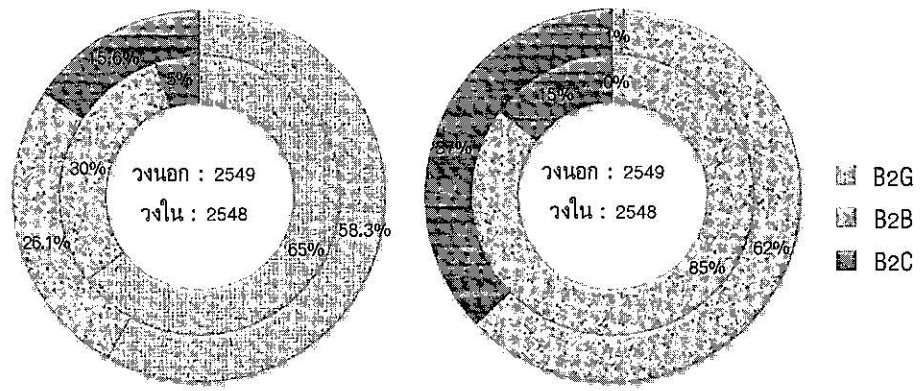


การสอบใบรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กับองค์ความรู้ด้านการตลาดแบบใหม่เพื่อธุรกิจ
แบบผสมทุกประเภท

โดยที่ประเทศไทยได้ปรับตัวเข้าสู่สังคมสารสนเทศตามกระแสสังคมโลก อันสะท้อนจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นทุกปี ซึ่งจากผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยประจำปี 2550 พบว่าในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 305,159 ล้านบาท (ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าที่เกิดจากการ จัดซื้อจัดจ้างโดยการ e-Auction ของภาครัฐ จำนวน 176,683 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57.9 ของยอดขายทั้งหมดด้วย) และมูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการ B2B ประมาณ 79,726 ล้านบาท และผู้ประกอบการ B2C ประมาณ 47,501 ล้านบาท

ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2548 และ พ.ศ. 2549 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ



รวมยอดจากกรมบัญชีกลาง ไม่รวมข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2549-2550

¹ น.บ., น.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้อำนวยการฝ่ายศึกษาวิจัยประเด็นด้านจริยธรรม กฎหมาย และผลกระทบทางสังคมของเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

² ร.บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, นิสิตปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

³ LL.M. in Commercial Law, University of Aberdeen, England
ผู้ช่วยนักวิจัย ฝ่ายศึกษาวิจัยประเด็นด้านจริยธรรม กฎหมาย และผลกระทบทางสังคมของเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

⁴ รายงานผลที่สำคัญ: การสำรวจสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

และหากพิจารณาเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2548 จากแผนภาพที่ 1 จะพบว่าในปี พ.ศ. 2549 มูลค่า B2C มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่มูลค่า B2B และ B2G มีสัดส่วนลดลง โดยในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่า 1 ข้อมูลจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 220,924 ล้านบาท ประกอบไปด้วย B2G มูลค่า 143,437 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 65 ธุรกิจ B2B มูลค่า 66,095 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 และ B2C มูลค่า 11,392 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5

โดยหากพิจารณาถึงการเติบโตของมูลค่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จะพบว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เติบโตมากนัก ในขณะที่สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกลับมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มูลค่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มิได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกัน (ไม่รวมข้อมูล B2G จากกรมบัญชีกลาง)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศและมูลค่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ปี | จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (คน) | ผลผลิตทั้งหมดรวม ในประเทศ ณ ราคาปัจจุบัน (ล้านบาท) | มูลค่าการทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (ล้านบาท) |
|------|----------------------------------|--|---|
| 2549 | 11,413,000 | 7,830,329 | 305,159 ² |
| 2548 | 9,909,000 | 7,095,619 | 220,924 ¹ |
| 2547 | 6,970,000 | 6,489,476 | 68,000 |
| 2546 | 6,000,000 | 5,917,369 | 63,436 |
| 2545 | 4,800,000 | 5,450,643 | 52,360 |

ที่มา 1. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

2. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ ¹มูลค่าที่ไม่รวม B2G คือ 78,297 ล้านบาท ร้อยละต่อ GDP เท่ากับ 1.10

