

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย

E-Commerce and Thai Society

ปริศนา เพชรบุรณิน*

สาขาวิชาศึกษาทั่วไป (สังคมศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

833 ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0891259476

Prisana Phetcharaburanin*

Department of General Education (Social Education), Pathumwan Institute of Technology

833 Rama I Road, Wangmai, Pathumwan, Bangkok 10330, THAILAND.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของประชาชนชาวไทยมากกว่าในอดีตมาก ในประเทศสิงคโปร์และประเทศญี่ปุ่นอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด จากการศึกษาพบว่าหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จคือ การมีระบบโครงสร้างอิเล็กทรอนิกส์พื้นฐานและมีกฎหมายที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ ในกรณีของประเทศไทยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเข้าสู่ระยะขยายตัว แต่ทว่าประเทศไทยนั้นยังมีปัจจัยสำคัญหลายอย่างที่ เป็นอุปสรรคต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายเรื่อง เช่นกัน เช่น ปัญหาในด้านปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีสารสนเทศและปัญหาเรื่องกฎหมายความมั่นคงและปลอดภัยของระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขต่อไป

คำสำคัญ : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สังคมไทย

Abstract

Today the world has changed. Information and communication technologies have been developing for many years as well as E-Commerce. So those changes

have become an important part of Thai Society.

According to research study, e-commerce sector in Singapore and Japan has a dramatically growth in recent year. Both countries have an efficient electronic basic structure and also have an efficient law for E-Commerce sector, those factors are the keys of success in their electronic business. However, Thailand has to face many troubles that need to fix. Thailand still has the inefficient electronic basic structure and law enforcement. Thai e-commerce still has a significant growth and moving to the growth stage.

Keywords: E-Commerce, Thai Society

1. บทนำ

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันอย่างมาก จนอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของเราไปเสียแล้ว

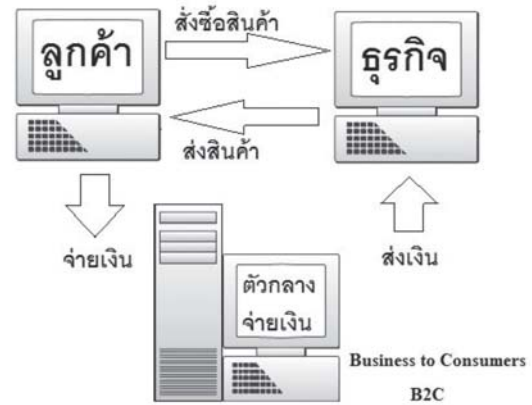
ทุกกิจกรรมของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับประทานอาหาร การละเล่น การเดินทาง ส่วนแต่มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น สาเหตุมาจากเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ถูกพัฒนาขึ้นช่วยให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกกว่าสมัยก่อนอย่างมาก แม้ว่าเป้าหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตจะ

แตกต่างกันหลายตามแต่ทัศนคติและรสนิยมของผู้ใช้ บางคนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือรับส่งข้อมูล บางคนใช้เพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ หรือบางคนใช้เพื่อการสังสรรค์หรือเล่นเกมกับคนอื่นๆ เป็นต้น แต่ที่กิจกรรมที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งเรียกในอีกชื่อว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึงการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณา สินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น [1] ถ้าจะกล่าวโดยสรุปก็คือ การทำการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง

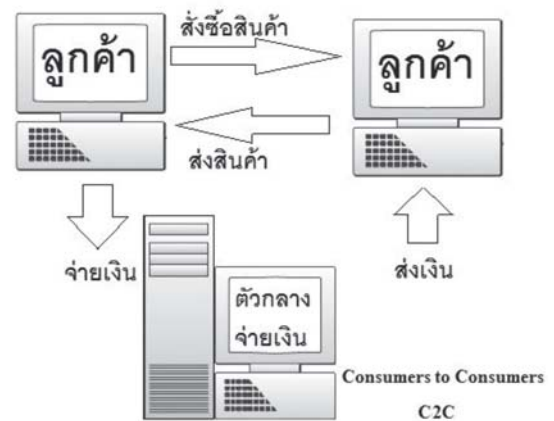
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยในระยะแรกนั้นเป็นเพียงการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานและมักทำกันในบริษัทที่มีขนาดใหญ่มากกว่า ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีได้พัฒนามากขึ้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ก็แพร่หลายมากขึ้น ตามเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานและรวดเร็วขึ้น ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่างๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันอย่างกว้างขวาง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B2C) ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B2G) และลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C2C) [2]



