

รายงานผลการสำรวจ

สถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549

จัดทำพิมพ์และเผยแพร่โดย

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

รายงานผลการสำรวจ

สถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549

ISBN 974-229-993-4

พิมพ์ครั้งที่ 1 (มีนาคม 2550)

จำนวน 1,000 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2550 ตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ไม่อนุญาตให้คัดลอก ทำซ้ำ และดัดแปลง ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือฉบับนี้

นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้น

Copyright©2007 by:

National Electronics and Computer Technology Center

National Science and Technology Development Agency

Ministry of Science and Technology

112 Thailand Science Park, Phahon Yothin Road, Klong 1, Klong Luang,

Pathumthani 12120, THAILAND.

Tel. +66(0)2-564-6900 Fax. +66(0)2-564-6901...2

จัดทำโดย:



ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

112 อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ถนนพหลโยธิน

ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์ 02-564-6900 โทรสาร 02-564-6901...2

<http://www.nectec.or.th/sri/> e-mail: sri@nnet.nectec.or.th

จัดจำหน่ายโดย:

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ชั้นที่ 19 อาคารเนชั่นทาวเวอร์ เลขที่ 46/87-90 ถนนบางนา-ตราด

แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 02-751-5885, 02-751-5888 โทรสาร 02-751-5051 (แผนกขาย)

คำนำ

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม และเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์เร่งด่วนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจากนโยบายส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกการค้าและบริการ รวมทั้งการบริโภคภายในประเทศ ทำให้ธุรกิจจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินกิจการแบบดั้งเดิม

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติตระหนักดีว่า ในการกำหนดนโยบายหรือการจัดทำมาตรการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ในเชิงลึก ด้วยเหตุนี้ศูนย์ฯ จึงจัดให้มีการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549 ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามความก้าวหน้าและประเมินสถานภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป นับจากที่ได้ทำการสำรวจครั้งก่อนเมื่อปี 2546

ในโอกาสนี้ ศูนย์ฯ ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกท่านที่ร่วมให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และมีส่วนช่วยให้การสำรวจครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และขอขอบคุณ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท กูเกิล อิงค์

ผู้ให้การสนับสนุนของรางวัลสำหรับผู้ตอบแบบสำรวจเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำรายงานฉบับนี้ ศูนย์ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากรายงานฉบับนี้ ไปใช้ประกอบการวางแผน การกำหนดนโยบาย หรือการตัดสินใจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ตามความเหมาะสม เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมของประเทศต่อไป

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
กุมภาพันธ์ 2550

บทสรุปผู้บริหาร

การสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549 ครั้งนี้ถือเป็นครั้งที่สองโดยครั้งแรกได้จัดทำเมื่อปี 2547 ซึ่งในปีนี้ศูนย์ฯ ได้จัดส่งแบบสำรวจไปยังผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งแบบจัดส่งทางไปรษณีย์ และทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) และทำการสำรวจผ่านเว็บไซต์ของศูนย์ฯ โดยมีกรอบประชากร คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนทั้งสิ้น 22,039 ราย

จากผลสำรวจพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (B2C) ถึงร้อยละ 75 และเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก โดยพิจารณาจากจำนวนพนักงานและเงินทุนจดทะเบียน ธุรกิจร้อยละ 67.45 มีจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลาเพียง 1-5 คน และอีกร้อยละ 55.93 มีเงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท นอกจากนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่มีลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจในรูปของบุคคลธรรมดาถึงร้อยละ 42.41 โดยประเภทธุรกิจที่พบว่าการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ธุรกิจแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ และหัตถกรรม (ร้อยละ 14) รองลงมาคือ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และร้านอาหาร (ร้อยละ 11) และธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 6)

เมื่อวิเคราะห์แยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ประเภทธุรกิจ B2B ส่วนใหญ่ 5 อันดับแรกที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ 1.ธุรกิจคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 10.98) 2. ธุรกิจก่อสร้าง (ร้อยละ 8.84) 3. ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 7.62) 4. ธุรกิจรถยนต์ อะไหล่และชิ้นส่วนรถยนต์ (ร้อยละ 7.32) และ 5.ธุรกิจซอฟต์แวร์และเกมส์ (ร้อยละ 6.10)

ทางด้านประเภทของธุรกิจแบบ B2C ได้แก่ 1.ธุรกิจแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ หัตถกรรม (ร้อยละ 14.45) 2. ธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมและร้านอาหาร (ร้อยละ 9.18) 3.ธุรกิจคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 7.27) 4. ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 6.45) และ 5.ธุรกิจเครื่องสำอาง น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงาม (ร้อยละ 5.36)

ด้านระดับความก้าวหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อวิเคราะห์ลงรายละเอียด พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และยังไม่ได้ใช้ระบบที่มีความสลับซับซ้อนมากนัก โดยพิจารณาได้จากการที่ธุรกิจที่มีเว็บไซต์ที่มีระบบรองรับคำสั่งซื้อสินค้า หรือมีบริการรับชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีอยู่เป็นจำนวนน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 22.55 และร้อยละ 27.64 นอกจากนี้ ธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์มากถึงร้อยละ 62.37 ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มิได้ใช้เว็บไซต์เพื่อการลดต้นทุนในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ไม่มาก โดยธุรกิจที่

เปิดให้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี มีถึงร้อยละ 37.51 รองลงมาคือธุรกิจที่เปิดให้บริการมานาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 ดังนั้น สรุปได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่แล้วยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ ยังไม่ได้พัฒนาถึงขั้นใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อขายสินค้าและบริการอย่างจริงจัง

ในด้านของระบบชำระเงินออนไลน์ พบว่า ระบบการชำระเงินที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุด คือ การชำระเงินผ่านระบบ e-Banking หรือ Internet Banking (ร้อยละ 20.28) การชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 20.15) และการชำระเงินออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการกลาง เช่น Paysbuy, Thaipay, e-Gold และ Paypal เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.72 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคนิยมการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการชำระเงินผ่านผู้ให้บริการกลาง โดยในปี 2546 การชำระเงินผ่านผู้ให้บริการกลางมีไม่ถึงร้อยละ 5

สำหรับการจัดส่งสินค้า การส่งทางไปรษณีย์ยังคงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.59 รองลงมาคือการจัดส่งสินค้าออนไลน์ เช่น การดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 40.40 อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามประเภทของธุรกิจแล้ว ข้อมูลการจัดส่งสินค้าออนไลน์ในปีนี้ลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลง โดยในปี 2546 ธุรกิจ B2C มีการจัดส่งสินค้าออนไลน์ร้อยละ 38.10 ขณะที่ในปี 2548 มีการจัดส่งสินค้าออนไลน์ร้อยละ 35.11 ลดลงร้อยละ 3.01 ทางด้านธุรกิจ B2B มีการจัดส่งออนไลน์ในปี

2548 เพียงร้อยละ 13.85 จากเดิมในปี 2546 ร้อยละ 23.10 หรือลดลงร้อยละ 9.25

การรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสนใจมากขึ้น ผลสำรวจพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.22 มีการจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ขณะที่ ร้อยละ 10.01 มีการใช้ TRUSTe

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า มีการทำการตลาดออนไลน์ถึง ร้อยละ 35.04 เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจ พบว่า ธุรกิจ B2C ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มากกว่าธุรกิจ B2B โดยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านเว็บบอร์ด (ร้อยละ 52.15) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านอีเมล หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 34.14) และการโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 29.73

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 220,924 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ที่มีมูลค่า 63,436 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ B2G จากมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (e-Auction) 143,437 ล้านบาท¹ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ขณะที่ธุรกิจ B2B มีสัดส่วนร้อยละ 30 คิดเป็นมูลค่า 66,095 ล้านบาท ธุรกิจ B2C ร้อยละ 5 หรือประมาณ 11,392 ล้านบาท เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มา

¹ ข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง

จากธุรกิจ B2G เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8 ของปี 2546 เป็นร้อยละ 65 หรือเพิ่มจากมูลค่า 4,907 ล้านบาทในปี 2546 เป็นมูลค่า 143,437 ล้านบาท ขณะที่มูลค่าที่เกิดจากธุรกิจ B2C กลับมีมูลค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ B2C ทำให้สามารถสรุปได้ว่าทิศทางของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เติบโตได้ด้วยแรงผลักดันและส่งเสริมจากนโยบายและมาตรการภาครัฐเป็นสำคัญ

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ร้อยละ 53.38 ระบุว่า มาจากราคาค่าขนส่ง และความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.03 นอกจากนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าเป็นเรื่องของการไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อ/สั่งจอง กลับปัญหาการฉ้อโกง เช่น ซื้อสินค้าแล้วแต่ไม่ได้รับของ และกลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน และความเชื่อมั่นในลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือ สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ให้มีมาตรการส่งเสริมหรือจูงใจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดตามปัญหาเพื่อให้มีหน่วยงานหรือองค์กรที่ชัดเจนในการแก้ปัญหาการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (3) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจการใช้และระบบการทำงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (4) ส่งเสริมให้มียุทธศาสตร์และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ขายออนไลน์

(5) กำหนดตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีความชัดเจน (6) จัดให้มีมาตรการส่งเสริมหรือจูงใจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7) พัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นสากล เช่น ระบบสืบค้นข้อมูล และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ระหว่างองค์กร (Electronic Data Interchange: EDI) และ (8) จัดให้มีการอบรมอย่างจริงจังสู่บุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

จากรายงานทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถึงแม้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม มีเงินทุนจดทะเบียนไม่มากนัก แต่ก็ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ทางด้านสภาวะการตลาดคาดว่าแนวโน้มตลาดของธุรกิจ B2C จะยังคงเติบโตขึ้นด้วยแรงผลักดันของการซื้อภายในประเทศ โดยเฉพาะบริการในหมวดท่องเที่ยว สำหรับตลาด B2B ก็คาดว่าจะขยายตัวเช่นเดียวกัน แต่น่าจะมุ่งไปที่ตลาดต่างประเทศมากกว่าตลาดภายในประเทศ

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร

บทที่ 1 บทนำ	16
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการวิจัย	18
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ	23
บทที่ 4 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	52
บทที่ 5 การประเมินสถานภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับผู้บริโภค (B2C)	71
บทที่ 6 ภาพรวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	76

ภาคผนวก

สารบัญแนภาพ

แนภาพที่ 1	ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	23
แนภาพที่ 2	รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	28
แนภาพที่ 3	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
แนภาพที่ 4	เงินทุนจดทะเบียน	30
แนภาพที่ 5	จำนวนคนทำงานเต็มเวลา	31
แนภาพที่ 6	ลูกค้าที่สั่งซื้อส่งจงบสินค้า/บริการทางออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน	32
แนภาพที่ 7	ลูกค้าที่สั่งซื้อส่งจงบสินค้า/บริการออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามประเภทธุรกิจ	34
แนภาพที่ 8	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	35
แนภาพที่ 9	การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านสื่อ ออนไลน์แยกตามประเภทธุรกิจ	37
แนภาพที่ 10	การมีเว็บไซต์ของธุรกิจ	38
แนภาพที่ 11	ธุรกิจที่มีแผนจัดทำเว็บไซต์	39
แนภาพที่ 12	วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์แยกตามประเภทธุรกิจ	41
แนภาพที่ 13	ลักษณะของการพัฒนาเว็บไซต์	42
แนภาพที่ 14	รูปแบบการบริหารจัดการเว็บไซต์	43
แนภาพที่ 15	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีการจัดทำนโยบาย การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	44

แผนภาพที่ 16	การใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความปลอดภัย	45
แผนภาพที่ 17	การรับรองและการรับประกันความเสียหายของ สินค้า/บริการ	46
แผนภาพที่ 18	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามประเภทธุรกิจ	53
แผนภาพที่ 19	สัดส่วนของมูลค่าขายสินค้าและบริการภายในประเทศ และต่างประเทศผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	54
แผนภาพที่ 20	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกประเภทธุรกิจและ สัดส่วนการขายภายในประเทศและต่างประเทศ	55
แผนภาพที่ 21	การลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์และระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	56
แผนภาพที่ 22	ค่าใช้จ่ายในการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์	57
แผนภาพที่ 23	รูปแบบการชำระเงินของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	58
แผนภาพที่ 24	รูปแบบการชำระเงินของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แยกตามประเภทของธุรกิจ	59
แผนภาพที่ 25	รูปแบบการชำระเงินออฟไลน์	60
แผนภาพที่ 26	รูปแบบการชำระเงินออนไลน์	61
แผนภาพที่ 27	รูปแบบการชำระเงินออนไลน์แยกตามประเภทธุรกิจ	62
แผนภาพที่ 28	รูปแบบการจัดส่งสินค้า/บริการ	63
แผนภาพที่ 29	รูปแบบการจัดส่งสินค้า/บริการจำแนกตามประเภท ธุรกิจ	64
แผนภาพที่ 30	จำนวนการส่งสินค้า/บริการเฉลี่ยต่อเดือน (ชิ้น)	65
แผนภาพที่ 31	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า/บริการ	66
แผนภาพที่ 32	อุปสรรคจากพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า	67

แผนภาพที่ 33 อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการ	68
แผนภาพที่ 34 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	69
แผนภาพที่ 35 มาตรการที่ต้องการให้รัฐบาลส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	70
แผนภาพที่ 36 อายุโดยเฉลี่ยของลูกค้า	72
แผนภาพที่ 37 ที่มาของรายได้จากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	73
แผนภาพที่ 38 ที่มาของรายได้ส่วนบริการ	74
แผนภาพที่ 39 ลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	75

สารบัญญัตินำ

ตารางที่ 1	ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภท อุตสาหกรรม	24
ตารางที่ 2	ประเภทอุตสาหกรรมจำแนกตามประเภทธุรกิจ	27
ตารางที่ 3	วิธีการส่งเสริมการตลาดออนไลน์	36
ตารางที่ 4	วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์	40
ตารางที่ 5	การให้บริการระบบสารสนเทศส่วนหน้าของเว็บไซต์ ทางด้านการให้บริการทั่วไป	48
ตารางที่ 6	การให้บริการระบบสารสนเทศส่วนหน้าของเว็บไซต์ ทางด้านการซื้อขาย	49
ตารางที่ 7	การให้บริการระบบสารสนเทศส่วนหน้าของเว็บไซต์ ทางด้านความเชื่อมั่น	49
ตารางที่ 8	ระบบการสนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กร ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	51
ตารางที่ 9	เปรียบเทียบมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปี 2546 และปี 2548	81

บทที่ 1 บทนำ

ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ให้ภาคธุรกิจมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจ และเพิ่มความสะดวกตัวในการดำเนินงาน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็น 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์สำคัญที่กำหนดไว้ในกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2544 - 2553 (IT 2010) ควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ e-Industry, e-Government, e-Education และ e-Society และเป็นมาตรการสำคัญในยุทธศาสตร์ที่ว่าด้วยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ซึ่งที่ผ่านมาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมากในการเป็นช่องทางเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ลดต้นทุนการผลิต และขยายฐานลูกค้าสู่ระดับสากล

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติตระหนักดีว่าการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศให้ก้าวไกลยิ่งขึ้น จำเป็นต้อง

อาศัยข้อมูลสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ โดยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์สำหรับภาครัฐในการพัฒนาและส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศให้เข้มแข็งและยั่งยืน สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ ด้วยเหตุนี้ ศูนย์ฯ จึงจัดให้มีการสำรวจสถานภาพผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยได้จัดทำขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2547 และครั้งที่สองในปี 2549 เพื่อติดตามความก้าวหน้าและประเมินสถานภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาดังกล่าว

รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549 นี้จัดทำขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และหน่วยงานสำคัญทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย และสมาคมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไทย ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปัญหาและอุปสรรค และข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาวิเคราะห์จัดทำเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาอันเกี่ยวเนื่องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ทั้งในภาพรวมและรายสาขาธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยและการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบประชากร

การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกรอบประชากร คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการศึกษาทั้งสิ้น 22,039 ราย ซึ่งมาจากฐานข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2,069 ราย จากฐานข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2,345 ราย และจากฐานข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยอีก 17,625 ราย โดยในการสำรวจครั้งนี้ได้มีการสุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจแต่อย่างใด แต่เป็นการสำรวจจากกรอบประชากรที่มีทั้งหมด

ทั้งนี้ จำนวนประชากรข้างต้นเป็นกรอบประชากรที่ได้รับการตรวจสอบความซ้ำซ้อนและคัดเลือกมาเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการนำมาเป็นประชากรจำนวน 22,039 ราย จากข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 53,231 ราย โดยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประชากร ดังต่อไปนี้

1. ต้องไม่มีความซ้ำซ้อนของชื่อหน่วยงาน ชื่อผู้ประกอบการ สถานที่ส่งแบบสำรวจ (ทางไปรษณีย์) และอีเมลล์แอดเดรส (e-Mail Address) โดยตรวจสอบความซ้ำซ้อนของแต่ละฐานข้อมูล และความซ้ำซ้อนภายในฐานข้อมูลจากแหล่งเดียวกัน
2. ต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดยพิจารณาจากเว็บลิงก์ (web link) ว่าสามารถใช้งานได้ เว็บไซต์มีการปรับปรุงหรือมีการใช้งานผ่านเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

เครื่องมือการสำรวจ

การสำรวจในครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการจัดส่งแบบสำรวจ ออกเป็น 3 วิธี เนื่องด้วยข้อจำกัดของฐานข้อมูลที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1) จัดส่งทางไปรษณีย์ โดยใช้ฐานข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ทราบอีเมลล์แอดเดรส (e-Mail Address) ของผู้ประกอบการ โดยจัดส่งเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,345 ราย

2) จัดส่งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมลล์ โดยใช้ฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 2,069 ราย

3) สำรวจผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์ฯ โดยจัดทำแบบสำรวจให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และนำขึ้นเว็บไซต์ (แบบสำรวจออนไลน์) ใช้กับฐานข้อมูล