²มูลค่าที่ไม่รวม B2G คือ 128,476 ล้านบาท ร้อยละต่อ GDP เท่ากับ 1.64

ดังนั้น จากสถิติมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ที่มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่า e-Commerce นั้นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาขีดความสามารถ ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจค่อนข้างมาก ประกอบกับแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีเพิ่มสูงขึ้นทุกปี นอกจากนี้ในส่วนของภาครัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญและความสำคัญกับการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ โดยจะเห็นได้จากการแนวทางการพัฒนาและการสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ ที่ได้มีการจัดทำกรอบ นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยี สารสนเทศของประเทศและเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กรอบนโยบายที่จัดทำขึ้นได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

โดยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านการพาณิชย์ (e-Commerce) นับได้ว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ ที่จะบรรลุตามเป้าหมายของกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศในระยะ พ.ศ. 2544-2553 (IT2010) โดยที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ส่งเสริมให้มีการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะเน้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก การค้าและบริการ และการบริโภคภายในประเทศ ทั้งนี้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานการคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของนโยบายระดับประเทศ ที่สำคัญเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ภาครัฐก็ยังได้ตระหนักถึงความสำคัญของการวางรากฐาน ทางด้านกฎหมาย เพื่อส่งเสริมและกำกับดูแลให้การประกอบ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปพร้อมกันด้วย โดยได้มีพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ที่ได้ตราขึ้นเพื่อรองรับสถานะทางกฎหมายของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และได้กำหนดให้มีคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอำนาจหน้าที่ในการเสนอแนะนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องต่อคณะกรรมการรัฐมนตรี รวมถึงติดตามดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

ทั้งนี้ ในปัจจุบันคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านทั้งทางนโยบายและกฎหมายมาแล้วกว่า 8 ปี โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินงานของคณะกรรมการฯ ในวาระที่ 2 และมีกรอบการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

Framework - กรอบการปฏิบัติงาน คณะกรรมการทางอิเล็กทรอนิกส์

วิสัยทัศน์: การส่งเสริมการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ
เสริมความสามัคคีในการแข่งขันของอุตสาหกรรมและบูรณาการในประชาคมโลก

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|
| <p>ทิศทาง & กลยุทธ์ Direction</p> <p>Policy & Action Plans for e-Transactions Reform / Strategy for Solving Problems & Hot Issues (5 sectors & SMEs)</p> <p>Building Trust & Confidence</p> <p>e-Tax Justice e-Recycle Tax Practices/Frameworks</p> <p>Information Resource Center & Repository</p> <p>Capacity Building</p> | <p>การป้องกัน Fraud Prevention</p> <p>Standards & Interoperability</p> <p>Subsidiary Procedures and Frameworks, IT- related standards, e.g. e-sign, for B2B Integration, Business e-Documents, and Digital Watermarking</p> | <p>ความเชื่อมั่น Trust & Confidence</p> <p>Information Security Policy & Standards (ISO 17799 & 27001)</p> <p>Access Control Policy</p> <p>Awareness & Incident Response</p> <p>Self-Regulation on Information Security of Critical Infrastructure</p> <p>Implementation of CC</p> | <p>กฎหมาย Facilitation</p> <p>Subsidiary Laws under ETR (4 Sectors : Royal Decrees, Rules & Regulations)</p> <p>Online Dispute Resolution</p> <p>IT Laws Development (Computer Crime, Privacy Accessment Guidelines, Spam Mail Law E-Document Law)</p> | <p>การป้องกัน Compulsiveness</p> <p>e-Payment Service Providers</p> <p>Certification Authority National Root CA</p> <p>Other Service Providers (Time stamping & e-Notary Public)</p> <p>Thailand PKI Forum PKI Interoperability for transborder flow based on PKI Self-regulation on DR</p> | <p>การประเมินผลกระทบ Impacts & Public Awareness</p> <p>Public Awareness</p> <p>Computer Crime</p> <p>Fraud</p> <p>PKI</p> <p>FAIR compliance</p> <p>Dispute Resolution on e-Commerce</p> |
|--|---|--|--|---|--|

การประชุมทางวิชาการ Thailand ICT Alliance และอื่นๆ
การประชุมความร่วมมือกับภาคประชาสังคม
การประชุมความร่วมมือกับภาคประชาสังคม, APEC, ASEAN, Asia PKI Forum,
Personal Data Commissioner, WIDO, ITU
หน่วยงานสนับสนุน
การประชุม โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ และ หน่วยงานอื่นๆ