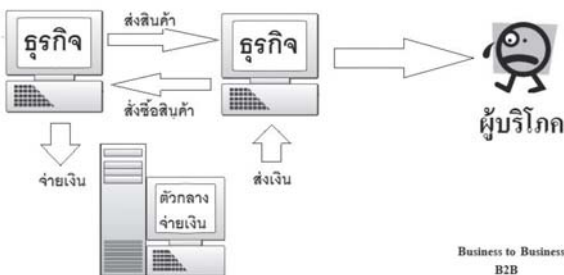
รูปที่ 2 ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C



รูปที่ 3 ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2G



รูปที่ 4 ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C



รูปที่ 1 ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B

ปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว อ้างอิงฐานข้อมูล World Trade Organization หรือ WTO [3] พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มียอดขายสูงถึง 1.25 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเว็บไซต์ขายปลีกมียอดขายสูงถึง 9.63 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ เว็บไซต์หลายแห่งมีอัตราการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดเช่น เว็บไซต์ Amazon มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ถึง 23 เท่า

จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป [4] เป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังช่วยขยายตลาดออกไปได้ทั่วโลกได้แบบไร้พรมแดน

แต่กระนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีข้อจำกัดหลายเรื่องเพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถจะเห็นสินค้าตัวจริงได้ จนกว่าจะจ่ายเงินและผู้ขายส่งสินค้าไปแล้วเท่านั้น ฉะนั้นธุรกิจนี้ในลักษณะนี้เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยง บางกรณี ผู้ซื้ออาจพบว่าสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ สินค้าอาจชำรุดเสียหาย หรือในกรณีที่แย่ที่สุดคือผู้ซื้อไม่ได้รับสินค้าเลย ซึ่งกฎหมายที่สามารถคุ้มครองการทำธุรกรรมข้ามรัฐหรือข้ามประเทศ ไม่มีมาตรฐานที่เหมือนกัน และมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่นการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์บางประเทศอาจถือว่าไม่มีผลทางกฎหมาย ทำให้ผู้ซื้ออาจจะเสียเงินเปล่าได้ [5]

นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องของระบบการจัดส่งสินค้าของแต่ละประเทศมีคุณภาพที่แตกต่างกัน ในบางประเทศมีระบบการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่ง ข้อมูลอ้างอิงในการติดตามทวงถาม การตรวจสอบการได้รับสินค้ายังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความไม่มีความสะดวกในการค้า หรือในบางกรณีสินค้าอาจตกลงไปในระหว่างกระบวนการส่ง นอกจากนี้ต้นทุนการจัดส่งสินค้า รวมถึงค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อาจเป็นผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ในบางกรณีราคาอาจสูงกว่าตัวสินค้าเสียด้วยซ้ำ [6]

แม้จะมีข้อจำกัดอยู่หลายประการแต่กระนั้นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในแถบทวีปเอเชีย โดยทางนักการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketer) ได้ประเมินไว้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแถบทวีปเอเชียแปซิฟิกที่จะโตขึ้น

ราว 30% ซึ่งนับเป็นรายได้ราว 433 แสนล้านเหรียญสหรัฐ อาจกล่าวได้ว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแถบทวีปเอเชียกำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง [7]

3. ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ

อย่างที่กล่าวไปแล้ว ในเบื้องต้นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อสิบปีก่อนมาก และนอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา การศึกษาและเรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศจึงเป็นที่สำคัญ ในบทความนี้จะพูดถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสิงคโปร์ เพราะเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในเรื่องตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ใกล้ประเทศไทยมากที่สุด และประเทศญี่ปุ่นที่ถือเป็นประเทศผู้นำด้านอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคเอเชีย

4. ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศแรกในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพราะด้วยลักษณะทางกายภาพที่เป็นประเทศเล็กและมีทรัพยากรในประเทศอย่างจำกัด ทำให้ประเทศสิงคโปร์ต้องประสบปัญหาในการทำธุรกิจมากมายทั้งในเรื่องปัญหาการขึ้นค่าแรงและปัญหาค่าเช่าสถานที่ ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเหมือนทางออกของหลายธุรกิจ เพราะจำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัยเหล่านี้ รัฐบาลของประเทศสิงคโปร์ในสมัยนั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งเสริมให้ภาคธุรกิจหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจสิงคโปร์และเศรษฐกิจโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยถูกยกให้เป็นวาระแห่งชาติถูกบรรจุเป็นวาระแห่งชาติ และได้ประกาศแผน IT 2000 ในปี พ.ศ. 2534 เพื่อเป็นกรอบในการวางรากฐานและการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศ [8]

ปัจจุบันประชากรสิงคโปร์กว่าร้อยละ 75 สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และบริษัทในภาคเอกชนเกือบร้อยละ 80

ได้นำคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินงาน [9] ทำให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสิงคโปร์เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยบริษัท Giosis เจ้าของเว็บไซต์ชื่อ Qoo10 เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าชื่อดังของสิงคโปร์ มีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า และคาดว่าจะเพิ่มอีกเท่าตัวตลอดระยะเวลา 3 ปีจากนี้

ทว่าเมื่อมองในภาพรวมในระดับประเทศแล้วพบว่า สัดส่วนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีสัดส่วนที่น้อย (ต่ำกว่าร้อยละ 1 มูลค่าการขายอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี) แต่ด้วยระบบสารสนเทศที่ทันสมัยทำให้นักวิเคราะห์ที่เชื่อว่าจะเป็นฐานที่ดีสำหรับการทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาด ก่อนจะขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ เพราะสิงคโปร์มีกฎหมายที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยป้องกันและดูแลความปลอดภัยของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการมีกฎหมายที่เข้มงวดมีผลดีทำให้สิงคโปร์ถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำเป็นอันดับสามของโลก สถิติเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านระบบออนไลน์นั่นเอง ทาง Omnimo หรือ e-commerce singapore consulting agency ได้ประเมินไว้ว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสิงคโปร์ จะขยายตัวถึง 4 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2558

5. ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากในปีงบประมาณ ในปี 2555 ว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่ารวมถึง 9 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงเป็นอันดับ 4 ของโลกและสูงที่สุดในทวีปเอเชีย [10]

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีลักษณะที่คล้ายกับประเทศสิงคโปร์ กล่าวคือมีการวางระบบโครงสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พื้นฐานที่ดีและมีประสิทธิภาพ ประเทศที่ญี่ปุ่นมีการแข่งขันในด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตสูง มีบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตรวมทั้งหมด 73 บริษัท การมีโครงสร้างพื้นฐานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตก้าวหน้าได้เป็นอย่างดี เพราะช่วย

ให้อัตราค่าบริการที่อินเทอร์เน็ตถูกลง ค่าธรรมเนียมในการส่งไปรษณีย์ที่ถูก นอกจากนี้การที่ญี่ปุ่นมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือที่สูงมาก นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีตลาดโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัยที่สุดในโลก และความเร็วของอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของประเทศญี่ปุ่นยังมีความเร็วที่สุดในโลกด้วย ซึ่งถือเป็นข้อดีเพราะผู้ซื้อและผู้ขายสามารถใช้ช่องทางนี้ในการซื้อขายหรือโฆษณาสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศญี่ปุ่นขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ ระบบขนส่งไปรษณีย์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ในประเทศญี่ปุ่นผู้ซื้อสามารถส่งสินค้าและรับสินค้าได้ภายในวันเดียว นอกจากนี้บริษัทไปรษณีย์เอกชนยังเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การแข่งขันทางราคาและบริการเพิ่มมากขึ้น มีการรับรองเวลาในการรับส่งสินค้าภายในเวลาที่ระบุไว้หรือจะไม่คิดค่าบริการ [11]