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากถึง 17,625 ราย ซึ่งยากต่อการจัดส่งแบบสำรวจโดยตรงไปยังผู้ประกอบการแต่ละราย

สำหรับเนื้อหาของแบบสำรวจประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การประเมินธุรกิจในด้านต่างๆ ดังนี้

- การประเมินด้านลูกค้าและการตลาด
- การประเมินด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- การประเมินด้านรายได้และการลงทุน
- การประเมินธุรกิจด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 3 การประเมินสถานภาพของธุรกิจ B2C

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้กระจายแบบสำรวจไปยังผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางการจัดส่งแบบสำรวจต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ในระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม ถึง 26 ธันวาคม 2549 เมื่อครบกำหนดมีแบบสำรวจได้รับกลับมาทั้งสิ้น 1,543 ชุด โดยแบบสำรวจที่ได้รับกลับมาทั้งหมดนี้จะถูกนำมาตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูลอีกครั้ง จากนั้นจึงเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แบบสำรวจที่ได้รับการคัดเลือกนั้น จะต้องมีคำตอบแบบสำรวจไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของคำถามทั้งหมดในแบบสำรวจ อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบความซ้ำซ้อนและความสมบูรณ์ของแบบสำรวจที่ได้รับ พบว่า มีแบบสำรวจที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์และประมวลผลจำนวนทั้งสิ้น 1,476 ชุด ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยแบบสำรวจบางชุดเป็นข้อมูลบริษัท/องค์กรเดียวกันแต่เป็นการให้ข้อมูลของสาขาย่อย ในกรณีเช่นนี้ คณะทำงานจึงใช้ข้อมูลจากสำนักงานใหญ่แทนการใช้ข้อมูลของบริษัทสาขาแต่ละราย อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการสำรวจครั้งนี้ คือ การที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความร่วมมือน้อยกว่าที่คาดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล²

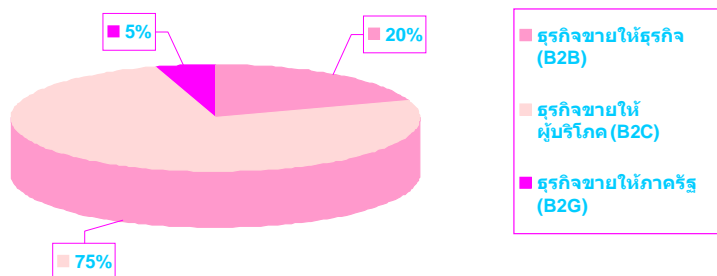
แบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดจะถูกนำมาตรวจสอบความซ้ำซ้อนของแบบสำรวจอีกครั้ง จากนั้นจึงเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยจะนำมาทำการตรวจสอบและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และ Eviews เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลซ้ำซ้อน การแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งการประมวลผลไขว้โดยใช้ตารางเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Cross Tabulations)

² สามารถดูวิธีการคำนวณเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ

จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจร้อยละ 75 ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C) รองลงมา คือ ธุรกิจขายให้ธุรกิจ (B2B) คิดเป็นร้อยละ 20 และธุรกิจขายให้ภาครัฐ (B2G) ร้อยละ 5 ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการสำรวจทางด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายสาขาแยกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ และหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 14 ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และร้านอาหาร ร้อยละ 11.21 อุตสาหกรรมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 6 (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	ร้อยละ
แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ หัตถกรรม	14.00
ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร	11.21
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	6.00
รถยนต์ เครื่องยนต์ อะไหล่ และชิ้นส่วนรถยนต์	5.38
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง	5.37
บริการด้านวิชาชีพอื่นๆ เช่น บัญชี กฎหมาย	4.77
งานพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หนังสือ โฆษณา	4.52
น้ำหอม เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม	4.33
ก่อสร้าง	4.31
อาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป อาหารเสริม เครื่องดื่ม	4.00

ประเภทอุตสาหกรรม	ร้อยละ
การศึกษาและบริการที่เกี่ยวข้อง	3.48
ดีพูมณี และเครื่องประดับ	3.00
ธุรกิจประกันภัย นายหน้า/ตัวแทน	2.89
กีฬาและอุปกรณ์กีฬา	2.72
บริการด้านอสังหาริมทรัพย์	2.69
ซอฟต์แวร์ เกมส์	1.80
บริการด้านการรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ	1.60
เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน	1.59
เกษตรกรรม ประมง	1.49
เพลง หนังสือ ภาพยนตร์	2.51
โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	2.37
ยา บริการทางการแพทย์ บริการด้านสุขภาพ	2.31
ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก	2.26
การชำระเงิน ตัวกลางทางการเงิน	1.89
บริการด้านการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	1.86
ขนส่ง คลังสินค้า คมนาคม	0.85
ผลิตภัณฑ์กระดาษ	0.80

จากการพิจารณารายละเอียด พบว่า ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง(ร้อยละ 10.98) รองลงมาคือก่อสร้าง (ร้อยละ 8.84) เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 7.62) รถยนต์ อะไหล่และชิ้นส่วนรถยนต์ (ร้อยละ 7.32) และซอฟต์แวร์และเกมส์ (ร้อยละ 6.10)

ทางด้านธุรกิจที่ขายให้ผู้บริโภค (B2C) นั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม เสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องหนังสิ่งทอหัตถกรรม (ร้อยละ 14.45) รองลงมาคือธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมร้านอาหาร (ร้อยละ 9.18) คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 7.27) เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 6.45) นำหอมเครื่องสำอางอุปกรณ์เสริมความงาม (ร้อยละ 5.36) ตามลำดับ

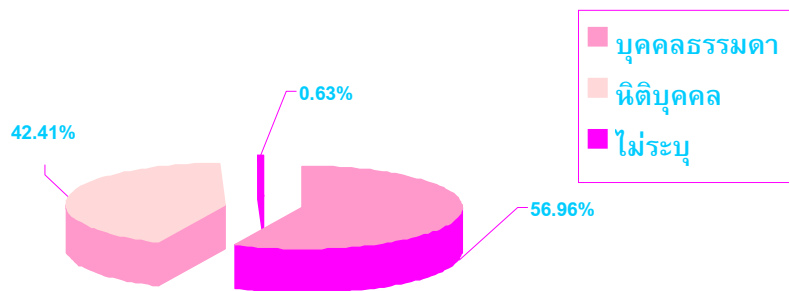
สำหรับธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 45.07) ก่อสร้าง(ร้อยละ 16.90) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และเกมส์ (ร้อยละ 15.49) เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน (ร้อยละ 11.27) และอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และหนังสือ (ร้อยละ 9.86) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทอุตสาหกรรมจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ประเภทอุตสาหกรรม				
B2B (ร้อยละ)	คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และบริการที่ เกี่ยวเนื่อง (10.98)	ก่อสร้าง (8.84)	เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ (7.62)	รถยนต์ อะไหล่และ ชิ้นส่วน (7.32)	ซอฟต์แวร์ และเกมส์ (6.10)
B2C (ร้อยละ)	แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่ง ทอ ผลิตภัณฑ์ (14.48)	ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร (9.18)	คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และบริการที่ เกี่ยวเนื่อง (7.27)	เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ (6.46)	น้ำหอม เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริม ความงาม (5.36)
B2G (ร้อยละ)	คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และบริการที่ เกี่ยวเนื่อง (45.07)	ก่อสร้าง (16.90)	ซอฟต์แวร์และ เกมส์ (15.49)	เครื่องใช้ สำนักงาน เครื่องเขียน (11.27)	สิ่งพิมพ์ หนังสือ (9.86)

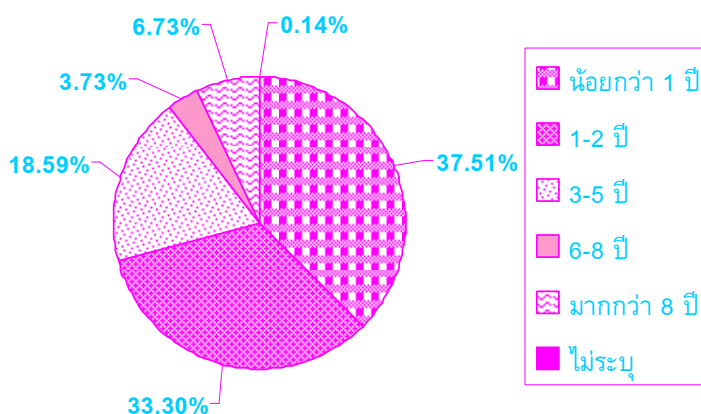
การจดทะเบียนและการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบหลักของการจดทะเบียนธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำการสำรวจจดทะเบียนในลักษณะบุคคลธรรมดา ร้อยละ 56.96 รองลงมาจดทะเบียนในลักษณะนิติบุคคล ร้อยละ 42.41 และมีส่วนที่ไม่ได้ระบุประเภทอื่นอีก ร้อยละ 0.63 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 2)



แผนภาพที่ 2 รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

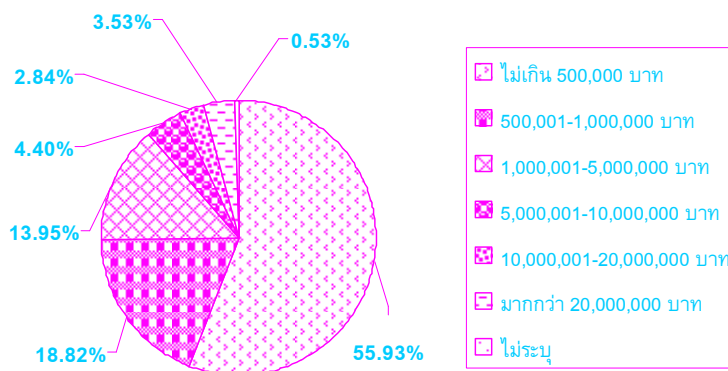
สำหรับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ร้อยละ 37.51 มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า 1 ปี รองลงมาคือระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.59 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 3)



แผนภาพที่ 3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เงินทุนจดทะเบียน

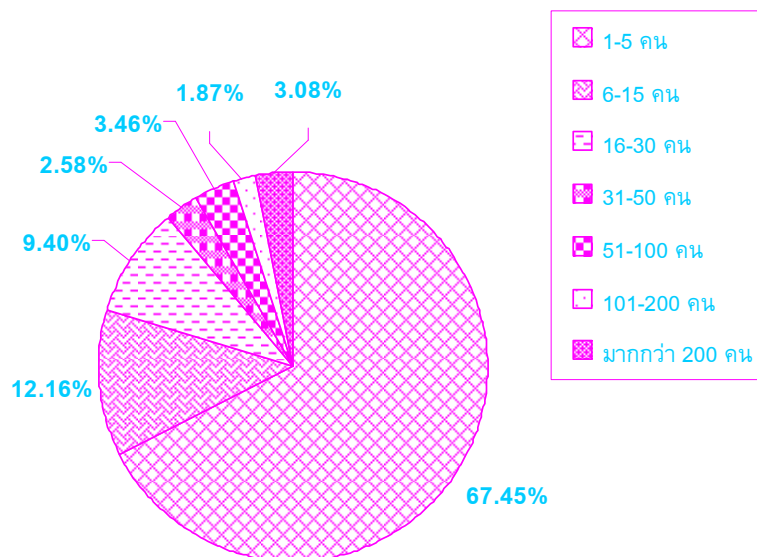
เมื่อพิจารณาทางด้านเงินทุนจดทะเบียน พบว่า ธุรกิจร้อยละ 55.9 มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 แสนบาท ร้อยละ 18.82 มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 5 แสนถึง 1 ล้านบาท และร้อยละ 13.95 มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1 ล้านถึง 5 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 20 ล้านบาทก็มิอยู่ในการสำรวจครั้งนี้เช่นกัน โดยมีถึงร้อยละ 3.53 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 4)



แผนภาพที่ 4 สัดส่วนเงินทุนจดทะเบียน

จำนวนคนทำงาน

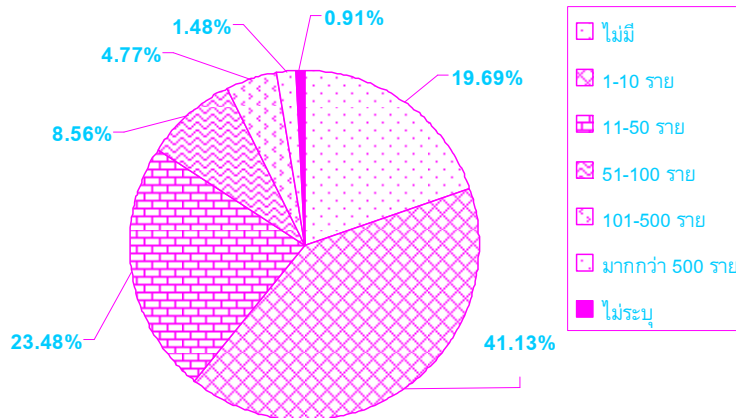
ธุรกิจร้อยละ 67.45 มีจำนวนพนักงานเต็มเวลาไม่เกิน 5 คน และมีเพียงร้อยละ 3.08 ที่มีจำนวนพนักงานทำงานเต็มเวลามากกว่า 200 คน (ดังแสดงในแผนภาพที่ 5)



แผนภาพที่ 5 สัดส่วนของจำนวนคนทำงานเต็มเวลา

จำนวนลูกค้า

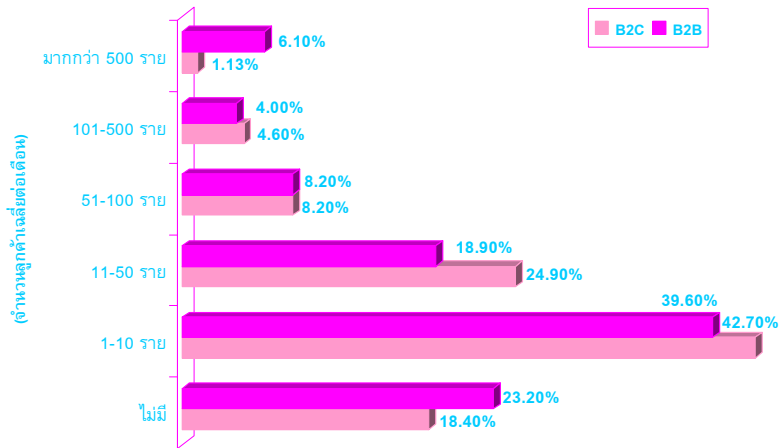
เมื่อสอบถามถึงจำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อ/ส่งจองสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์) เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ร้อยละ 41.13 มีจำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อส่งจองสินค้าหรือบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 1-10 รายการลงมาคือ ร้อยละ 23.48 มีจำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อส่งจองสินค้าหรือบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 11-50 รายการ และร้อยละ 19.69 ไม่มีลูกค้าที่สั่งซื้อส่งจองสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในส่วนลูกค้าที่สั่งซื้อส่งจองสินค้าหรือบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 500 รายการนั้น ส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้ออยู่ที่ 600 รายการ 900 รายการ และ 1,000 รายการ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 6)



แผนภาพที่ 6 ลูกค้าที่สั่งซื้อส่งจองสินค้า/บริการออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาแยกประเภทระหว่างธุรกิจ B2B และ B2C พบว่าธุรกิจ B2B มีลูกค้าที่สั่งซื้อ/ส่งจองสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 500 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.10, 101-500 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ธุรกิจที่มีลูกค้าสั่งซื้อ/ส่งจองสินค้าและบริการทางออนไลน์ 51-100 ราย ร้อยละ 8.20, 11-50 ราย ร้อยละ 18.90, 1-10 ราย ร้อยละ 39.60 และอีกร้อยละ 23.20 ไม่มีลูกค้าที่สั่งซื้อ/ส่งจองหรือบริการทางออนไลน์

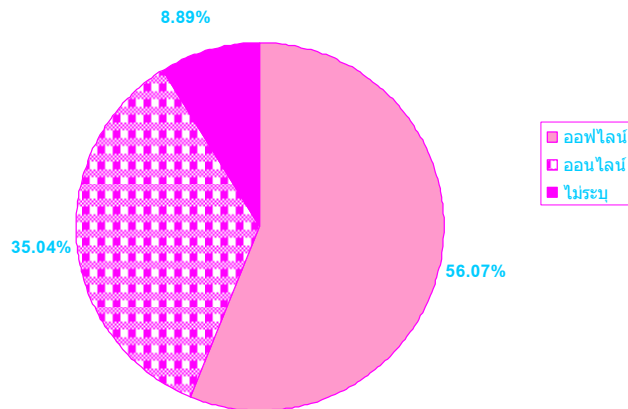
สำหรับธุรกิจที่ขายให้ผู้บริโภค (B2C) สามารถสรุปได้ ดังนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่มีลูกค้าที่สั่งซื้อ/ส่งจองสินค้าและบริการทางออนไลน์ 1-10 ราย มีสัดส่วนสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา มีลูกค้าที่สั่งซื้อ/ส่งจองสินค้าและบริการออนไลน์ซึ่งอยู่ในช่วง 11-50 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.90, 51-100 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.20, 101-500 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.60 และลูกค้าที่สั่งซื้อ/ส่งจองสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่มากกว่า 500 รายขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.60 ทุกรายก็ดี ธุรกิจ B2C ไม่มีลูกค้าที่สั่งซื้อ/ส่งจองสินค้าและบริการทางออนไลน์น้อยกว่าธุรกิจ B2B โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.40 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 7)



แผนภาพที่ 7 ลูกค้าที่สั่งซื้อสิ่งจอบสินค้า/บริการออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านการตลาด

จากการสำรวจข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่า ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35.04 และค่าใช้จ่ายออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56.07 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 8)



แผนภาพที่ 8 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนั้น ผลการสำรวจทางด้านวิธีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจด้วยการตลาดออนไลน์นั้น พบว่า ธุรกิจร้อยละ 62.28 นิยมการโฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่างๆ รองลงมาเป็นการโฆษณาทางอีเมล์ร้อยละ 46.60 การโฆษณาโดยใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) ร้อยละ 40.29 สำหรับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านการรับข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Newsletter) การประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อความ (Text Link) เป็นต้น (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 วิธีการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