นอกจากนี้ คณะกรรมการฯ ยังได้ออกกฎหมายและประกาศที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ ภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของทั้งภาครัฐและเอกชนมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้นและอยู่บนพื้นฐาน ของความมั่นคงปลอดภัย ในการทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ ได้แก่

1. พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544
2. พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2)
3. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550
4. พระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
5. (ร่าง) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการกำกับดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (อยู่ระหว่างการพิจารณาในชั้นสภา และเสนอลงพระปรมาภิไธย เพื่อให้มีผลบังคับใช้ต่อไป)
6. (ร่าง) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจให้บริการออกไปรับรองเพื่อสนับสนุนลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. (อยู่ระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกา)
7. (ร่าง) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยวิธีการแบบ (มั่นคง) ปลอดภัย ในการประกอบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (อยู่ระหว่างการพิจารณาในการประชุมคณะรัฐมนตรี)
8. (ร่าง) ประกาศแนวทางการจัดทำนโยบายและแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของหน่วยงานภาครัฐ (อยู่ระหว่างการเสนอให้ประธานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ลงนาม และประกาศใช้ต่อไป)
9. (ร่าง) ประกาศแนวทางการจัดทำนโยบายและแนวปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของภาครัฐ (อยู่ระหว่างการเสนอให้ประธานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ลงนามและประกาศใช้ต่อไป)

นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้มีการสนับสนุนการดำเนินโครงการที่สำคัญอันเนื่องเนื่องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกหลายโครงการ อาทิ

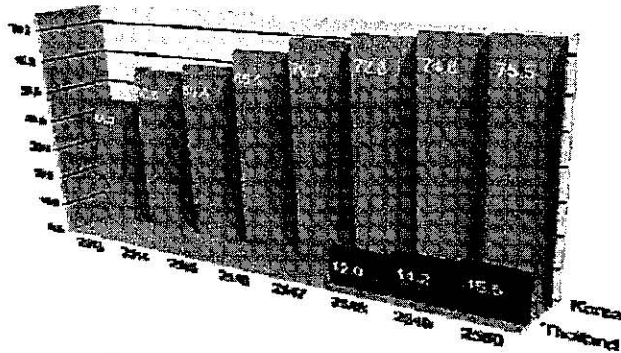
- โครงการจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Registration)
- โครงการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust Mark)
- โครงการให้บริการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)
- โครงการบริการ SMEs Online
- โครงการการจัดทำศูนย์รับร้องเรียนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Complaint Hearing Center)
- โครงการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)

และโครงการอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความพยายามในการส่งเสริมและผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลายด้าน เพื่อให้สามารถเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของไทย

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อได้พิจารณาถึงการสนับสนุนและผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยที่เกิดขึ้นจากหลาย ๆ ด้านแล้ว การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการและมูลค่าในการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ก็ยังไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศอย่างสิงคโปร์ เวียดนาม หรือแม้กระทั่งประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีลักษณะ การเมืองปกครอง ลักษณะโครงสร้างเศรษฐกิจ โครงสร้างประชากร และวัฒนธรรมบริโภค ที่ไม่แตกต่างกันกับ ประเทศไทยมากนัก ทั้งนี้ อาจมาจากมุมมองการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ และความเชื่อมั่น ของประชาชนที่แตกต่างกันก็เป็นได้ โดยจะขอยกตัวอย่างการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศเกาหลีใต้ เพื่อให้เกิดมุมมองที่กว้างมากยิ่งขึ้นดังนี้

โดยจากการสำรวจสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศเกาหลีใต้ซึ่งพบว่า มีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น อย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2550

ภาพที่ 2 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างปี 2543 - 2550 ของประชากรเกาหลีใต้



ที่มา: National Internet Development Agency of Korea

โดยแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเกาหลีใต้พบว่ามีกรดำเนินการ ที่สำคัญหลายส่วนเพื่อส่งเสริม e-Business และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลเกาหลีใต้ มีจุดประสงค์ เพื่อขยายฐานการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สนับสนุนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคอุตสาหกรรม สร้างอุตสาหกรรมใหม่โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสร้างความสามารถในการแข่งขันสู่ระดับโลก ซึ่งเพื่อตอบสนององวัตถุประสงค์ข้างต้น ทางรัฐบาลเกาหลีใต้ ได้มีการนำแผนนโยบายต่างๆ มาปฏิบัติ รวมทั้งมีการออกกฎหมาย และมีโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. นโยบายที่สำคัญ