นอกจากนี้โดยส่วนตัวแล้วผู้เขียนคิดว่าจุดแข็งในด้านสินค้าที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกให้เข้ามาอุดหนุนสินค้า สังเกตได้จากทุกวันนี้มีเว็บที่พร้อมส่งสินค้าญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ (สินค้าหลายชนิด ผู้ขายเลือกส่งสินค้าอยู่แก่ภายในประเทศ เพราะต้นทุนถูกกว่า) อย่างเช่น เว็บ Tenso หรือ Fromjapan ที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกได้มีโอกาสได้ซื้อหรือประมูลสินค้าจากเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Amazon.co.jp หรือเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่ญี่ปุ่นนิยมกันอย่างมากในตอนนี้อย่าง Yahoo! Auction หรือแม้แต่เว็บ Mandarake หรือ Rakuten เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์รายใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น ก็มีบริการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถขยายตลาดออกไปได้กว้างมากขึ้นด้วย

6. ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากขึ้น โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2553 ประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบสองเท่าคือ เพิ่มจากร้อยละ 12.0 ในปี พ.ศ. 2548 เป็น

ร้อยละ 22.4 ในปี พ.ศ. 2553 และสถานประกอบการทั้งใหญ่และเล็กที่มีคนทำงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 10.7 ในปี พ.ศ. 2548 เป็น ร้อยละ 16.5 ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนประชากรที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน ร้อยละ 3.8 ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (ร้อยละ 30.8) e-Ticket (ร้อยละ 14.8) หนังสือ (ร้อยละ 13.4) และ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ (ร้อยละ 13.3) และเมื่อพิจารณาอายุของผู้ที่ซื้อหรือจองสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานคือ อายุ 25- 49 ปี ร้อยละ 68.8 และ ร้อยละ 57.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่เกิน 3,000 บาท [12]

แม้ว่าจำนวนผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะมีอยู่ไม่มาก แต่เมื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่าผู้ประกอบการประเภท B2B มีมูลค่าการซื้อขายจาก 79,726 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 217,458 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 173 ส่วนผู้ประกอบการประเภท B2C มีมูลค่าขาย เพิ่มขึ้นจาก 47,501 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 67,783 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 43 และผู้ประกอบการ B2G มีมูลค่าขายเพิ่มขึ้น จาก 177,932 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 344,370 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 94 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้พอสรุปได้ว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยกิจการประเภท B2G มีมูลค่าการขายสูงที่สุด แต่กิจการแบบ B2B มีอัตราการเติบโตของธุรกิจมากที่สุด แต่เมื่อจำแนกตามขนาดของธุรกิจ พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (บุคลากรไม่เกิน 5 คน) ถึงร้อยละ 68 ธุรกิจขนาดกลาง (บุคลากร 6-50 คน) ร้อยละ 28 และธุรกิจขนาดใหญ่ (บุคลากรมากกว่า 50 คน) มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น จากข้อมูลทางสถิติจะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้นกำลังอยู่ในระยะที่กำลังขยายตัว แต่ทว่าประเทศไทยนั้นยังมีปัจจัยสำคัญหลายอย่างที่ป็นอุปสรรคต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายเรื่องเช่นกัน

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นจุดอ่อนสำคัญต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยอย่างมากจากการจัดอันดับขีดความสามารถในการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ The Economist, Economist Intelligent Unit (EIU) พบว่าไทยมีความพร้อมด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) ไทยได้คะแนนความพร้อมด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายเพียง 3.20 จากคะแนนเต็ม 10 เป็นรองประเทศมาเลเซีย (4.35 คะแนน) สิงคโปร์ (7.35 คะแนน) และประเทศกัมพูชา (3.60 คะแนน) [13]

อุปสรรคอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือคือปัญหาความมั่นคงและปลอดภัยของระบบสารสนเทศ (Information Security) และปัญหาในการระบุหรือพิสูจน์ตัวตน (Identification and Authentication) เพื่อสร้างผลผูกพันหรือความรับผิดชอบในการทำธุรกรรมจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความเสี่ยงในดำเนินกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certification Authority) จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีเพียงร้อยละ 11 ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นที่มีการใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญประเทศไทยประสบปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทำให้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ถูกนำมาบังคับใช้อย่างจริงจัง [14]

7. แนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย

ปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนซึ่งนักวิเคราะห์หลายคนเชื่อว่าอย่างก้าวที่สำคัญนี้จะก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจ ฉะนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจเป็นอีกทางออกหนึ่งที่ช่วยรับมือกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคตได้ เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างโอกาสหรือเปิดเส้นทางธุรกิจให้แก่ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบได้