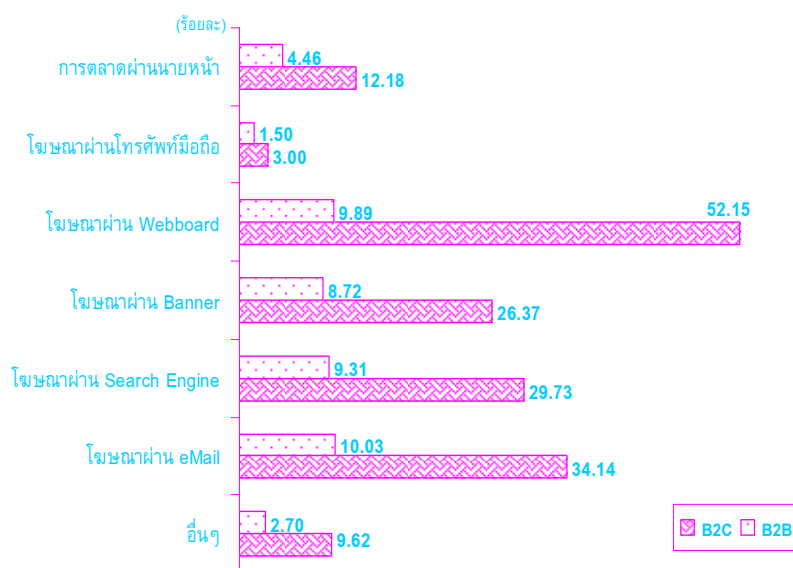
วิธีการส่งเสริมการตลาดออนไลน์	ร้อยละ
โฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่างๆ	62.28
โฆษณาทางอีเมลล์	48.60
โฆษณาด้วยเครื่องมือค้นหา (Search Engine)	40.29
โฆษณารูปแบบแบนเนอร์ตามเว็บไซต์ต่างๆ	36.03
การตลาดผ่านนายหน้า/ตัวแทนประชาสัมพันธ์ออนไลน์	16.48
โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ	5.68
อื่นๆ	12.06

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

สำหรับการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจกับธุรกิจ(B2B)นั้น จากการสำรวจ พบว่า มีการใช้รูปแบบการตลาดผ่านนายหน้า ร้อยละ 4.46 การโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 1.50 การโฆษณาผ่านเว็บบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 9.89 การโฆษณาผ่าน banner คิดเป็นร้อยละ 8.72 การโฆษณาผ่าน search engine ร้อยละ 9.31 การโฆษณาทางอีเมลล์ ร้อยละ 10.03 และการโฆษณาแบบอื่นๆคิดเป็นร้อยละ2.70

ทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจที่ขายให้ผู้บริโภค (B2C) นั้น จากการสำรวจ พบว่า มีการใช้รูปแบบการตลาดผ่านนายหน้า ร้อยละ 12.18 การโฆษณาผ่าน เว็บ

บอร์ด คิดเป็นร้อยละ 52.15 การโฆษณาผ่าน banner ร้อยละ 26.37 การโฆษณาผ่าน search engine ร้อยละ 29.73 การโฆษณาทางอีเมลล์ ร้อยละ 34.14 และที่เหลือเป็นการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 3 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 9)

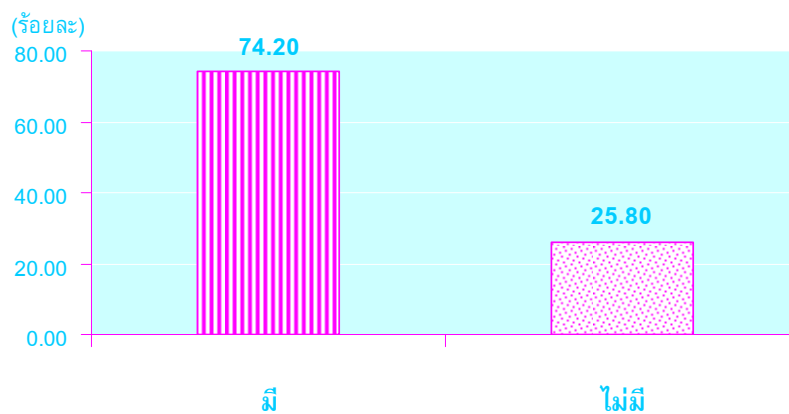


(หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

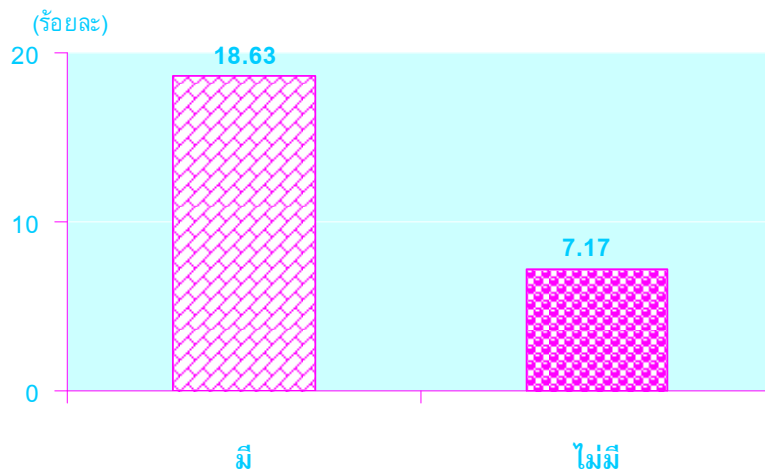
แผนภาพที่ 9 วิธีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจการมีเว็บไซต์ พบว่า ธุรกิจร้อยละ 74.20 เป็นธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง (ดังแสดงในแผนภาพที่ 10) ที่เหลือเป็นผู้ที่ระบุว่าไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 25.80 อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจที่ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองนั้น มีแผนจะจัดทำเว็บไซต์ภายใน 1-2 ปี ร้อยละ 18.63 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 11)



แผนภาพที่ 10 การมีเว็บไซต์ของธุรกิจ



แผนภาพที่ 11 ธุรกิจที่มีแผนจัดทำเว็บไซต์

จากผลการสำรวจทางด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ร้อยละ 80.75 ต้องการใช้เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รองลงมา คือ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 79.79 และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 66.60 สำหรับผู้ประกอบการที่ตอบว่าอื่นๆ (ร้อยละ 5.29) ได้ให้เหตุผล เช่น ต้องการใช้เว็บไซต์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับหน่วยงานและบริษัท เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงและสืบค้นข้อมูลของหน่วยงานและบริษัท และการมีเว็บไซต์ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ เป็นต้น (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์

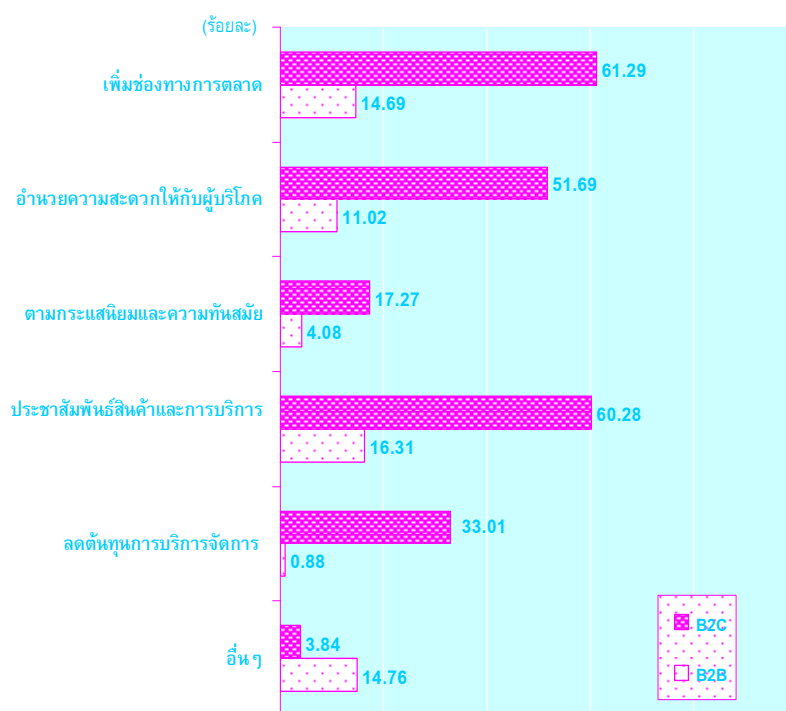
วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	80.75
เพิ่มช่องทางการตลาด	79.79
อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค	66.60
ลดต้นทุนการบริหารจัดการ	40.94
ตามกระแสนิยมและความทันสมัย	23.27
อื่นๆ	5.29

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาตามลักษณะประเภทของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจที่ขายให้ผู้บริโภค (B2C) ส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการใช้เว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด (ร้อยละ 61.29) รองลงมา คือ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (ร้อยละ 60.28) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค (ร้อยละ 51.69) เพื่อลดต้นทุนและบริหารจัดการ (ร้อยละ 33.01) เพื่อตามกระแสนิยมและความทันสมัย (ร้อยละ 17.27) และวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.84

สำหรับธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) มีวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ร้อยละ 16.31 รองลงมาคือเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด ร้อยละ 14.69 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ร้อยละ 11.02 เพื่อตามกระแสนิยมและความทันสมัย ร้อยละ 4.08 เพื่อลดต้นทุน

และการบริหารจัดการ ร้อยละ 0.88 และวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.76 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 12)

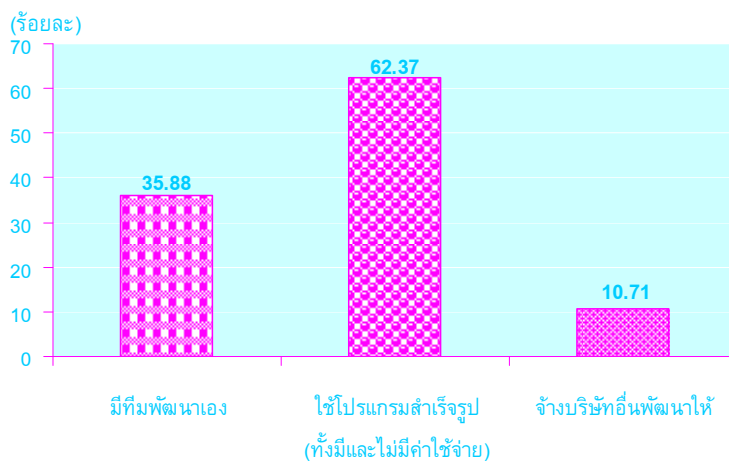


(หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

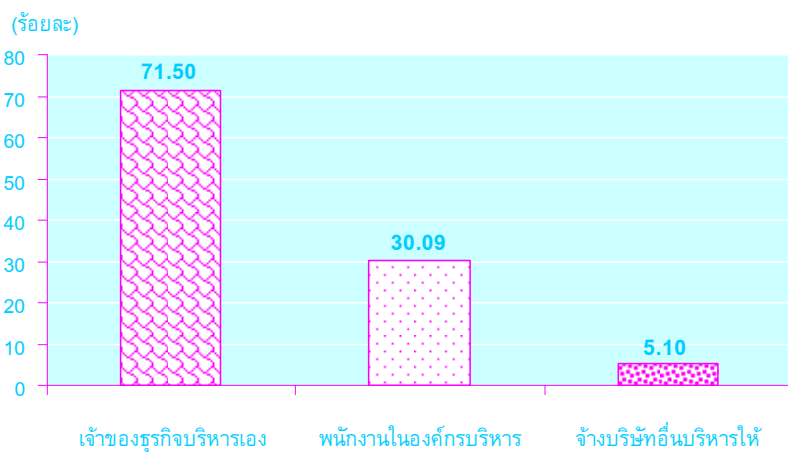
แผนภาพที่ 12 วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์แยกตามประเภทธุรกิจ

การพัฒนาเว็บไซต์

ธุรกิจที่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 62.37 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนา ขณะที่ธุรกิจที่มีทีมพัฒนาเอง คิดเป็นร้อยละ 35.88 และธุรกิจที่จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้ คิดเป็นร้อยละ 10.71 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 13) ในส่วนของการบริหารจัดการเว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.50 เจ้าของธุรกิจจะบริหารเอง รองลงมาคือ ให้พนักงานในองค์กรบริหาร (ร้อยละ 30.09) และจ้างบริษัทอื่นบริหาร (ร้อยละ 5.10) (ดังแสดงในแผนภาพที่ 14)



(หมายเหตุ: เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
แผนภาพที่ 13 ลักษณะของการพัฒนาเว็บไซต์



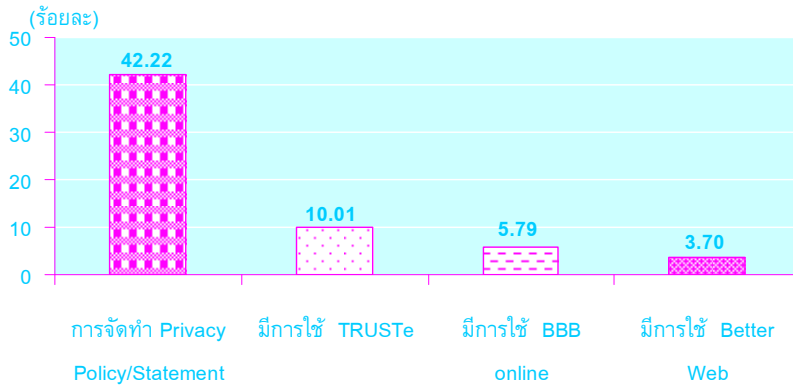
(หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แผนภาพที่ 14 รูปแบบการบริหารจัดการเว็บไซต์

การรับรองความน่าเชื่อถือ

ในส่วนของการดำเนินการเพื่อให้เว็บไซต์หรือบริการมีความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการต่างๆ นั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดทำนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร้อยละ 42.22 มีการใช้ TRUSTe³ ร้อยละ 10.01 มีการใช้ BBB online ร้อยละ 5.79 และอีกร้อยละ 3.70 มีการใช้ Better Web (ดังแสดงในแผนภาพที่ 15)

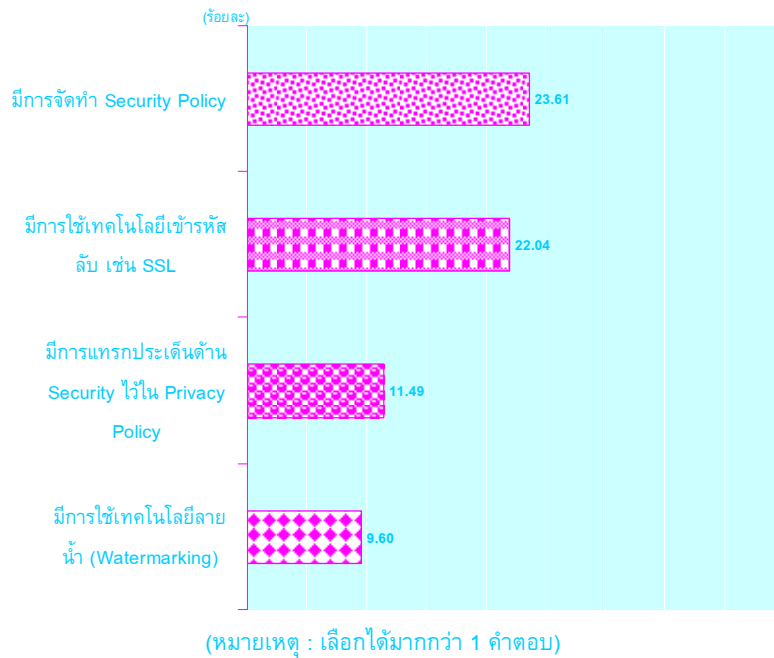
³ ดูคำอธิบายเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก



(หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แผนภาพที่ 15 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีการจัดทำนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

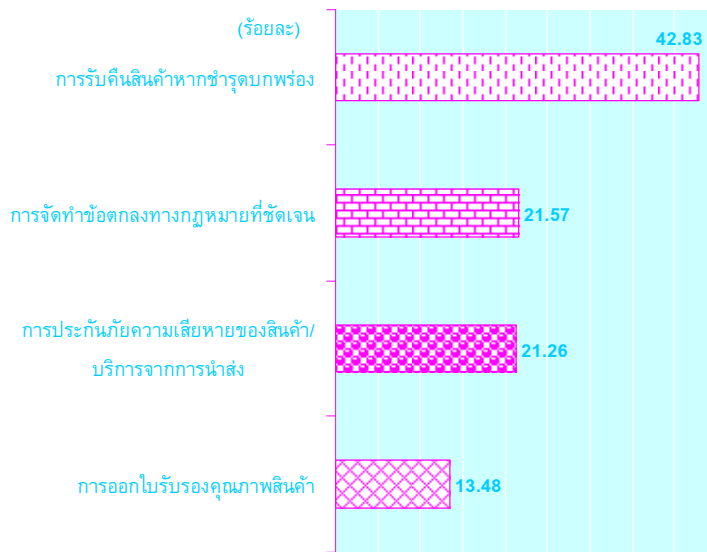
จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ร้อยละ 23.61 มีการจัดทำ Security Policy รองลงมาคือ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสลับ เช่น SSL ร้อยละ 22.04 และมีการแทรกประเด็นด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลไว้ในนโยบายการให้บริการของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.49 (ตั้งแสดงในแผนภาพที่ 16)



แผนภาพที่ 16 การใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความปลอดภัย

สำหรับการสำรวจทางด้านการรับรองและการรับประกันความเสียหายของสินค้าและบริการ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 42.83 มีบริการรับประกันสินค้าหากชำรุดหรือบกพร่อง รองลงมา คือ มีการจัดทำข้อตกลงทางกฎหมายที่ชัดเจน ร้อยละ 21.57 มีการรับประกันภัยความเสียหายของสินค้า/