- กรอบการดำเนินงาน U-Korea Master Plan (พ.ศ. 2549–2553)⁵ เป้าหมายในการพัฒนาออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ รัฐบาลที่เป็นมิตร (Friendly Government), พื้นที่อัจฉริยะ (Intelligence Land), เศรษฐกิจที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ (Regenerative Economy), ความมั่นคงปลอดภัยในสภาพแวดล้อมทางสังคม (Secure & Safe Environment), บริการคุณภาพชีวิตที่ได้รับการปรับปรุง (Tailored u-Life Services)

- แผนพัฒนาเทคโนโลยีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2010 (e-Business Technology Roadmap 2010: ebTRM2010) โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยผ่านทางการบริหารจัดการในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. กฎหมายที่สนับสนุนและกำกับดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- กฎหมายพื้นฐานทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Basic Act on e-Commerce) มีใจความหลักคือทำให้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์มีข้อผูกมัดทางกฎหมายเหมือนกับเอกสารปกติ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าถ้ามีการกระทำผิดจะสามารถใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดำเนินการทางกฎหมายได้

- กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Act) มีใจความหลัก คือการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการยืนยันตัวบุคคล ในกรณีการติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้พบกันต่อหน้า ซึ่งลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์จะมีผลในการรับรองเอกสารต่างๆ

- โครงการใบรับรองธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Trust Certification) เพื่อออกใบรับรองแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคตลอดจนเป็นการปกป้อง และเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการแบบออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศสำหรับการประกอบธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกกฎหมาย

3. โครงการที่ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเกาหลีใต้

- การจัดตั้งสถาบันพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Korea Institute for Electronics Commerce (KIEC) เป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความร่วมมือ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีมาตรฐานระดับนานาชาติ

- งานสัปดาห์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเกาหลีใต้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการให้ข้อมูลแนวโน้มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

⁵ Ministry of Information and Communication, "U-Korea Master Plan : 2006"

การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การดูแลผู้บริโภคและไกล่เกลี่ยข้อพิพาททาง e-Commerce

- สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศเกาหลีใต้ KCA (Korea Consumer Agency) ซึ่งได้ตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลผู้บริโภคในการซื้อขายทางออนไลน์โดยมีหน่วยงานย่อยภายใต้ KCA เพื่อดูแลคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของ การซื้อขายทางออนไลน์โดยเฉพาะ และมีความเข้มแข็งในการดำเนินงาน เป็นอย่างมาก

- การจัดตั้งคณะกรรมการ ที่มีหน้าที่ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะจัดการปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในส่วนที่เป็น การดูแลไกล่เกลี่ยตามข้อกฎหมายและประเด็นในเชิงเทคนิค โดยมีการให้บริการประชาชนในรูปแบบออนไลน์ ที่มีความรวดเร็วอีกด้วย

- การดำเนินการให้บริการภาครัฐสู่หน่วยธุรกิจ (G4B) ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ของประเทศเกาหลีใต้ โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนธุรกิจ ซึ่งจะใช้ระบบบริการแบบออนไลน์ซึ่งดำเนินการ แบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (Single Window for Business Support) ซึ่งข้อมูลที่มีบริการประกอบไปด้วย การจัดการร่วมกัน ของเอกชน ข้อมูลทางอุตสาหกรรม ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน และข้อมูลด้านมูลค่าเพิ่มทางการบริการ

ดังนั้น จากกรณีการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาที่ครอบคลุมทุกด้านอย่างต่อเนื่องของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ทั้งผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคจึงค่อนข้างมีความเชื่อมั่นอย่างมากต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้มูลค่าการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเกาหลีใต้มีการขยายตัวและเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเกาหลีใต้ แบ่งตามประเภทการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

| ประเภทการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 |
|---|---------|---------|---------|--------|--------|
| ร้อยละมูลค่ารวมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ | 40.9 | 48.57 | 52.42 | 52.69 | 64.72 |
| ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาปัจจุบัน | 605.542 | 681.469 | 720.772 | 784.93 | 798.06 |
| รวม | 235.02 | 314.08 | 358.45 | 413.58 | 516.51 |
| Business to Business (B2B) | 206.85 | 279.40 | 319.20 | 366.19 | 464.46 |
| Business to Government (B2G) | 21.63 | 27.35 | 29.04 | 34.43 | 36.80 |
| Business to Consumer (B2C) | 6.10 | 6.44 | 7.92 | 9.13 | 10.22 |
| Consumer to Consumer (C2C) | 0.44 | 0.89 | 2.29 | 3.83 | 5.03 |

