดในการใช้ระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอินเทอร์เน็ตแทนระบบกระดาษทั้งหมด การส่งเสริมให้เกิดการจัดซื้อจัดจ้างทางอินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดข้อดีอย่างน้อยสองประการคือ

1. การจัดซื้อจัดจ้างของรัฐจะมีความโปร่งใสและมีการแข่งขันกันมากขึ้นใน ทำให้รัฐได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้นหรือราคาถูกลง อันเป็นการลดภาระภาษีของประชาชนในทางอ้อม
2. การจัดซื้อจัดจ้างทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยสร้างแรงจูงใจที่สำคัญให้ภาคเอกชนไทยเร่งเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเข้าร่วมในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตลาดการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล

5.3.2 กระทรวงพาณิชย์

ในปัจจุบัน กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยโดยผ่านโครงการ Thai E-Commerce ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ให้บริการจัดทำโฮมเพจและให้บริการที่เข้าร่วมโครงการใช้พื้นที่ในเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ตลอดจนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คู่ค้าต่างประเทศโดยการกลั่นกรองบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งทำให้เอกชนไทยสามารถทำตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

ผู้วิจัยเสนอว่า ในอนาคตกระทรวงพาณิชย์ควรมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นแก่คู่ค้าในต่างประเทศต่อไป เนื่องจากเป็นบทบาทที่เหมาะสมซึ่งรัฐสามารถทำได้ ในขณะที่ธุรกิจเอกชนขนาดกลางและขนาดเล็กไม่สามารถทำได้โดยง่าย อย่างไรก็ตาม กระทรวงพาณิชย์ควรโอนถ่ายภารกิจในการจัดทำโฮมเพจให้ภาคเอกชนดำเนินการแทนและปล่อยให้กลไกตลาดทำงาน ในขณะที่เดียวกันกระทรวงพาณิชย์ควรปรับบทบาทไปสู่กิจกรรมที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นแก่ภาคเอกชนดังต่อไปนี้

- ในด้านการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐ (B-to-G E-Commerce) กระทรวงพาณิชย์ควรส่งเสริมภาคเอกชนไทยเข้าร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐในต่างประเทศ โดยใช้ช่องทางในการหาแหล่งข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐบาลต่างประเทศ และให้คำปรึกษาเรื่องกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐในต่างประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่บริษัทเอกชนโดยทั่วไปไม่สามารถสร้างความชำนาญได้โดยง่าย
- ในด้านการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B-to-B E-Commerce) กระทรวงพาณิชย์ควรส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสาขาต่าง ๆ ให้เกิดจำนวนมากเพียงพอ (critical mass) และสร้างจุดเด่นให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศ ในลักษณะของช้อปปิ้งมอลล์ขนาดใหญ่เฉพาะทาง (Specialized Shopping Mall) และคงบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นแก่คู่ค้าต่างประเทศต่อไป
- ในด้านการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B-to-C E-Commerce) โดยเฉพาะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งมีความซับซ้อนมากเนื่องจากมีกฎระเบียบที่แตกต่างและในบางกรณีมีความขัดแย้งกัน กระทรวงพาณิชย์ควรมีบทบาทในการให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจไทยในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การโฆษณา การจัดเก็บภาษีอากร และปัญหาด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของประเทศคู่ค้ารายใหญ่

5.3.3 สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) และ Electronic Commerce Resource Center เป็นหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ในความเห็นของผู้วิจัย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติสามารถส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้โดย

- เร่งรัดการออกกฎหมายรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเร็ว และให้สอดคล้องกับกฎหมายสากลให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ในขณะที่ยังสามารถเข้าได้กับระบบกฎหมายไทย ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจไทยซึ่งใช้กฎหมายดังกล่าวมีความคุ้นเคยกับกฎหมายของประเทศคู่ค้าได้ง่าย
- ส่งเสริมการพัฒนาตลาดในประเทศโดยการพัฒนามาตรฐานภาษาไทย และเครื่องมือในการประมวลผลภาษาไทยที่เกี่ยวข้องเช่น เครื่องสืบค้น (search engine) ภาษาไทย เพื่อแก้ปัญหาที่โฮมเพจในประเทศไทยใช้มาตรฐานภาษาไทยที่แตกต่างกัน

ส่วน Electronic Commerce Resource Center ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นใหม่ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการฝึกอบรมบุคลากรนั้น ควรมีบทบาทดังต่อไปนี้ด้วย

- สำรวจสถานะในการประกอบการและการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ
- จัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ (Electronic Commerce Case Bank) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ถึงความสำเร็จและความล้มเหลวของผู้ประกอบการรายอื่นได้
- เป็นจุดรวบรวมทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ จำกัดให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น รายชื่อและที่ติดต่อของบริษัทผู้ให้บริการจัดทำโฮมเพจ

บรรณานุกรม

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, “สภาพการแข่งขัน และ ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (A63), 2540

“Ecommerce Asia online”, The Economist, April 17, 1999

OECD, Communications Outlook 1999