บริการที่เกิดจากการนำส่ง ร้อยละ 21.26 และมีการออกไปรับรองคุณภาพสินค้า ร้อยละ 13.48 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 17)



(หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แผนภาพที่ 17 การรับรองและการรับประกันความเสียหายของสินค้า/บริการ

ระบบสารสนเทศสำนักงานส่วนหน้า

จากผลการสำรวจ พบว่า เว็บไซต์ในประเทศไทยมีบริการระบบสารสนเทศสำนักงานส่วนหน้า (Front Office Information System) ในรูปแบบดังต่อไปนี้

1) ระบบการให้บริการทั่วไปที่มีใช้มาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ (Online Catalogues) ร้อยละ 57.59 ระบบการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 53.15 และระบบการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลออนไลน์ เช่น ฟอรัม ห้องสนทนา เว็บบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 38.93 (ดังแสดงในตารางที่ 5)

2) ระบบการให้บริการด้านการซื้อขายสินค้าที่ใช้กันมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระบบการให้บริการแบบตะกร้าสินค้า (shopping cart) ร้อยละ 42.53 รองลงมาคือระบบใบเสนอราคา (RFQ/RFP: Request for Quotation/Proposal) ร้อยละ 22.55 และระบบเก็บข้อมูลรายการที่ผู้ซื้อสนใจ (Wish Lists) คิดเป็นร้อยละ 16.71 (ดังแสดงในตารางที่ 6)

3) ระบบการให้บริการด้านความเชื่อมั่นที่ใช้กันมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการในการยืนยันตัวตนบุคคล (Identity Authentication) ร้อยละ 47.03 รองลงมา คือ การประกันความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction Guarantee) ร้อยละ 26.73 และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) คิดเป็นร้อยละ 22.24 (ดังแสดงในตารางที่ 7)

**ตารางที่ 5 การให้บริการระบบสารสนเทศส่วนหน้าของเว็บไซต์
ทางด้านบริการทั่วไป**

ระบบการให้บริการทั่วไป	ร้อยละ
ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ (Online Catalogues)	57.59
ระบบการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ (e-Newsletter/events)	53.15
ระบบการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลออนไลน์ เช่น ฟอรัม ห้องสนทนา เว็บบอร์ด	38.93
บริการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค และบริการหลังการ ขาย (Technical & Customer Support)	32.55
ระบบจัดส่งสินค้า (Shipping or Delivery Service)	31.99
ระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment System)	27.54
ระบบติดตามสถานะการส่งสินค้า (Order Tracking)	26.96
ระบบการคำนวณการแปลงค่าเงิน (Converted Currency)	15.99

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 6 การให้บริการระบบสารสนเทศส่วนหน้าของเว็บไซต์ทางด้านการซื้อขาย

ระบบการให้บริการด้านการซื้อขายสินค้า	ร้อยละ
ระบบตะกร้าสินค้า (shopping cart)	42.53
ระบบใบเสนอราคา (RFQ/RFP: Request for Quotation/Proposal)	22.55
ระบบเก็บข้อมูลรายการสินค้าที่สนใจ (Wish Lists)	16.71
ระบบประมูลผ่านเว็บไซต์ (e-Auction)	12.49
ระบบต่อรองราคา (Price Negotiations)	12.21
ระบบปรับแก้ราคาตามผู้ซื้อ (Customized Price)	7.44

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 7 การให้บริการระบบสารสนเทศส่วนหน้าของเว็บไซต์ทางด้านความเชื่อมั่น

การให้บริการด้านความเชื่อมั่น	ร้อยละ
การยืนยันตัวตนบุคคล (Identity Authentication)	47.03
การประกันความพึงพอใจการซื้อสินค้า/บริการ (Customer Satisfaction Guarantee)	26.73
การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection)	22.24
การประกันภัยความเสียหายของสินค้า/บริการจากการนำส่ง (Insurance Service)	16.70
การตรวจสอบเครดิต (Credit Checks)	14.61

การให้บริการด้านความเชื่อมั่น	ร้อยละ
ระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลออนไลน์ (Information Security)	13.84
ระบบให้ประกันการชำระเงิน (Payment Guarantee)	13.42
การออกไปรับรองคุณภาพสินค้า (Quality Certificates)	10.44
บริการคุณสมบัติคู่ค้า (Partner Qualification)	8.52
ระบบการให้คะแนนผู้ขายสินค้า/บริการออนไลน์ (Feedback Score)	8.16
บริการประเมินชื่อเสียง (Reputation Assessment)	5.23
บริการจัดอันดับคู่ค้า (Participant Ratings)	4.88

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ระบบการสนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กร (Back Office)

ในส่วนของระบบการสนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 47.74 มีระบบจัดการแคตตาล็อก (Catalogue Management) รองลงมา คือ ระบบจัดการเนื้อหาข้อมูล (Content Management) ร้อยละ 44.00 และระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ร้อยละ 23.45 (ดังแสดงในตารางที่ 8)

**ตารางที่ 8 ระบบการสนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กรของรัฐกิจ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

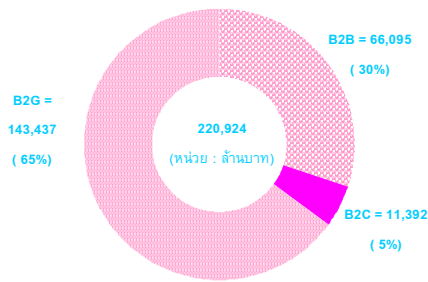
ระบบสนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กร	ร้อยละ
ระบบจัดการแคตตาล็อก (Catalogue Management)	47.74
ระบบจัดการเนื้อหาข้อมูล (Content Management)	44.00
ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)	23.45
ระบบจัดการขนส่งสินค้า (Logistic Management)	18.09
ระบบจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	17.44
ระบบการติดต่อเฉพาะภายในองค์กร (Intranet and Private Network System)	14.80
ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)	13.14
ระบบการจัดการการเงินและบัญชี (Financial and Accounting System)	11.76
ระบบคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความต้องการในสินค้าหรือ บริการ (Demand Forecasting)	9.01
ระบบสนับสนุน บำรุงรักษา ฝึกอบรม (Support, Maintenance, Training)	8.47
ระบบการจัดการบุคลากร (Human Resource Management)	8.21
ระบบจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Service)	8.04

บทที่ 4 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

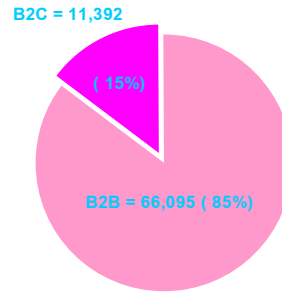
จากการสำรวจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า มูลค่ายอดขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2548 เท่ากับ 220,924 ล้านบาท จำแนกออกตามประเภทของธุรกิจได้ ดังต่อไปนี้ มูลค่ายอดขายของ ธุรกิจ B2G ซึ่งเกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (e-Auction) นับได้ว่ามีสัดส่วน สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวม หรือเท่ากับ 143,437 ล้านบาท⁴ ธุรกิจ B2B มีมูลค่า 66,095 ล้านบาท หรือคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 30 ขณะที่มูลค่ายอดขายซึ่งเกิดจากการซื้อขายระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภค (B2C) คิดเป็นร้อยละ 5 หรือประมาณ 11,392 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเฉพาะมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จาก การสำรวจเท่านั้นโดยไม่รวมข้อมูลของธุรกิจ B2G ที่ได้มาจาก e-Auction ของ กรมบัญชีกลาง จะเห็นได้ว่าธุรกิจ B2B มีสัดส่วนร้อยละ 85 ของมูลค่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจ B2C มีสัดส่วนร้อยละ 15 ของมูลค่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว (ดังแสดงในแผนภาพที่ 18)

⁴ ข้อมูลดังกล่าวนี้ได้มาจากการสำรวจแต่เป็นการนำข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐจากกรมบัญชี กลางมาวิเคราะห์รวม



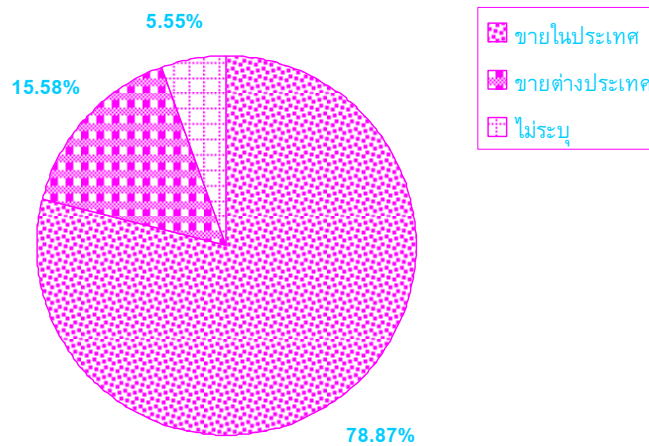
* รวมธุรกิจ B2G จากข้อมูลของกรมบัญชีกลาง



* ข้อมูลจากการสำรวจไม่รวม B2G

แผนภาพที่ 18 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทธุรกิจ

นอกจากนั้น สัดส่วนของมูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ยังแบ่งออกเป็น ขายภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 78.87 และขายต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.58 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 19) ซึ่งตลาดต่างประเทศจำแนกตามทวีปที่มีการค้าขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ยุโรป เอเชียตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีเหนือ เกาหลีใต้ ไต้หวัน) และอเมริกาเหนือ (สหรัฐอเมริกา แคนาดา และเม็กซิโก)

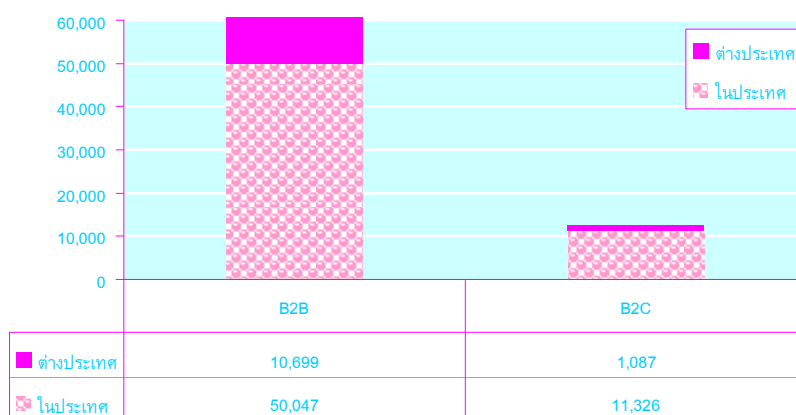


แผนภาพที่ 19 สัดส่วนของมูลค่าการขายสินค้าและบริการภายในประเทศ และต่างประเทศผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายตลาดภายในประเทศ จำแนกเป็น ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) คิดเป็น 50,047 ล้านบาท ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) คิดเป็นมูลค่า 11,326 ล้านบาท

สำหรับมูลค่ารวมของการขายในตลาดต่างประเทศผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น จำแนกเป็นธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ประมาณ 10,699 ล้านบาท และธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ประมาณ 1,087 ล้านบาท (ดังแสดงในแผนภาพที่ 20)

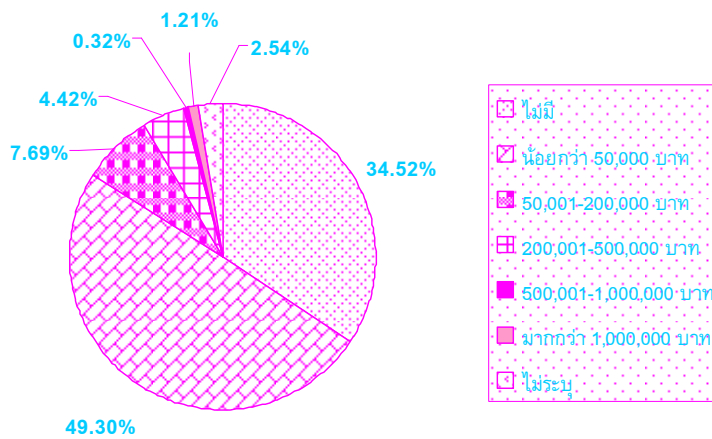
รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549



แผนภาพที่ 20 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทธุรกิจและสัดส่วนการขายภายในประเทศและต่างประเทศ (ล้านบาท)

การลงทุนพัฒนาเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

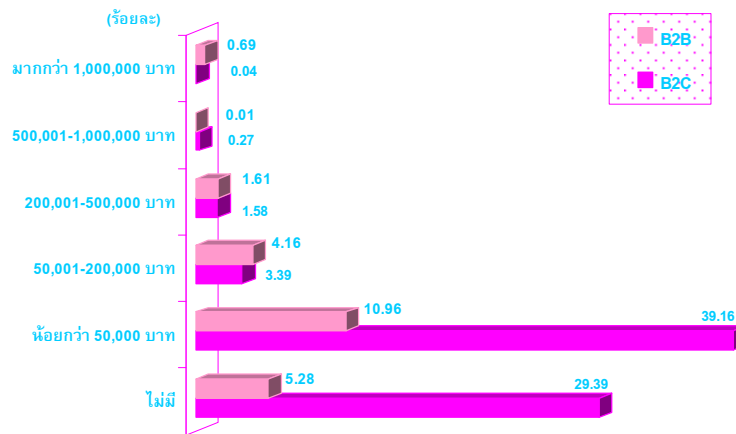
จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.30) ของธุรกิจมีการลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 5 หมื่นบาท ในขณะที่ธุรกิจอีกประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 34.52) ไม่มีการลงทุนในการพัฒนาทางด้านนี้แต่อย่างใด ซึ่งส่วนหนึ่งก็สอดคล้องกับการที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กโดยมีเงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 21)



แผนภาพที่ 21 การลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจที่ขายให้ผู้บริโภค (B2C) ระบุว่ามีการใช้จ่ายในการลงทุนในส่วนนี้มากกว่าธุรกิจที่ขายให้ธุรกิจ (B2B) ค่อนข้างมาก (ดังแสดงในแผนภาพที่ 22) ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะลักษณะของธุรกิจที่ธุรกิจที่ทำการค้าแบบ B2C ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการออกแบบเว็บไซต์ให้สะดุดตาและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าและบริการ และทำให้ง่ายต่อการซื้อขาย ส่วนธุรกิจที่ทำการค้าแบบ B2B นั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นธุรกิจที่ทำการค้าขายอยู่แต่เดิม การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการต่อยอดจากรูปแบบการขายปกติที่เคยทำอยู่ ดังนั้น จากการที่ธุรกิจ B2B ซึ่งมีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างแน่นอนประกอบกับความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงามมากนัก อีกทั้ง

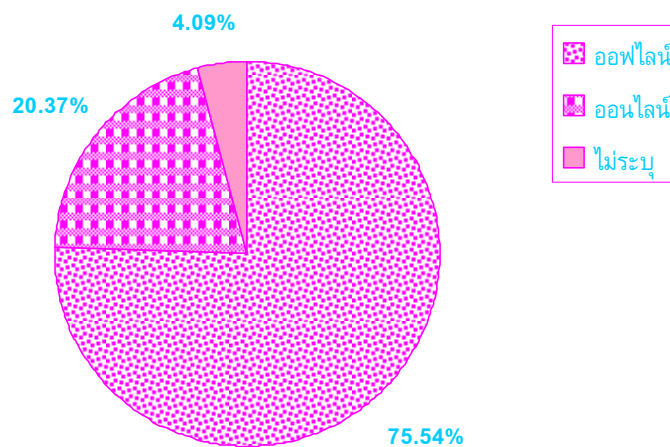
การลงทุนทางด้านการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการบริหารจัดการและลดต้นทุนการดำเนินงานนั้นมีมูลค่าที่สูง ทำให้ธุรกิจ B2B ยังไม่มีการลงทุนทางด้านนี้มากนัก



แผนภาพที่ 22 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการชำระเงิน

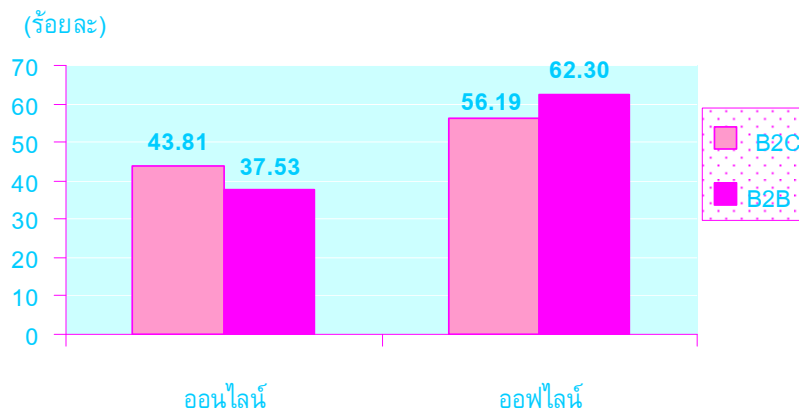
ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินที่ลูกค้าชำระให้แก่ธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ยังคงนิยมการชำระเงินออฟไลน์ถึง ร้อยละ 75.54 ขณะที่การชำระเงินออนไลน์มีเพียงร้อยละ 20.37 ที่เหลือไม่ระบุอีกร้อยละ 4.09 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 23)



แผนภาพที่ 23 รูปแบบการชำระเงินของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