ที่มา: Korea National Statistical Office

แนวทางที่สำคัญในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุมมองด้านความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจและกฎหมาย

จากมุมมองและภาพรวมเกี่ยวกับสถานการณ์ภาพข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอันที่จริงแล้วประเทศไทยก็ได้มีการส่งเสริมเพื่อให้มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้น โดยมีการพัฒนาทั้งทางด้านมุมมองเศรษฐกิจและกฎหมายควบคู่ไปด้วยเช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ แต่ความพยายามในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐที่ได้ดำเนินการอยู่อาจยังไม่ได้สอดคล้องหรือมีความตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่ผู้บริโภคซึ่งต้องการความเชื่อมั่นต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากจะต้องมีการคำนึงถึงความต้องการของ Key Persons หลักในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องคงจะต้องมองถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องส่งเสริมและพัฒนา เพื่อให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ มีการพัฒนาไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความต้องการและความจำเป็นในการสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะประสบความสำเร็จ มีอัตราการเติบโตที่มีเสถียรภาพและมีส่วนผลักดันการเติบโตของธุรกิจ ตลอดจน เศรษฐกิจไทยได้นั้น จะต้องประกอบด้วยปัจจัยองค์ประกอบที่ถูกผลักดันจากทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ดังนั้น จะแบ่งการอธิบายปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) ที่มีคุณภาพ (ความเร็วอินเทอร์เน็ต) ราคาไม่สูง และเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

โครงสร้างระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ มีค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกลง และมีการกระจายอย่างทั่วถึง จะมีผลทำให้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) ซึ่งในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการอย่างจริงจัง โดยการลงทุนขยาย เครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ อีกทั้งยังต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มีจำนวนมากขึ้น และมีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น โดยต้องเน้นส่งเสริมให้เกิดการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่เป็นธรรม นอกจากนี้ การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติพบว่า ณ ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตกับคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติรวมทั้งสิ้นถึง 68 ราย แต่ก็มิได้เกิดการแข่งขันทางการบริการและราคาเท่าที่ควร ซึ่งสะท้อนข้อเท็จจริงในปัจจุบันว่า การส่งเสริมเพียงเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ จะไม่เป็นการส่งเสริมการแข่งขันเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการแข่งขันในมุมมองอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น การลดอัตราค่าเชื่อมต่อโครงข่ายบริการอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ระบบโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีราคาเหมาะสม

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ที่มีประสิทธิภาพ และมีราคาไม่แพง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเติบโตของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง และมีความสะดวกในการเชื่อมต่อ (สามารถเชื่อมต่อได้ทุกที่ ทุกเวลา) ซึ่งจะก่อให้เกิดโอกาสในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่นกรณีของประเทศเกาหลีใต้ที่มีสัดส่วน การใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้เพราะการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจาก ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้มีการนำเทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเห็นได้จากการนำเทคโนโลยี 3G มาใช้ทั่วประเทศ

3. ระบบโลจิสติกส์และระบบการขนส่งสินค้าที่มีมาตรฐาน (ระบบการติดตามสินค้า (Tracking)) รวมถึงราคาค่าขนส่งที่เป็นธรรม

จากการสอบถามผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าสาเหตุหนึ่งของการไม่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ การกลัวสินค้าเสียหายหรือสูญหายระหว่างทาง (ร้อยละ 41.4 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)) ดังนั้นระบบโลจิสติกส์ และระบบการขนส่งสินค้าที่มีมาตรฐาน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จะไม่ชำรุดหรือสูญหายระหว่างทาง นอกจากนี้ยังสามารถติดตามได้ว่าสินค้าจัดส่งอยู่ ณ จุดใด ซึ่งเป็นการลดความกังวลใจในการรอสินค้า ในขณะที่ทางด้านผู้ประกอบการก็จะเกิดความมั่นใจในการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพราะหากเกิดปัญหาตังก่อวขึ้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถเรียกร้องจากผู้ดำเนินการจัดส่งได้อย่างเป็นธรรม