แนวทางแรกต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนั้น จะต้องเริ่มจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

ของพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เข้มแข็งเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการวางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพหรือการเปิดให้มีการแข่งขันด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

แนวทางที่สองคือการพัฒนาสารสนเทศให้มีความมั่นคงและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นรวมถึงการพัฒนาตัวบทกฎหมายให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันมากขึ้น เช่น การเพิ่มบทลงโทษให้กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (Hack) และที่สำคัญคือการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวอย่างจริงจัง

แนวทางสุดท้ายคือการพัฒนาบุคลากรและประชาชนให้คุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาให้เยาวชนได้เรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้องและจัดตั้งหน่วยงานที่ช่วยสอนการใช้อินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้ใหญ่เพื่อให้ประชาชนคุ้นชินกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในอนาคต

8. สรุป

ปัจจุบันเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของประชาชนชาวไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของประชาชนชาวไทยมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

จากการศึกษาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสิงคโปร์และประเทศญี่ปุ่นพบว่าหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจประเภทนี้คือ ระบบโครงสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พื้นฐานและมีกฎหมายที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ เมื่อศึกษาในกรณีของประเทศไทยพบว่า ปัจจัยทั้งสองส่วนนี้ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ภาครัฐจึงควรมีการผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างจริงจัง และควรเร่งปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลรวมทั้งการออกระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและระดับของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้มากขึ้น

ขึ้นป้องกันการฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ

แม้เส้นทางจะไม่โรยด้วยกลีบกุหลาบแต่ธุรกิจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นธุรกิจที่ไม่ควรมองข้ามและอาจจะกลายเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนโฉมหน้าธุรกิจของประเทศไทยในอนาคตข้างหน้าได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Internet: <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx> [June 7, 2013].
- [2] ไอริณย์ สมบูรณ์. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. (2553). มหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่.
- [3] Fredriksson, Torbjörn. (2013). E-commerce and Development Key Trends and Issues. World Trade Organization.
- [4] วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Internet: <http://th.wikipedia.org/wiki/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์> [June 7, 2013].
- [5] ภาสกร เรืองรอง. (2543). E-Commerce. สื่อการเรียนการสอนบนระบบเครือข่ายเว็บเพจช่วยสอน (ThaiWB1).
- [6] ไอยรา. (2551). จุดอ่อนของการทำ E-Commerce. ตลาดวิเคราะห์: 5 ธันวาคม พ.ศ. 2551.
- [7] Dusto, Amy. (2013). Global e-commerce tops \$1 trillion in 2012. eMarketer.
- [8] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2539). ธุรกิจ E-Commerce เจริญรุ่งเรืองในสิงคโปร์. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- [9] Annual Survey on Infocomm Usage By Enterprise for 2010. (2011). Infocomm Development Authority of Singapore (IDM). Internet: http://www.ida.gov.sg/~media/Files/Archive/Publications/Publications_Level3/Survey2010/ENT2010Rpt.pdf [June 7, 2013].

- [10] Global B2C E-Commerce Trends Report 2013. (2013).
Internet:http://www.ystats.com/uploads/report_abstracts/1024.pdf?PHPSESSID=06e39bc0420d7d4d20af68552b90453a [June 7, 2013].
- [11] เรียนจากป้ายสไตล์ญี่ปุ่น. Internet: <http://www.jeducation.com/THAI/sign/> [June 7, 2013].
- [12] สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2555). รายงานผลที่สำคัญ: สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554. สํานักงานสถิติแห่งชาติ.
- [13] Economist Intelligence Unit. (2010). Digital economy rankings 2010 Beyond e-readiness. The Economist.
- [14] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). รายงานโครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รองรับการเปิดเสรีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประวัติผู้เขียนบทความ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริศนา เพชรบูรณิน
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศษ.บ.
(สังคมศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับ
ปริญญโท Ms.Ed. (Educational
Management) Central Luzon State University ปัจจุบันดำรง
ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
งานวิจัยที่สนใจ: การศึกษาผลกระทบทางด้านสังคม