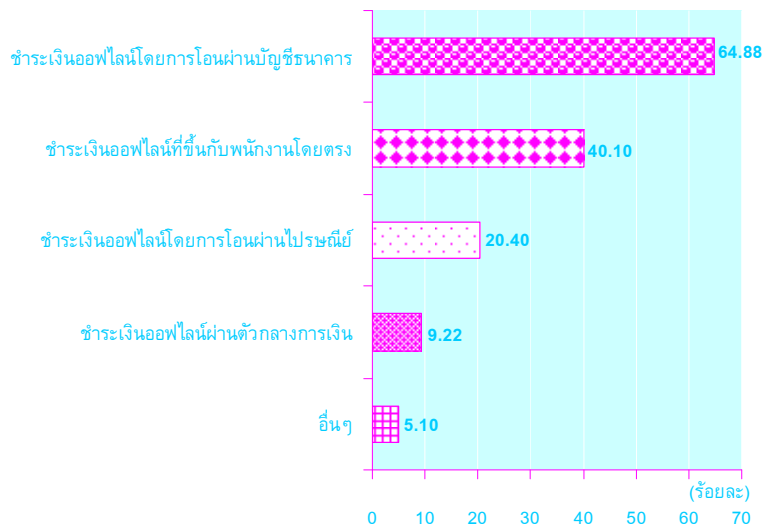
รูปแบบการชำระเงินที่ลูกค้าเลือกใช้เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ลูกค้ามีการชำระเงิน

ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 37.53 และชำระเงินด้วยระบบออฟไลน์ร้อยละ 62.30 ขณะที่ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ลูกค้าที่ชำระเงินออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 43.81 และชำระเงินด้วยระบบออฟไลน์ร้อยละ 56.19 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 24)



แผนภาพที่ 24 รูปแบบการชำระเงินของลูกค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจ

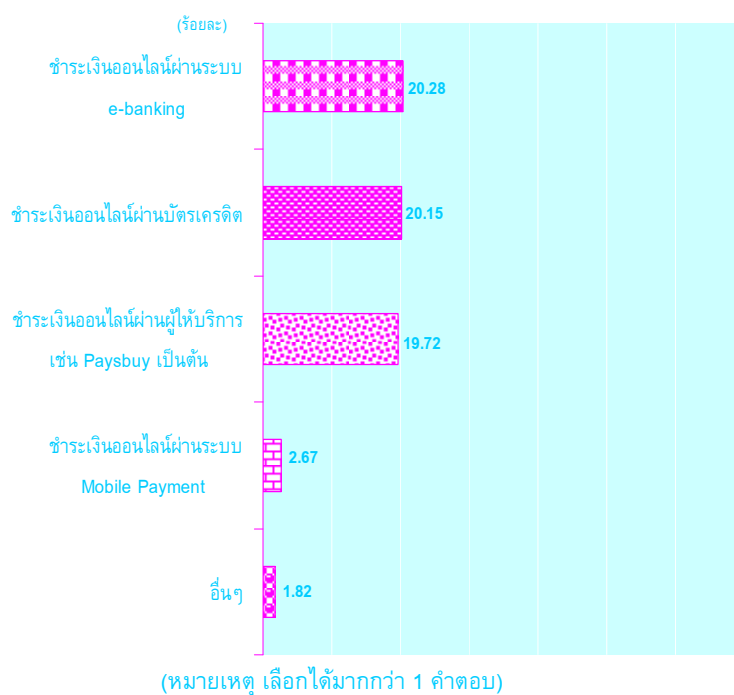
ทั้งนี้ รูปแบบการชำระเงินออฟไลน์ที่ลูกค้าชำระให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้มากเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 64.88) ชำระกับพนักงานโดยตรง (ร้อยละ 40.10) การโอนเงินไปรษณีย์ (ร้อยละ 20.40) (ดังแสดงในแผนภาพที่ 25)



(หมายเหตุ :เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แผนภาพที่ 25 รูปแบบการชำระเงินออนไลน์

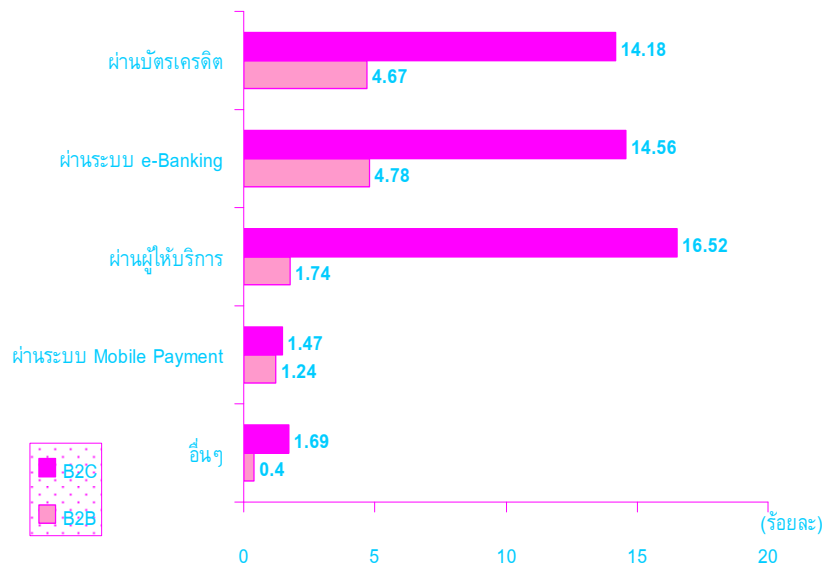
ส่วนรูปแบบของการชำระเงินออนไลน์ที่ลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบ e-banking (ร้อยละ 20.28) รองลงมาเป็นการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 20.15) และอันดับสาม คือ การชำระเงินออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการ (ร้อยละ 19.72) เช่น Paysbuy Thaipay, e-Gold และ Paypal เป็นต้น (ดังแสดงในแผนภาพที่ 26)



แผนภาพที่ 26 รูปแบบการชำระเงินออนไลน์

ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์ จำแนกเป็นธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) พบว่าในส่วนของธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) โดยรูปแบบการชำระเงินโดยการโอนผ่านผู้ให้บริการมีร้อยละ 16.52 รองลงมาเป็นการชำระเงินผ่านระบบ e-banking ร้อยละ 14.56 และร้อยละ 14.18 เป็นการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินแบบอื่นๆร้อยละ 1.69 และผ่านระบบ

โทรศัพท์ไร้สาย (Mobile Payment) ร้อยละ 1.47 ตามลำดับ ส่วนของธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) พบว่า มีการชำระเงินผ่านระบบ e-banking ร้อยละ 4.78 รองลงเป็นการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 4.67 และร้อยละ 1.74 เป็นการชำระเงินผ่านผู้ให้บริการ การชำระเงินโดยผ่านระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์ไร้สาย และการชำระเงินแบบอื่นๆ มีร้อยละ 1.24 และ 0.40 ตามลำดับ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 27)

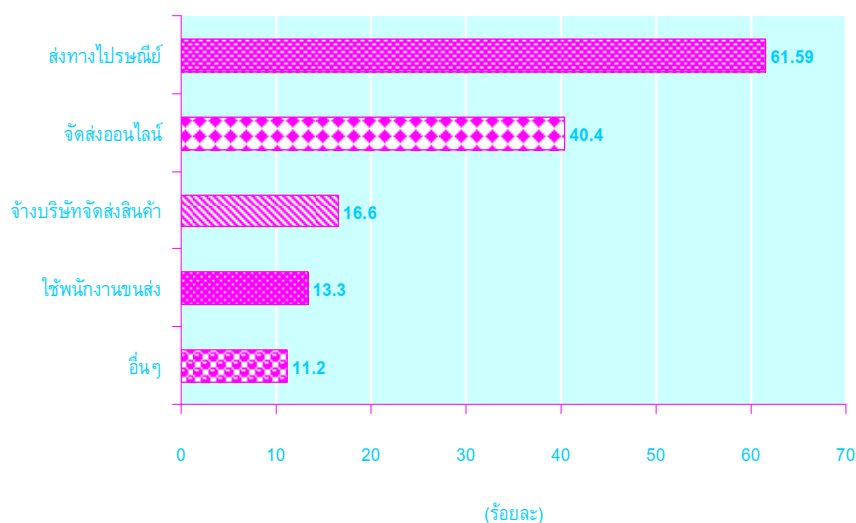


(หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แผนภาพที่ 27 รูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์แยกตามประเภทธุรกิจ

การประเมินธุรกิจด้านอื่นๆ

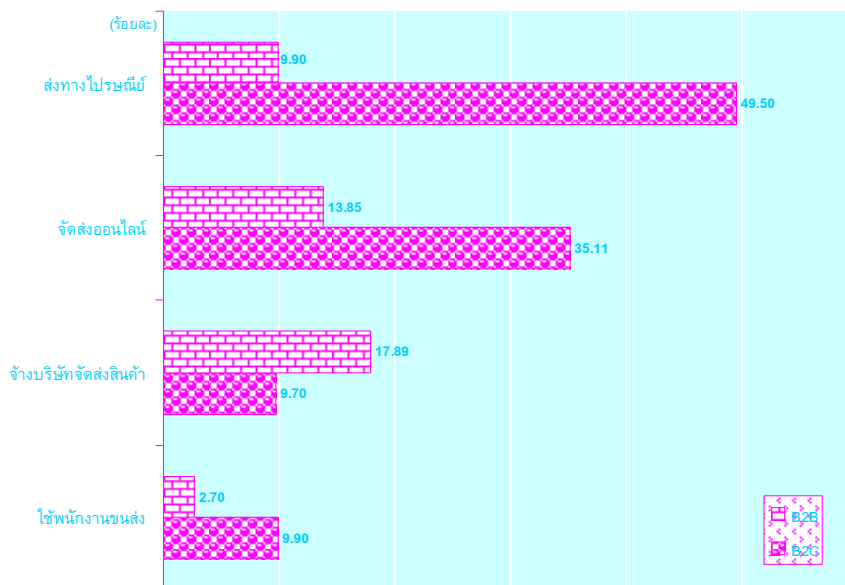
ในส่วนของรูปแบบการจัดส่งสินค้า/บริการ พบว่า ธุรกิจร้อยละ 61.59 นิยมใช้วิธีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ รองลงมา คือ การจัดส่งออนไลน์ (ร้อยละ 40.4) จ้างบริษัทจัดส่งสินค้า (ร้อยละ 16.6) ใช้พนักงานขนส่งของบริษัท (ร้อยละ 13.3) และอื่นๆ (ร้อยละ 11.2) ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้ามารับสินค้าด้วยตนเอง จัดส่งสินค้าให้โดยตรงแก่ลูกค้า และมีการติดตั้งสินค้าพร้อมรับชำระเงินทันที (ดังแสดงในแผนภาพที่ 28)



(หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

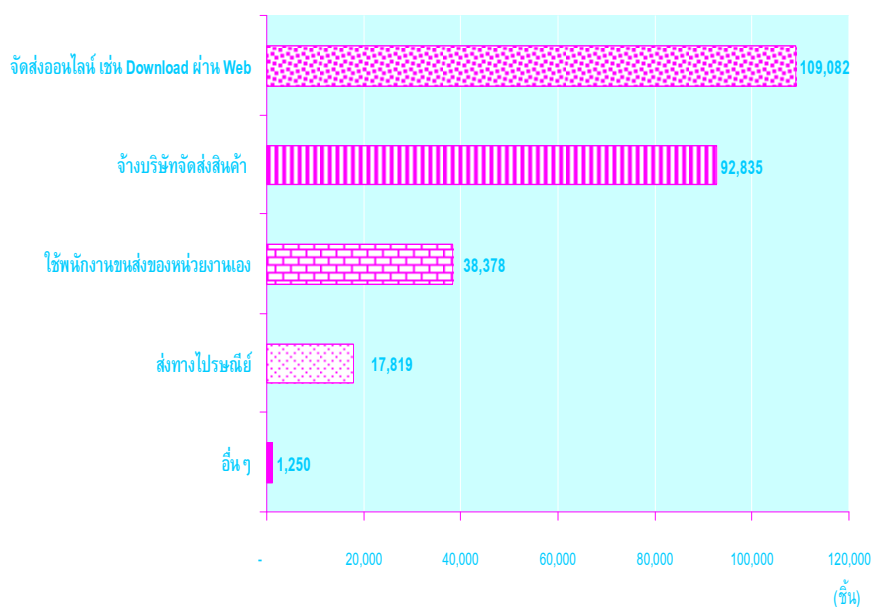
แผนภาพที่ 28 รูปแบบการจัดส่งสินค้า/บริการให้ลูกค้า

วิธีการจัดส่งสินค้า/บริการให้ลูกค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ร้อยละ 49.50 มีการจัดส่งสินค้า/บริการให้ลูกค้าส่งทางไปรษณีย์ รองลงมา คือ การจัดส่งออนไลน์ ร้อยละ 35.11 ใช้พนักงานขนส่งของหน่วยงานเอง ร้อยละ 9.90 จ้างบริษัทจัดส่งสินค้า เช่น DHL UPS และ FedEx คิดเป็นร้อยละ 9.70 สำหรับการจัดส่งสินค้า/บริการของธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) พบว่าร้อยละ 9.90 มีการจัดส่งสินค้า/บริการให้ลูกค้าส่งทางไปรษณีย์ ร้อยละ 13.85 จัดส่งออนไลน์ผ่านการดาวน์โหลดผ่านหน้าเว็บไซต์ ร้อยละ 17.89 จ้างบริษัทจัดส่งสินค้า เช่น DHL UPS และ FedEx ที่เหลืออีกร้อยละ 2.70 ใช้พนักงานบริษัทของตนเองในการจัดส่งสินค้าและบริการ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 29)



แผนภาพที่ 29 รูปแบบการจัดส่งสินค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจ

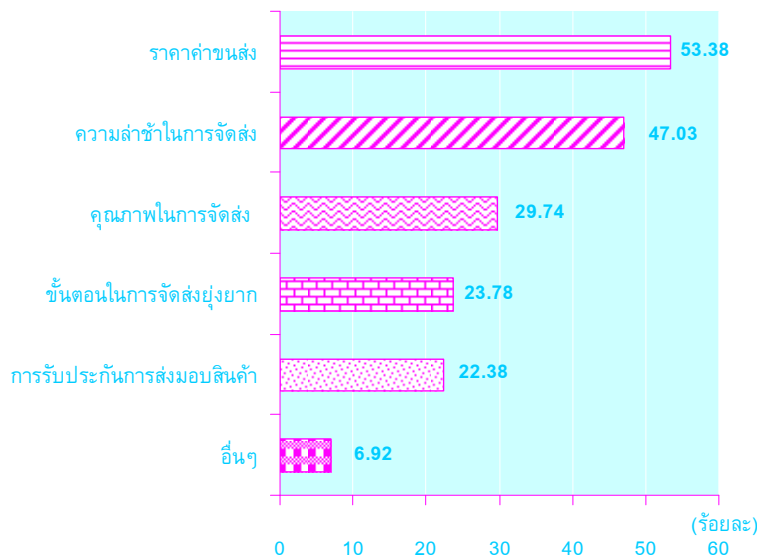
เมื่อสอบถามถึงจำนวนการจัดส่งสินค้า/บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการจัดส่งสินค้าออนไลน์ มีจำนวนถึง 109,082 ชิ้น รองลงมา คือ จ้างบริษัทจัดส่งสินค้า 92,835 ชิ้น ใช้พนักงานขนส่งของหน่วยงานเอง จำนวนการส่งสินค้า/บริการคิดเป็น 38,378 ชิ้น การจัดส่งทางไปรษณีย์มีจำนวนการส่งสินค้า/บริการ 17,819 ชิ้น และการจัดส่งแบบอื่นๆ มีจำนวน 1,250 ชิ้น (ดังแสดงในแผนภาพที่ 30)



(หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แผนภาพที่ 30 จำนวนการส่งสินค้า/บริการเฉลี่ยต่อเดือน (ชิ้น)

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการระบุว่าเป็นอุปสรรคในการจัดส่งสินค้าและบริการ 5 อันดับแรก ได้แก่ ราคาขนส่ง ความล่าช้าในการจัดส่ง คุณภาพในการจัดส่ง ขั้นตอนในการจัดส่งยุ่งยาก และการรับประกันการส่งมอบสินค้า ร้อยละ 53.38, 47.03, 29.74, 23.78, 22.38 ตามลำดับ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 31)

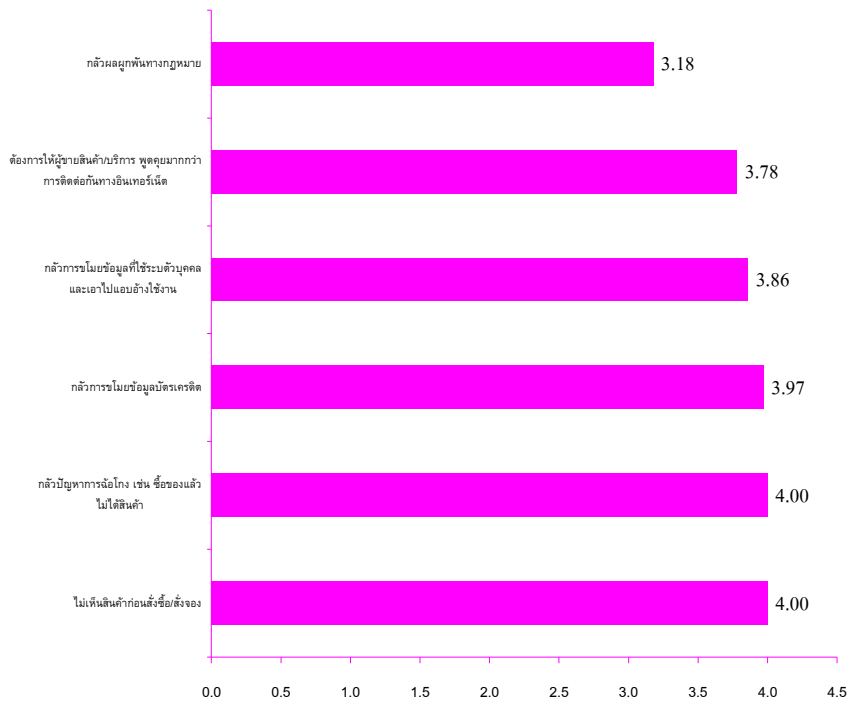


(หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แผนภาพที่ 31 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า/บริการ