นอกจากระบบโลจิสติกส์และระบบขนส่งที่มีมาตรฐานแล้ว ราคาที่เป็นธรรมยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพราะราคาค่าขนส่งเป็นต้นทุนประการหนึ่งของการซื้อสินค้า หากราคาค่าขนส่งมีความเป็นธรรม กล่าวคือราคาไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับมาตรฐาน ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น

4. การลงทุนของภาครัฐในการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องในรูปอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์ โดยมีการจัดเก็บอย่างเป็น มาตรฐานเดียวกัน

การลงทุนของภาครัฐ ในการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์ที่มีมาตรฐานในเกณฑ์เดียวกัน จะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจ และเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพราะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมซึ่งทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เรียกร้องในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ทำให้ทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในกระบวนการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

5. การคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็ง

การคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแก่ผู้บริโภค โดยจากตัวอย่างของประเทศเกาหลีใต้ การคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าหากเกิดปัญหาข้อพิพาทขึ้น ภาครัฐจะให้การคุ้มครองอย่างเป็นธรรม โดยในการคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐจะมีเครื่องมือในการดำเนินการต่างๆ เช่น การจดทะเบียนผู้ประกอบการที่สามารถติดตามได้ กฎหมายสำหรับลงโทษผู้กระทำผิดที่ชัดเจนรวมถึงการสร้างกลไกไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะทำให้ในกรณีที่เกิดปัญหาจะสามารถติดตามผู้ประกอบการ เพื่อการเจรจาไกล่เกลี่ยปัญหา ตลอดจนเอาผิดผู้ที่กระทำความผิดได้อย่างเป็นรูปธรรม

6. กฎหมายที่มีบทลงโทษที่ชัดเจน และมีกรดำเนินการอย่างจริงจัง

กฎหมายที่มีบทลงโทษที่ชัดเจน และมีกรดำเนินการอย่างจริงจัง จะทำให้ทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะจะมีความมั่นใจว่าในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ผู้ประกอบการไม่จัดส่งสินค้า สินค้าชำรุดหรือสูญหาย คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับโฆษณาหรือความต้องการ และผู้บริโภคไม่ชำระเงิน ก็จะสามารถเรียกร้องค่าเสียหายหรือดำเนินการเอาผิดกับผู้กระทำผิดได้ง่ายและรวดเร็ว

7. การส่งเสริมให้มีหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง

หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง จะทำให้การดำเนินการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความต่อเนื่อง และไม่เกิดความซ้ำซ้อน ทั้งนี้เพราะสามารถดำเนินนโยบายได้อย่างรวดเร็ว และลดความล่าช้าของกระบวนการดำเนินงานซึ่งเกิดจากขั้นตอนการทำงานของภาครัฐ

นอกจากนี้ การที่มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบโดยรวม จะทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการไม่เกิดความสับสน โดยผู้บริโภคสามารถดำเนินการติดต่อหน่วยงานฯ ได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ผู้ประกอบการจะไม่เกิด ความสับสน และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐได้อย่างชัดเจน

8. การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การคุ้มครองผู้บริโภค กระบวนการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ข้อดีและข้อเสียของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ข้อกฎหมายและการสนับสนุนของภาครัฐ ฯลฯ

นอกจากการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งแล้ว การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูล ในการคุ้มครองต่างๆ ก็เป็นปัจจัยความสำเร็จที่จำเป็นอีกข้อหนึ่ง โดยในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากประเด็นทางด้านคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว ควรจะประชาสัมพันธ์ถึงประเด็นอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เช่น กระบวนการการสั่งซื้อ ข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ขั้นตอนและรูปแบบการชำระเงิน

ข้อกฎหมายและการสนับสนุนจากภาครัฐ ฯลฯ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้นี้ ควรอยู่ในแหล่งข้อมูลเดียวกัน (อาจอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน ที่รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งจะสอดคล้องกับปัจจัยหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรง) เพื่อมิให้เกิดความสับสนและง่ายต่อการนำไปใช้ ตลอดจนลักษณะข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน การให้ความรู้ด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้องวิธี และเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