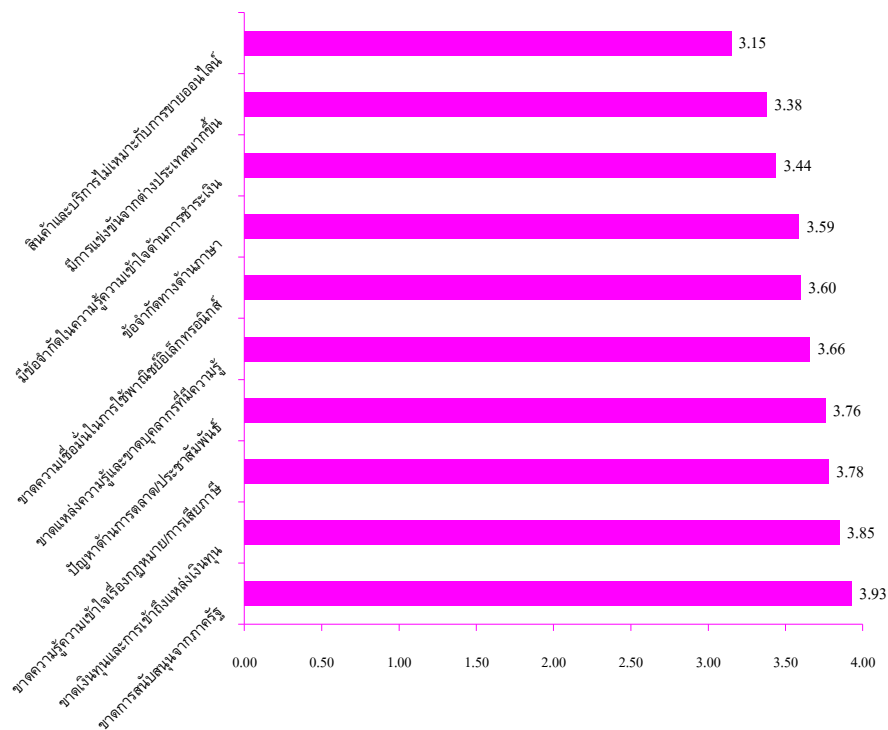
สำหรับปัจจัยที่ส่งผลและกลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น แบ่งออกเป็นอุปสรรคที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า มีปัจจัยในเรื่องของกลั้วการขโมยข้อมูลบัตร

เครดิต กลัวปัญหาการฉ้อโกง เช่น ซื้อสินค้าแล้วแต่ไม่ได้รับของ ไม่เห็นสินค้า ก่อนสั่งซื้อ/สั่งจอง กลัวการขโมยข้อมูลที่ใช้ระบุตัวบุคคล ต้องการให้ผู้ขาย สินค้า/บริการพูดคุยมากกว่าการติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (ดังแสดงใน แผนภาพที่ 32)



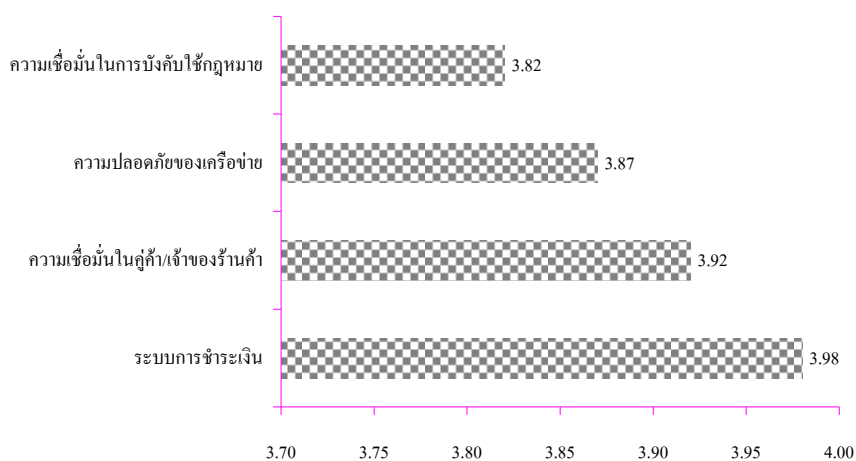
แผนภาพที่ 32 อุปสรรคจากพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า (คะแนน 1-5 โดยคะแนนสูงสุด 5 แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด)

อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบการสามอันดับแรกที่ธุรกิจให้ความสำคัญมากประกอบด้วย 1) ปัญหาการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ 2) การขาดการสนับสนุนเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และ 3) ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมายและการเสียภาษี (ดังแสดงในแผนภาพที่ 33)



แผนภาพที่ 33 อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (คะแนน 1-5 โดยคะแนนสูงสุด 5 แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด)

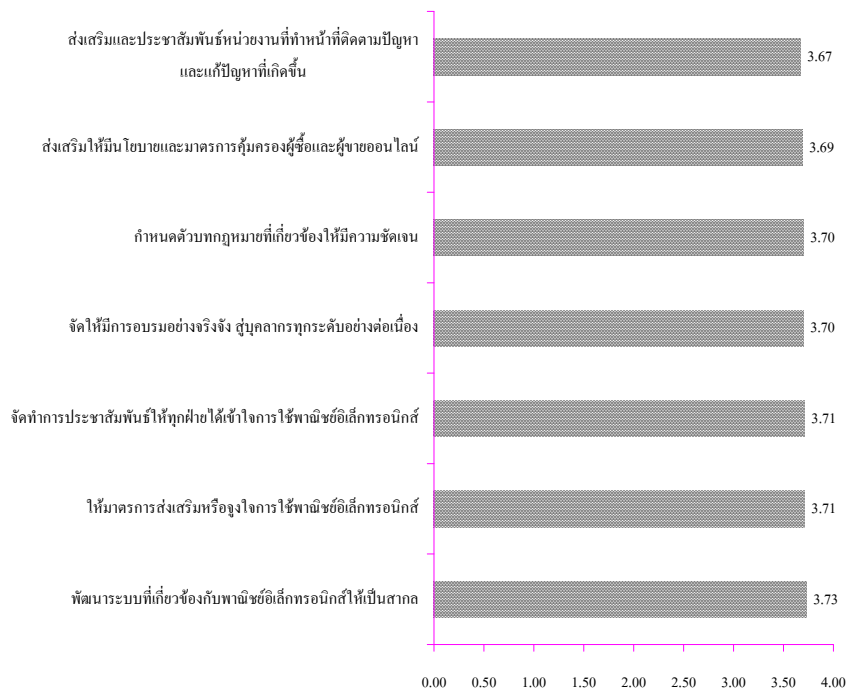
สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ลुकค่าให้ความสำคัญมากกับระบบการชำระเงิน ความเชื่อมั่นในลูกค้าหรือเจ้าของร้านค้า ความปลอดภัยของเครือข่าย และความเชื่อมั่นในการบังคับใช้กฎหมาย ตามลำดับ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 34)



แผนภาพที่ 34 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (คะแนน 1-5 โดยคะแนนสูงสุด 5 แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด)

ทางด้านมาตรการที่ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลเร่งส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 อันดับแรก ได้แก่ พัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นสากล เช่น EDI, Web Service, Single Windows, Data Matching และจัดให้มีมาตรการส่งเสริมหรือจูงใจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น จัดทำการประชุมสัมพันธ์ให้ทุกฝ่ายได้เข้าใจ

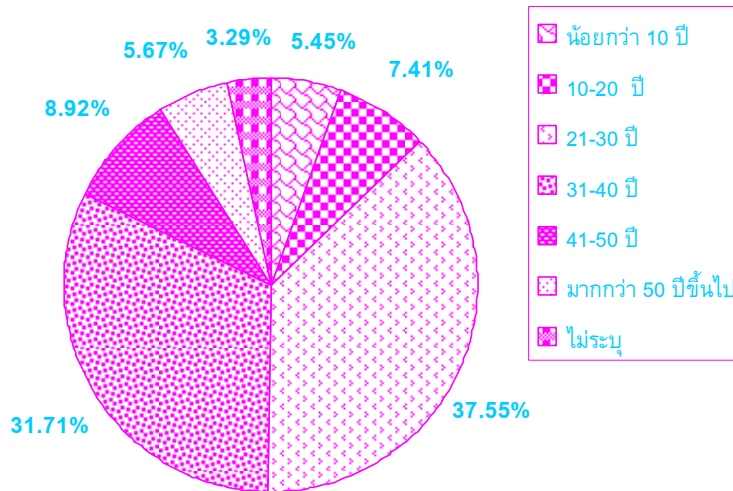
การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จัดให้มีการอบรมอย่างจริงจังสู่บุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง กำหนดตัวบทกฎหมายที่ชัดเจน ส่งเสริมมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อผู้ขายออนไลน์ และประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่ติดตามปัญหาและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ตามลำดับ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 35)



แผนภาพที่ 35 มาตรการที่ต้องการให้รัฐบาลส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (คะแนน 1-5 โดยคะแนนสูงสุด 5 แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด)

บทที่ 5 การประเมินสถานภาพธุรกิจดำเนินพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภค (B2C)

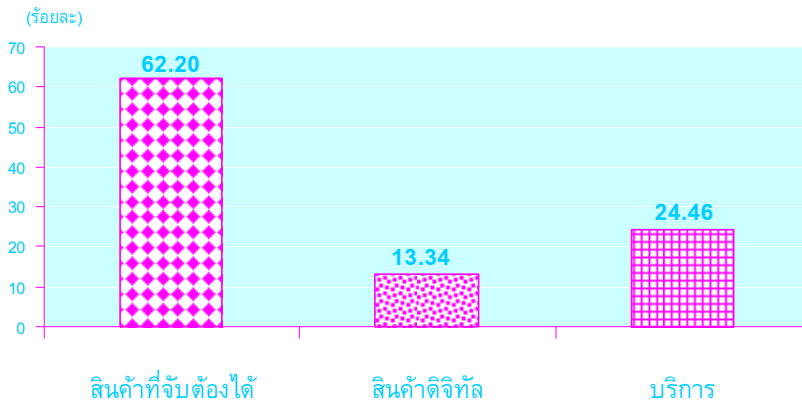
จากแบบสำรวจ พบว่า มีผู้ประกอบการที่ระบุว่าดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภค (B2C) คิดเป็นร้อยละ 12.74 ของผู้ประกอบการทั้งหมดที่ตอบแบบสำรวจ โดยในกลุ่มนี้ลักษณะของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะเป็น ลูกค้าชาว ร้อยละ 42.97 รองลงมา เป็นลูกค้าประจำ (ร้อยละ 31.05) ส่วนอื่นๆ (ร้อยละ 25.98) คือ มีทั้งลูกค้าขาประจำและลูกค้าชาว และเป็นลูกค้าในกลุ่มที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถระบุว่าเป็นขาประจำหรือชาวได้ สำหรับสัญชาติของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย (ร้อยละ 57.64) รองลงมาจะมีทั้งคนต่างชาติและคนไทย (ร้อยละ 25.25) เป็นคนต่างชาติ (ร้อยละ 14.18) และไม่ระบุ (ร้อยละ 2.93) ผู้ประกอบการร้อยละ 70.39 ระบุว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 37.55) และ 31-40 ปี (ร้อยละ 31.71) (ดังแสดงในแผนภาพที่ 36)



แผนภาพที่ 36 อายุโดยเฉลี่ยของลูกค้า

สำหรับแหล่งที่มาของรายได้จากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สินค้าที่จับต้องได้ คิดเป็นร้อยละ 62.20 2) การบริการคิดเป็นร้อยละ 24.46 และ 3) สินค้าดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 13.34 (ดังแสดงในแผนภาพที่ 37)

รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549



แผนภาพที่ 37 สัดส่วนที่มาของรายได้จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายได้ที่เกิดจากการให้บริการแบ่งออกเป็น ค่าธรรมเนียมรายการค้า (ร้อยละ 8.55) รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 15.86) ค่าบริการจากการเป็นนายหน้า (ร้อยละ 12.11) ค่าบริการโปรแกรมสำเร็จรูป (ร้อยละ 11.23) ค่าบริการรับฝากเว็บไซต์ (ร้อยละ 7.81) ค่าธรรมเนียมรายแรกเข้า (ร้อยละ 7.53) ค่าโฆษณา (ร้อยละ 7.41) ค่าบริการให้คำปรึกษา (ร้อยละ 7.30) ค่าธรรมเนียมรายปี/ค่าสมาชิก (ร้อยละ 7.21) และอื่นๆ (ร้อยละ 14.99) สำหรับแหล่งที่มาของรายได้ส่วนอื่นๆ ได้แก่ ค่าจ้างพนักงานดูแล งานบริการทั่วไป และงานแปลภาษา (ดังแสดงในแผนภาพที่ 38)

รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549

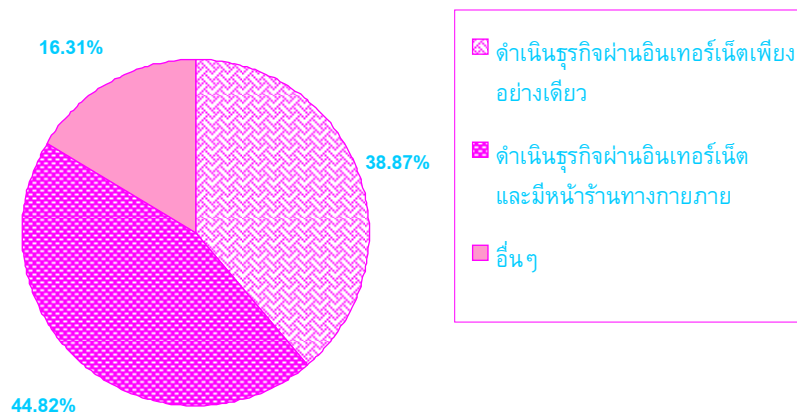


(หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แผนภาพที่ 38 รายได้ส่วนบริการของธุรกิจ B2C

ทางด้านลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย (Click and Mortar Company) ร้อยละ 44.82 ส่วนดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) ร้อยละ 38.87 ในส่วนอื่นๆ ร้อยละ 16.31 โดยระบุว่ามีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีการขายหน้าร้านก่อนแล้วจึงมีการขายเว็บไซต์ ผัก ข้าวตามเว็บบอร์ดหรือโฆษณา

ตามเว็บไซต์เล็กๆ และมีไว้เพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขนาดเล็ก (ตั้งแสดงในแผนภาพที่ 39)



แผนภาพที่ 39 ลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของธุรกิจ B2C

บทที่ 6 ภาพรวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

แนวโน้มและทิศทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะช่องทางการติดต่อสื่อสารอันทรงประสิทธิภาพในแง่ของความสะดวกรวดเร็ว ประสิทธิภาพที่ไร้ขีดจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางด้านของการขนส่งและการบริหารจัดการ ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นนี้ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตขึ้นเช่นเดียวกันไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย

จากผลการสำรวจพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ขายให้กับผู้บริโภค (B2C) ถึงร้อยละ 75 และเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ซึ่งพิจารณาจากจำนวนพนักงานและเงินทุนจดทะเบียน ธุรกิจร้อยละ 67.45 มีจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา 1-5 คน และร้อยละ 55.93 มีเงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท นอกจากนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.41) มีลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบของบุคคลธรรมดา โดยประเภทธุรกิจที่พบว่าการค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

คือ ธุรกิจแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ และหัตถกรรม (ร้อยละ 14) รองลงมาคือ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และร้านอาหาร (ร้อยละ 11.21) และ ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 6)

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจและรูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสำรวจในส่วนของธุรกิจ B2B ส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรม ดังนี้ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 10.98) ธุรกิจก่อสร้าง (ร้อยละ 8.84) ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 7.62) ธุรกิจรถยนต์ อะไหล่และชิ้นส่วนรถยนต์ (ร้อยละ 7.32) และธุรกิจซอฟต์แวร์และเกมส์ (ร้อยละ 6.10)

ทางด้านประเภทอุตสาหกรรมของธุรกิจ B2C ได้แก่ ธุรกิจแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ หัตถกรรม (ร้อยละ 14.45) ธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมและร้านอาหาร (ร้อยละ 9.18) ธุรกิจคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 7.27) ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 6.45) และธุรกิจเครื่องสำอาง น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงาม (ร้อยละ 5.36) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจ B2B นั้น มักจะเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขณะที่ธุรกิจ B2C เป็นลักษณะของธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้า/บริการที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

ในด้านระดับความก้าวหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เมื่อวิเคราะห์ถึงรายละเอียด พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นและยังไม่มีความสำเร็จมากนัก โดยพิจารณาได้จาก การที่ธุรกิจที่มีเว็บไซต์และมีระบบรองรับคำสั่งซื้อสินค้า หรือมีบริการรับชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีอยู่เป็นจำนวนน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 22.55 และร้อยละ 27.64 นอกจากนี้ ธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์มากถึงร้อยละ 62.37 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มาก โดยธุรกิจที่เปิดให้บริการน้อยกว่า 1 ปี มีถึงร้อยละ 37.51 รองลงมาคือธุรกิจที่เปิดให้บริการมานาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่แล้วยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ ยังไม่ได้พัฒนาถึงขั้นใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อขายสินค้าและบริการอย่างจริงจัง

ในด้านของระบบชำระเงินออนไลน์ พบว่า ระบบการชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (e-Banking หรือ Internet Banking) คิดเป็นร้อยละ 20.28 การชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 20.15) และการชำระเงินออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการกลาง เช่น Paysbuy, Thaipay, e-Gold และ Paypal เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.72 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคนิยมการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการชำระเงินออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการกลาง โดยในปี 2546 การชำระเงินผ่านผู้ให้บริการกลางมีไม่ถึงร้อยละ 5

ทั้งนี้ สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการให้ความคุ้มครองในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล การปลอมแปลงบัตรเครดิต มีการจัดตั้งผู้ให้บริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certificate Authority: CA) เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

สำหรับการจัดส่งสินค้า การส่งโดยใช้ไปรษณีย์ยังคงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 61.59) รองลงมาคือการจัดส่งสินค้าออนไลน์ เช่น การดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 40.4 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามประเภทของธุรกิจแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่าการจัดส่งสินค้าออนไลน์ในปี 2548 ลดลงจากปี 2546 โดยในปี 2546 ธุรกิจ B2C มีการจัดส่งสินค้าออนไลน์ร้อยละ 38.10 ขณะที่ในปี 2548 มีการจัดส่งสินค้าออนไลน์ร้อยละ 35.11 ลดลงร้อยละ 3.01 ทางด้านธุรกิจ B2B มีการจัดส่งออนไลน์ในปี 2548 เพียงร้อยละ 13.85 จากเดิมในปี 2546 ร้อยละ 23.10 หรือลดลงร้อยละ 9.25 อย่างไรก็ตาม วิธีการขนส่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งกับธุรกิจ B2B และ B2C ยังคงเป็นการจัดส่งด้วยไปรษณีย์ โดยธุรกิจ B2C ที่ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าภายในประเทศ และมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายแต่ละครั้งไม่สูงนัก ไปรษณีย์จึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

การรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสนใจมากขึ้น ผลสำรวจพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.22 มีการจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy) ขณะที่ ร้อยละ 10.01 มีการใช้ TRUSTe

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า มีการทำการตลาดออนไลน์ถึงร้อยละ 35.04 เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจ พบว่า ธุรกิจ B2C ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มากกว่าธุรกิจ B2B โดยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านเว็บบอร์ด (ร้อยละ 52.15) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านอีเมล หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 34.14) และการโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 29.73

ในส่วนของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 220,924 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ที่มีมูลค่า 63,436 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 71.28 จำแนกออกเป็นธุรกิจ B2G ร้อยละ 65 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวม คิดเป็นมูลค่า 143,437 ล้านบาท รองลงมาเป็นธุรกิจ B2B ร้อยละ 30 คิดเป็นมูลค่า 66,095 ล้านบาท และธุรกิจ B2C ร้อยละ 5 หรือประมาณ 11,392 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ B2G ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงมาก ในปีนี้นั้น เกิดจากกลไกภาครัฐผ่านการจัดซื้อจัดจ้างเป็นสำคัญ และเป็นที่น่าสังเกตว่าในปี 2548 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มาจากธุรกิจ B2C เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1 ของปี 2546 เป็นร้อยละ 5 หรือเพิ่มจากมูลค่า 717 ล้านบาทในปี 2546 เป็นมูลค่า 11,392 ล้านบาท ในปี 2548 ขณะที่ธุรกิจ B2B กลับลดลง ทำให้สามารถสรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น ขยายตัวและเติบโตด้วยกลไกของภาครัฐอย่างแท้จริง ขณะเดียวกันธุรกิจ B2C ก็มีการขยายตัวและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นแม้จะคิดเป็นสัดส่วนการขยายตัวที่ค่อนข้างต่ำก็ตาม (ดังแสดงในตารางที่ 9)

**ตารางที่ 9 เปรียบเทียบมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
ปี 2546 และปี 2548**

(หน่วย: ล้านบาท)

	ปี 2546		ปี 2548	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	63,436	100	220,924	100
ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)	57,812	91	66,095	30
ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับ ผู้บริโภค (B2C)	717	1	11,392	5
ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับ ภาครัฐ (B2G)*	4,907	8	143,437*	65

* หมายเหตุ : ข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง

สำหรับความคิดเห็นของผู้ประกอบการทางด้านปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ร้อยละ 53.38 เกิดจากราคาค่าขนส่ง และความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.03 นอกจากนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า อุปสรรคที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าค้านั้น เป็นเรื่องของการไม่ซื้อสินค้าเนื่องจากกลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต และปัญหาการฉ้อโกง เช่น ซื้อสินค้าแล้วไม่ได้

รับสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน และความเชื่อมั่นในคู่ค้า

ในส่วน of ข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือ สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ให้มีมาตรการส่งเสริมหรือจูงใจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดตามปัญหา เพื่อให้มีหน่วยงานหรือองค์กรที่ชัดเจนในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (3) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้เข้าใจการใช้และระบบการทำงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (4) ส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการคุ้มครอง ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์ (5) กำหนดตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีความชัดเจน (6) จัดให้มีมาตรการส่งเสริมหรือจูงใจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7) พัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นสากล เช่น ระบบสืบค้นข้อมูล และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ระหว่างองค์กร (Electronic Data Interchange: EDI) และ (8) จัดให้มีการอบรมอย่างจริงจังสู่บุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

จากรายงานทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถึงแม้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม มีเงินทุนจดทะเบียนไม่มากนัก แต่ก็ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มความตื่นตัวและความรู้ความเข้าใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมากขึ้น และแพร่กระจายไปยังภาคธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทางด้าน

ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลายเป็นผู้ขายเพิ่มขึ้นในอนาคต ขณะที่ธุรกิจ B2B และ B2C ไม่ได้รับการสนับสนุนมากเท่าที่ควร ทำให้อัตราการเจริญเติบโตขยายตัวค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ภาครัฐควรหามาตรการเพื่อส่งเสริมให้มีการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของธุรกิจ B2B และ B2C

ทางด้านสถานะการตลาดคาดว่า แนวโน้มตลาดของธุรกิจ B2C จะยังคงเติบโตขึ้นด้วยแรงผลักดันของการซื้อสินค้าหรือบริการในหมวดแฟชั่น เสื้อผ้า และบริการในหมวดท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สำหรับตลาด B2B ก็คาดว่าจะขยายตัวเช่นเดียวกัน แต่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ตลาดต่างประเทศมากกว่าตลาดภายในประเทศ เนื่องจาก ความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการติดต่อกับคู่ค้าที่อยู่ห่างไกลด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ รวมถึงการพัฒนาความรู้ และโครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่งที่ปัจจุบันภาครัฐมุ่งเป้าการนำประเทศไปสู่ระบบโลจิสติกส์ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Logistic) ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยให้เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น

ในแง่มุมมองของธุรกิจ B2C และ e-Marketplace (ในรายงานฉบับนี้นับรวมเป็นธุรกิจ B2C) ควรให้ความสำคัญกับการบริหารตลาดแทนการสร้างตลาดหรือร้านค้าออนไลน์ให้มากขึ้น กล่าวคือ ปัจจุบันธุรกิจส่วนมากยังให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ที่สะดุดตาและมีลูกเล่นมากมาย โดยไม่ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะการโฆษณาออนไลน์ และระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยการอำนวยความสะดวกและให้บริการที่มีคุณภาพกับผู้ใช้ มากกว่าจะมุ่งเน้นไปที่การตกแต่งเว็บไซต์ให้

สวยงามแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ได้ประโยชน์จากการโฆษณาออนไลน์อย่างเต็มที่มากนัก รวมถึงระบบต่างๆ ที่ควรนำมาใช้เพื่อรองรับคำสั่งซื้อก็ยังอยู่ในอัตราที่ต่ำดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น

บทบาทภาครัฐกับโอกาสของภาคเอกชน

สำหรับประเทศไทยนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคาม ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาขีดความสามารถของเอกชนในเวทีการค้าโลก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสในการปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจและองค์กร ซึ่งรวมทั้งภาครัฐในส่วนที่ให้บริการแก่ภาคเอกชน ประสิทธิภาพดังกล่าวรวมถึงความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ การลดต้นทุน และการขยายโอกาสทางการตลาดในสภาพการผลิตและการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน หากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมีการพัฒนาแล้ว ก็ย่อมทำให้ธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายปลีก การขายส่ง วงจรการผลิตและการจัดจำหน่าย (Supply Chain) รวมถึงการจัดการในภาคการผลิตและบริการรายสาขา มีความพร้อมในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการเงิน ผู้ให้บริการ ตลอดจนนักการตลาดของประเทศไทยสามารถแข่งขันเชิงรุกในเวทีสากลได้ โดยใช้ความเป็นสากลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น โอกาสของประเทศไทยจึงเป็นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาดโลก โดยเฉพาะสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศที่มีมูลค่าสูง เช่น อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ หรือสินค้าที่เป็นข้อได้เปรียบทางการค้าต่างๆ ของไทย เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ ตลอดจนสินค้าพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น งานศิลปะ และงานหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการค้าภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่นำรายได้เข้าประเทศสูง เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง เช่น อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และเกมส์ออนไลน์ อุตสาหกรรมผลิตสื่อบันเทิงและสื่อการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหญ่แล้ว ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยระดับกลางและระดับย่อม รวมไปถึงประชาชนทั่วไปที่มีผลิตภัณฑ์และทรัพย์สินทางปัญญาอันเป็นมูลค่าที่จำหน่ายได้อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถกระทำได้ในระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นระบบที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงในระดับสากล อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เป็นทางออกหนึ่งในขบวนการแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะความต้องการลดการพึ่งพาทุนต่างชาติ หรือ ความพยายามที่จะนำเศรษฐกิจพอเพียงมาสู่สังคมไทย ก็สามารถทำได้ด้วยการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน เนื่องจากข้อดีอย่างหนึ่งของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนมาก และไม่จำเป็นต้องมีทุนขนาดใหญ่จึงจะทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ จึงนับได้ว่าสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ภาครัฐมุ่งส่งเสริม

บทบาทของรัฐบาลที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการให้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมมากขึ้น ปัจจุบันรัฐบาลมีการวางมาตรการและออกนโยบายเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยให้มีความเป็นสากล สามารถแข่งขันได้อย่างทัดเทียมกับนานาประเทศในระดับสากล กฎหมายสำคัญที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพัฒนาได้อย่างประสบความสำเร็จ คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เช่น กฎหมาย กฎระเบียบ และระบบความปลอดภัยเครือข่าย เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ดังนั้น ภาครัฐจึงได้ริเริ่มโครงการต่างๆ มากมายเพื่อสนองตอบเจตนารมณ์ดังกล่าว เช่น โครงการจัดซื้อจัดจ้างและพัสดุ ภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Procurement) โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลให้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการขยายโอกาสทางการตลาด โครงการนำร่องทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศต่างๆ อาทิ โครงการนำร่องเพื่อมุ่งสู่การค้าไร้กระดาษ (Paperless Trading) รวมถึงการยกร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากตัวอย่างข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าในกรณีของประเทศไทยนั้น ภาครัฐมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ภาคเอกชนเองก็มีความตื่นตัวเป็นอันมากในช่วงปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องมีการจัดทำนโยบายพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และดำเนินการในมาตรการต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก และสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นบริบทสำคัญที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรายงานฉบับนี้จึงได้เสนอแนวทางการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ส่งเสริมให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง ทั้งในภาคการศึกษาและการพาณิชย์ มิให้การใช้อินเทอร์เน็ตกระจุกตัวอยู่แต่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (รายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, ปี 2548) ซึ่งสามารถทำได้กระจายผู้ให้บริการและโครงข่ายที่สามารถรองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงออกไปสู่จังหวัดอื่นๆ อย่างทั่วถึง ทางด้านของการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตให้แพร่หลายนั้น ปัจจัยหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ คือ การคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้มากขึ้น โดยคำนึงถึงความมั่นคงปลอดภัยของการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การป้องกันอาชญากรรมคอมพิวเตอร์

รวมถึงการลงทุนทางด้านการรักษาความปลอดภัยเครือข่าย (Network Security) อย่างมีประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมของประเทศ

- ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์ รวมทั้ง การกำหนดมาตรการพัฒนาบุคลากรที่เป็นรูปธรรมและมีความ ต่อเนื่อง อาทิเช่น การสร้างแรงจูงใจทางการเงินและภาษี เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของผู้ใช้ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
- จัดทำฐานข้อมูลและเครือข่ายฐานข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อการ วางแผน สำหรับให้บริการแก่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ตลอดจนผู้บริโภค ทั้งนี้ ควรมีการพัฒนาการเก็บข้อมูลเชิง ปริมาณที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมใน หลายๆ มิติมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาดัชนีชี้ วัดความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เนื่องจาก ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและ การวางนโยบายส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับประเทศ
- สนับสนุนให้มีการจัดทำมาตรฐานทางเทคนิคและระบบที่จำเป็น ต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการส่งเสริม

รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549

มาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการโดยทั่วไปที่เป็นจุดขายที่สำคัญ
ของสินค้าและบริการไทย

ภาคผนวก

วิธีการคำนวณสถานภาพพหุพิษภัยอิเล็กทรอนิกส์

ในการคำนวณสถานภาพพหุพิษภัยอิเล็กทรอนิกส์จะใช้ฐานข้อมูลจาก 3 ฐานประกอบด้วย ฐานข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ฐานข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และฐานข้อมูลจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ซึ่งทั้ง 3 ฐานมาจากกรอบจำนวนประชากรต่างกัน ดังนั้นวิธีในการคำนวณจะนำข้อมูลทั้ง 3 ฐาน ประมวลแยกในแต่ละฐานข้อมูลแล้วนำค่าที่ได้คูณด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของแต่ละฐานข้อมูล จากนั้นจึงนำค่าที่ได้มารวมกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$W_1 = \frac{POP_1}{POP_1 + POP_2 + POP_3}$$

$$W_2 = \frac{POP_2}{POP_1 + POP_2 + POP_3}$$

$$W_3 = \frac{POP_3}{POP_1 + POP_2 + POP_3}$$

กำหนดให้

W_i = ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแต่ละฐานข้อมูล ($i = 1, 2, 3$)

POP_i = จำนวนประชากรแต่ละฐานข้อมูล ($i = 1, 2, 3$)

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแต่ละฐานข้อมูลจะถูกถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวน
กรอบประชากรโดยรวมทั้ง 3 ฐานข้อมูล ดังนั้นค่าร้อยละที่ได้จากการ Run
regression ด้วยโปรแกรม SPSS จะต้องถูกปรับด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแต่ละ
ฐานข้อมูลก่อนที่จะนำทั้ง 3 ฐานมารวมกันในการรายงานผล ดังนั้นวิธีการ
คำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 3 วิธีประกอบด้วย การประมาณค่ายอด
รวม ประมาณหาค่าร้อยละ และการประมาณค่าเฉลี่ย
ในการประมาณค่า กำหนดให้

$$i = 1, 2, 3, \dots, n_h$$

(ลำดับที่ของผู้ประกอบการที่เก็บข้อมูลได้)

$$h = 1, 2, 3$$

(แหล่งข้อมูล)

ในการประมาณค่า กำหนดให้

$$i = 1, 2, 3, \dots, n_h$$

(ลำดับที่ของผู้ประกอบการที่เก็บข้อมูลได้)

$$h = 1, 2, 3$$

(แหล่งข้อมูล)

1. การประมาณค่ายอดรวม

สูตรการประมาณค่ายอดรวมของลักษณะที่ต้องการศึกษา X คือ

$$\hat{X} = \frac{\sum_{h=1}^3 N_h}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} X_{hi}$$

- โดยที่ X_{hi} คือ ค่าของลักษณะที่ต้องการศึกษา X ของผู้ประกอบการ i ของแหล่งข้อมูล h
- N_h คือ จำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น ของแหล่งข้อมูล h
- n_h คือ จำนวนผู้ประกอบการที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น ของแหล่งข้อมูล h

2. ประเมินค่าร้อยละ

สูตรการประเมินค่าร้อยละของลักษณะที่ต้องการศึกษา X คือ

$$P = \frac{\hat{X}}{N} \times 100\%$$

โดยที่

$$N = \sum_{h=1}^3 N_h$$

3. การประเมินค่าเฉลี่ย

สูตรการประเมินค่าเฉลี่ยของลักษณะที่ต้องการศึกษา X คือ

$$\bar{x} = \frac{\hat{X}}{N}$$

คำอธิบายศัพท์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำนิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจาก มีการนิยามความหมายของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างมากมาย ทั้งความหมายแบบกว้างซึ่งครอบคลุมการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ แต่สำหรับรายงานผลการสำรวจ ฉบับนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การส่งซื้อส่งจองสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากคำสั่งซื้อที่ผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับการชำระเงินหรือจัดส่งจะกระทำผ่านออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้ และเทคนิคที่รับคำสั่งซื้อ อาจอยู่ในรูปของ เว็บเพจ แอ็กตราเน็ต (Extranet) และอื่นๆ ที่อาศัยอินเทอร์เน็ตก็ได้ เช่น Electronic Data Transmission (EDI) ที่ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การสั่งซื้อบนโปรแกรมใดๆ ที่อยู่ในรูปของเว็บไซต์ก็นับรวมด้วย โดยไม่คำนึงว่าจะเข้าถึงเว็บไซต์นั้นด้วยวิธีใด (เช่น เข้าถึงผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์ เป็นต้น)

⁵ คำนิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในรายงานการสำรวจครั้งนี้ คณะทำงานได้ลงความเห็นร่วมกันว่าเหมาะสมกับสภาพการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจมากที่สุด ดังนั้น ในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

B2B (Business to Business)

การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ เรียกกันโดยทั่วไปว่า B2B (Business-to-Business)

B2C (Business to Consumer)

การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งอาจจะมีน้อย ในบางครั้งอาจมีผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจปะปนเข้ามาด้วย แต่กลุ่มลูกค้าหลักแล้วยังคงเป็นผู้บริโภครายบุคคล ตัวอย่าง B2C e-Commerce เช่น Thaigem.com และ Thaiticketmaster.com เป็นต้น

B2G (Business to Government)

เป็นการค้าระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ การสั่งซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าสูง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับเรื่องของความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้างมากขึ้น ทำให้ช่องทางการจัดซื้อจัดจ้างผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น การเสนองานและการประมูลงานภาครัฐผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Procurement และ e-Auction) เป็นต้น

e-Marketplace

การซื้อขายสินค้า/บริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากที่เกิดผ่านระบบให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนกลาง (ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) เป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่เสมือนหนึ่งเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ให้ผู้ขายสินค้าที่ต้องการมีร้านค้าออนไลน์ สามารถเข้ามาใช้บริการเปิดร้านค้าได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูและเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยรูปแบบของตลาดกลางนี้ มักมีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้าอย่างชัดเจน เช่น TARAD และ Marketathome ในการสำรวจครั้งนี้รวบรวม e-Marketplace และกลุ่มอุตสาหกรรมที่รวมกันเป็นสมาคมหรือตัวแทนขายสินค้า (Industry Consortium) ในการสำรวจครั้งนี้จัดว่าเป็นประเภทหนึ่งของผู้ประกอบการ B2C ด้วย