9. การรวมกลุ่มพันธมิตรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การรวมกลุ่มพันธมิตรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้เกิดอำนาจการเจรจาต่อรองที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และเทคโนโลยีระหว่างสมาชิก ซึ่งจะทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นนอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริม ให้เกิดการกระจายการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างทั่วถึง และเหมาะสม เนื่องจากได้รับข้อคิดเห็นจากกลุ่มพันธมิตร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญ และเข้าใจสภาพตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า

10. ระบบการชำระเงินที่มีมาตรฐานในรูปแบบเดียวกันและมีความเป็นสากล รวมทั้งเป็นระบบที่มีความปลอดภัย

ระบบชำระเงินที่มีมาตรฐานในรูปแบบเดียวกันและมีความเป็นสากล จะทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ไม่เกิดความยุ่งยากและซ้ำซ้อน ทั้งในการดำเนินธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ และการที่มีระบบมาตรฐานที่เป็นสากลยังเป็นการส่งเสริมการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ ซึ่งจะทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการพัฒนางานอย่างก้าวกระโดดนอกจากนี้ การมีระบบชำระเงินที่เป็นมาตรฐาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการชำระเงินซื้อสินค้าทางออนไลน์ และผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการลงทุนขายสินค้าออนไลน์

11. การให้สิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การลดภาษี และการให้เงินทุนสนับสนุน ฯลฯ

การให้สิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ จากภาครัฐ เช่น มาตรการการลดหรืองดเว้นการจัดเก็บภาษี และการให้เงินทุนสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ สามารถเริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัวยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะจะทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจลดลง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในช่องทางปกติ ตลอดจนการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติ

นอกจากนี้ สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากภาครัฐจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการในช่องทางปกติ เข้ามาดำเนินการในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และการแข่งขันที่มีไปราคา (การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา) ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

12. การปรับแก้และเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากในปัจจุบัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีการเติบโตมากขึ้นทุกขณะ ประกอบกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งแม้ประเทศไทยจะมีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ และที่แก้ไข พร้อมกฎหมายลูกออกมารองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แล้วก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถรองรับกับการเติบโตและเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ทำให้ประชาชนเกิดความไม่มั่นใจว่าหากได้มีการทำธุรกรรมด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แล้วจะมีผลตามกฎหมายหรือไม่ และไม่กล้าที่จะทำธุรกรรมใดที่สำคัญผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ ภาคเอกชน โดยเฉพาะภาคธุรกิจและภาคการเงินจึงได้เรียกร้องให้ภาครัฐดำเนินการตรากฎหมายเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้เกิดขึ้นหรือที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมตรากฎหมายลูกที่สำคัญเพื่อรองรับการขยายตัวของการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารในประเทศไทยให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตาม การผลักดันให้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายรวมทั้งการตรากฎหมายลูกให้สำเร็จนั้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากระดับนโยบายที่จะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและนโยบายของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้มีความก้าวหน้าต่อไป

โดยสรุปแล้วภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องควรที่จะสนับสนุนทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสารสนเทศที่ดี เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนในเบื้องต้น เนื่องจากจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ สามารถสรุปกลยุทธ์ต่างๆ ภายใต้แผนนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 6 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์ที่ 1 ศูนย์ข้อมูลการประกอบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- กลยุทธ์ที่ 2 ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ
- กลยุทธ์ที่ 3 ระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ
- กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ
- กลยุทธ์ที่ 5 การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค และ
- กลยุทธ์ที่ 6 บทลงโทษ และการคุ้มครองผู้บริโภคที่จริงจัง
- กลยุทธ์ที่ 7 การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมตรากฎหมายลำดับรอง

***หมายเหตุ มิได้จัดเรียงตามความสำคัญของกลยุทธ์*

ตั้งที่นโยบายภาครัฐอุดหนุนผลิตภัณฑ์

โครงสร้างพื้นฐาน

- กลยุทธ์ที่ 1 ศูนย์ข้อมูลประกอบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- กลยุทธ์ที่ 2 ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ
- กลยุทธ์ที่ 3 ระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ

ผู้ประกอบการ

- กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

ผู้บริโภค

- กลยุทธ์ที่ 5 การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค
- กลยุทธ์ที่ 6 บทลงโทษ และการคุ้มครองผู้บริโภคที่จริงจัง

ข้อมูลพื้นฐานสำคัญของเอกสาร จาก (ร่าง) รายงานการศึกษาโครงการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางออนไลน์, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