C2C (Consumer to Consumer)

เป็นการค้าระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือ ระหว่างผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกันเอง ซึ่งการซื้อขายนี้มีหลายรูปแบบ เช่น ซื้อขายผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบของการประมูลสินค้าผ่านการฝากสินค้าที่จะขายไว้บนเว็บไซต์ของผู้อื่น เช่น eBay หรือ Thaisecondhand เป็นต้น จัดได้ว่าในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ในการสำรวจครั้งนี้ไม่นับรวมผู้ประกอบการแบบ C2C ด้วย เนื่องจาก ผู้ประกอบการ C2C แม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ยังถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยอยู่สำหรับประเทศไทย อีกทั้ง เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนของข้อมูลและความผิดพลาดของดัชนีตัวชี้วัด เนื่องจากผู้ประกอบการประเภทนี้มักจะไม่จัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง

จริงจัง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นงานอดิเรก การสำรวจในครั้งนี้จึงยังไม่นับรวมผู้ประกอบการประเภทนี้

Pure Internet หรือ Click and Click

ธุรกิจซึ่งประกอบธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (online) ไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านหรือบริษัท (offline)

Click and Mortar

ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางทั้งหน้าร้านและอินเทอร์เน็ต ส่วนมากจะเป็นธุรกิจที่เดิมจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านอยู่แล้วจึงขยายฐานสู่อินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสองรูปแบบนั้น สามารถกล่าวได้ว่า รูปแบบแรก หรือ Pure Internet หรือ Click and Click นั้น มีความเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ และยังไม่ต้องการรับภาระความเสี่ยงจากการลงทุน แต่สำหรับ Click and Mortar ส่วนใหญ่แล้วเป็นธุรกิจที่ได้มีการค้าขายอยู่แล้ว เพียงแต่มีเหตุผลสนับสนุนในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ต้องการเพิ่มช่องทางทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ ช่วยลดต้นทุน เป็นต้น

ที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นเพียงวิธีการในการจำแนกความแตกต่างของรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวธุรกิจหรือผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการจำแนกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถพิจารณาผ่านมุมมองของสินค้าและบริการได้อีกด้วย โดยในรายงานฉบับนี้แบ่งประเภทของสิ่งที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องส่งมอบให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

สินค้าที่จับต้องได้ทางกายภาพ (Physical Goods)

สินค้าที่สามารถจับต้องได้ และลักษณะของธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องมีการดำเนินงานในลักษณะกายภาพอยู่ด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค จำเป็นต้องมีการประสานงานกับบริษัทส่งของต่างๆ หรือใช้พนักงานส่งของของธุรกิจเอง

สินค้าดิจิทัล (Digital Goods)

สินค้าที่สามารถแปลงให้อยู่ในรูปของดิจิทัลได้ ไม่จำเป็นต้องจับต้องได้หรือมีรูปทรงของสินค้าอยู่เสมอไป การจัดส่งสินค้าสามารถทำได้ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ หรือ การรับส่งอีเมลล์ จะเห็นได้ว่าสินค้าดิจิทัลไม่จำเป็นต้องอาศัยการจัดส่งในลักษณะดั้งเดิมอีกต่อไป อีกทั้ง การส่งสินค้าด้วยผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์นี้ ก็ยังมีข้อดีมากกว่าการจัดส่งแบบกายภาพในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และการประหยัดต้นทุนค่าขนส่งให้กับธุรกิจอีกด้วย นอกจากนี้ เกล็ดขนที่สาคัญอีกประการของสินค้าดิจิทัล ก็คือเป็นสินค้าที่สามารถทำซ้ำหรือลอกเลียนได้ง่าย และเป็นสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (Margin Cost) ต่ำมาก เช่น สินค้า

จำพวกหนัง ภาพยนตร์ เพลง ซอฟต์แวร์ และเกมส์ต่างๆ แม้ว่าจะมีข้อดีในเรื่องของการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง แต่ปัญหาใหญ่ของธุรกิจประเภทนี้คือ เรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจาก สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่าย

บริการ (Service)⁶

การให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ หรือเครื่องรับส่งข้อมูลจากสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น หากมองอย่างผิวเผินแล้วบริการจะมีความคล้ายคลึงกับสินค้าดิจิทัลเป็นอย่างมาก ทำให้หลายคนเกิดความสับสน หากแต่สินค้าดิจิทัลและบริการมีความแตกต่างกันอย่างหนึ่งที่สำคัญ คือ บริการส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการนำทรัพย์สินทางปัญญามาแปลงเป็นการค้า และเสนอขายต่อผู้บริโภค เช่น บริการรับเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำด้านต่างๆ บริการออกแบบเว็บไซต์หรือให้บริการเช่าเนื้อที่เพื่อจัดทำเว็บไซต์ (Web Hosting) บริการการศึกษาทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Learning) และบริการรับชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า บริการเป็นสิ่งที่สามารถทำซ้ำหรือลอกเลียนแบบได้ไม่ง่ายนักและมีต้นทุนเป็นค่าเสียเวลาในการเรียนรู้ เนื่องจาก บริการแต่ละรูปแบบก็มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง บริการแบบเดียวกันแต่ผู้ให้บริการต่างกัน

⁶ นิยามดังกล่าวใช้เฉพาะกับแบบสำรวจที่จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นรายงานฉบับนี้เท่านั้น ทำให้นิยามดังกล่าวมีความเหมาะสมกับเนื้อหาของรายงานฉบับนี้ และอาจไม่เหมาะสมในการนำไปใช้อ้างอิงโดยทั่วไป

ผู้บริโภคก็อาจได้รับการบริการที่แตกต่างกัน ทำให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบไม่เหมือนสินค้าดิจิทัล ที่สามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่าย

Privacy Policy

“นโยบายความเป็นส่วนตัว” คือ สิ่งที่ทำธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์บอกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ ให้ได้ทราบถึงแนวปฏิบัติของตนในการเก็บรวบรวม การใช้และการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ก็จะใช้ Privacy Policy ในการพิจารณาว่าจะให้หรือไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เว็บไซต์

TRUSTe และ BBB online

เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและเป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ หน้าที่ขององค์กรคือดูแลให้เจ้าของเว็บไซต์ปฏิบัติตามนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวตามที่ประกาศไว้ เว็บไซต์ที่ผ่านการตรวจสอบจากองค์กรนี้จะได้รับอนุญาตให้ทำเครื่องหมาย TRUSTe และ BBB online ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ขององค์กร ติดไว้บนเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องป้อนข้อมูลส่วนตัว

SSL (Secure Socket Layer)

เป็นโปรโตคอลที่เพิ่มความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย ทำให้สามารถส่งข้อมูลที่เป็นความลับ เช่นรหัสผ่าน หรือหมายเลขบัตรเครดิต ผ่านระบบเครือข่ายด้วยความปลอดภัย นอกจากผู้ส่งและผู้รับข้อมูลแล้ว ไม่มีใครในระบบเครือข่ายสามารถดึงข้อมูลที่เป็นความลับไปให้ได้ หน้าที่ของ SSL แบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ คือ

1. การตรวจสอบ server ว่าเป็นตัวจริง
2. การตรวจสอบว่า client เป็นตัวจริง
3. การเข้ารหัสลับ การเชื่อมต่อ

Watermarking (เทคโนโลยีลายน้ำ)

เป็นเทคนิคการฝังลายน้ำจาง ๆ และเสียงรบกวน (Noise) เข้าไปในเนื้อหา (Content) ของ ดิจิตัล ลายน้ำจะถูกลบหรือแก้ไขไม่ได้โดยง่าย ภาพและเสียงทุกเฟรมถูกเคลือบด้วยเสียงรบกวน หรือลายน้ำโปร่งใสซึ่งโดยปกติมองด้วยตามเปล่าไม่เห็น เครื่องบันทึกและเล่นดิจิตัล จะตรวจสอบพบเองว่ามีการฝังข้อมูลของลายน้ำไว้ในแผ่น และแสดงผลออกมาเมื่อการเล่นนั้นไม่เป็นไปตามข้อบังคับของระบบป้องกัน โดยปกติแล้วลายน้ำไม่ได้เข้าไปกระทำต่อเนื้อหาของ ดิจิตัล โดยตรง มันเป็นเพียงการบอกชนิดของรูปแบบป้องกันจากข้อมูลดิจิตัลที่แฝง CMI (Control Management Information) เข้าไปด้วยกัน เมื่อสัญญาณผ่านเครื่องเล่น และตรวจพบชนิดของ CMI ว่าเป็นการป้องกันรูปแบบใด ก็จะปฏิบัติตามข้อบังคับของรูปแบบนั้น เช่น ถ้า CMI กำหนดว่า ต้องมีการถอดรหัสก่อนจึงจะแสดงผลได้อย่างถูกต้อง เครื่องเล่นก็ต้องทำตาม

กระบวนการแลกเปลี่ยนคียต่าง ๆ เพื่อนำไปถอดรหัสก็จะเริ่มขึ้น ถ้าไม่ทำตามหรือทำตามไม่สำเร็จ ผลลัพธ์ก็คือได้ภาพ ที่ติดลายน้ำ หรือได้ยินเสียงที่ติดสัญญาณรบกวน (Noise)

Security Policy

นโยบายการรักษาความปลอดภัย คือ การกำหนดว่าสิ่งใดจำเป็นต้องป้องกัน จะป้องกันอย่างไร ลักษณะจะระบุถึงกฎและแนวทางการปฏิบัติต่างๆ ที่ใช้ควบคุมการจัดการ การป้องกัน และการแจกจ่ายข้อมูลที่เป็นความลับของระบบ

BetterWeb

โครงการรณรงค์เพื่อการออกแบบเว็บที่ดี เพื่อส่งเสริมให้เว็บไทยมีคุณภาพ และดูด้วยเว็บเบราว์เซอร์ตัวไหนก็ได้ วัดระดับเว็บไซต์เป็น 3 ระดับ

1. Level 1 สามารถดู และใช้งานได้ด้วยเว็บเบราว์เซอร์ยี่ห้อหลัก
2. Level 2 เพิ่มในเรื่องการออกแบบเว็บที่ดี
3. Level 3 ผ่านการทดสอบในด้าน web standard

ในขั้นแรกจะสนับสนุนให้ผ่าน Level 1 ก่อน และส่งเสริมให้ผ่าน Level 2 เท่าที่เป็นไปได้

Statement

หนังสือรับรอง(บัญชี)ของธนาคาร ซึ่งจะเป็นบัญชีออมทรัพย์ กระแสรายวัน ผักประจำ เป็นต้น แต่ละธนาคารจะมีแบบฟอร์มและรายละเอียดใน statement แตกต่างกันไป แต่เนื้อหาโดยรวม ก็จะมี ชื่อเจ้าของบัญชี บัญชีประเภทไหน มีเงินฝากตั้งแต่เมื่อไหร่

RFQ (Request for Quotation) และ RFP(Request for Proposal)

เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกในขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีสอบราคาหรือวิธีตกลงราคา โดยระบบสามารถทำงานได้ดังนี้

1. ค้นหาข้อมูลผู้ขาย/ผู้รับจ้างและข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า/บริการของผู้ค้า/ผู้รับจ้างที่มาลงทะเบียนไว้ เพื่อทำการคัดเลือกขั้นตอนจากระบบ e-catalog
2. แจ้งผู้ค้า/ผู้รับจ้างที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นต้น โดยเป็นการแจ้งผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การยื่นข้อเสนอของผู้ค้า/ผู้รับจ้าง
4. การตกลงในเรื่องราคาของสินค้า/บริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ค้า/ผู้รับจ้าง
5. การคัดเลือกผู้ค้า/ผู้รับจ้างเพื่อรับงานซื้อ/จ้างจากหน่วยงานภาครัฐ
6. การจัดทำใบขอซื้อ/ขอจ้าง รวมทั้งขั้นตอนการอนุมัติต่างๆ

แบบสำรวจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องสี่เหลี่ยมของแต่ละหัวข้อ หรือกรอก
ข้อมูลลงในช่องว่างที่จัดเตรียมไว้ให้

1. ชื่อเจ้าของ/ ชื่อธุรกิจ.....Website Address/URL:.....

E-mail:.....โทรศัพท์.....
จังหวัด.....ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม.....
ตำแหน่ง.....

2. ท่านได้รับแบบสำรวจมูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากที่ใด

- email จาก..... ไปรษณีย์
 Banner ที่เว็บไซต์..... อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. รูปแบบหลักของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านอยู่ในประเภทใด
(โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ธุรกิจขายให้กับธุรกิจ(B2B) ธุรกิจขายให้ภาครัฐ (B2G)
 ธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C) ผู้บริโภคขายให้ผู้บริโภค (C2C)
 อื่นๆ(โปรดระบุสัดส่วนหากทำมากกว่า 1รูปแบบ) B2B...% B2C% B2G %

4. สถานภาพธุรกิจของท่านมีบทบาทคล้ายคลึงกับลักษณะใดมากที่สุด(โปรด
เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ผู้ผลิต (ผลิตเอง, ผลิตและขายสินค้า)
 ผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย, ผู้จัดการจำหน่าย)
 ผู้ให้บริการ

5. ธุรกิจหลักของบริษัทท่านอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทใดต่อไปนี้
(โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- เกษตรกรรม, ประมง ยา, บริการทางการแพทย์
 ก่อสร้าง การชำระเงิน, ตัวกลางทาง
การเงิน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บริการด้านอสังหาริมทรัพย์, ให้เช่า | <input type="checkbox"/> การศึกษาและบริการที่เกี่ยวข้อง |
| <input type="checkbox"/> ขนส่ง, คลังสินค้า, คมนาคม | <input type="checkbox"/> ธุรกิจประกันภัย, นายหน้า/ตัวแทน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจท่องเที่ยว, โรงแรม, ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> การพิมพ์, สิ่งพิมพ์, หนังสือ, โฆษณา |
| <input type="checkbox"/> บริการด้าน Security ของระบบสารสนเทศ | <input type="checkbox"/> บริการด้านการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> บริการด้านวิชาชีพอื่นๆ เช่น บัญชี กฎหมาย | <input type="checkbox"/> อาหาร, อาหารแปรรูป, เครื่องดื่ม, อาหารเสริม |
| <input type="checkbox"/> สิ่งทอ, หัตถกรรม, เสื้อผ้า, แฟชั่น, เครื่องหนัง | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์กระดาษ |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก | <input type="checkbox"/> รถยนต์, เครื่องยนต์, อะไหล่, ชิ้นส่วนรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์, โทรศัพท์มือถือ, อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> เพลง, ภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> กีฬาและอุปกรณ์กีฬา |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้สำนักงาน, เครื่องเขียน | <input type="checkbox"/> อัญมณี, เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> น้ำหอม, เครื่องสำอาง, อุปกรณ์เสริมความงาม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

6. ธุรกิจของท่านมีการจดทะเบียนธุรกิจในลักษณะใดต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บุคคลธรรมดา | <input type="checkbox"/> นิติบุคคล |
|--------------------------------------|------------------------------------|

7. ท่านเริ่มดำเนินธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาประมาณกี่ปี (นับถึงสิ้นปี 2548)

- น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 3-5 ปี 6-8 ปี
 มากกว่า 8 ปี

8. ธุรกิจของท่านมีทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน ณ ปัจจุบัน เท่าใด

- ไม่เกิน 500,000 บาท 500,001 – 1,000,000 บาท
 1,000,001 – 5,000,000 บาท 5,000,001 – 10,000,000 บาท
 10,000,001 – 20,000,000 บาท มากกว่า 20,000,000 บาท

9. ธุรกิจของท่านมีจำนวนคนทำงานเต็มเวลาในปี 2548 ทั้งสิ้นกี่คน

- 1-5 คน 6 - 10 คน 11-15 คน 16-20 คน
 21-25 คน 26-30 คน 31-50 คน 51-100 คน
 101-200 คน 201-500 คน 501-1,000 คน มากกว่า 1,000 คน

ส่วนที่ 2 การประเมินธุรกิจในด้านต่าง ๆ

การประเมินด้านลูกค้าและการตลาด

1. ในปี 2548 ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่สั่งซื้อ/สั่งจองสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนกี่ราย

- ไม่มี 1 -10 ราย 11-50 ราย 51-100 ราย
 101-500 ราย มากกว่า 500 ราย (โปรดระบุ.....ราย)

2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในด้านการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน
เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธุรกิจท่าน คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

ออฟไลน์ (สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ไม่ผ่านอินเทอร์เน็ต)

คิดเป็น%

ออนไลน์ (สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านอินเทอร์เน็ต)

คิดเป็น%

3. ท่านใช้วิธีใดในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

...โฆษณาทางอีเมล (E-Mail Marketing)

...โฆษณาทาง Search Engine

...โฆษณารูปแบบแบนเนอร์ ตามเว็บไซต์ต่างๆ

...โฆษณาผ่านเว็บบอร์ด ตามเว็บไซต์ต่างๆ

...โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing)

... การตลาดผ่านนายหน้าหรือตัวแทนประชาสัมพันธ์ (Affiliate Marketing)

...อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

การประเมินด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ธุรกิจของท่านมีเว็บไซต์ (Website) เป็นของตนเองหรือไม่ ถ้ามี มีเท่าใด (ถ้าตอบ
“มี” ไม่ต้องตอบข้อ 2)

มี.....เว็บไซต์ ได้แก่ 1. 2.....3.

ไม่มี ใช้วิธีขายผ่านเว็บไซต์อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. จากข้อ 1 ท่านมีแผนจัดทำเว็บไซต์ของตนเองหรือไม่

- มี (ภายใน.....ปี) ไม่มี

3. วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ของท่านเป็นแบบใด

(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เพิ่มช่องทางการตลาด อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
 ตามกระแสนิยมและความทันสมัย ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ
 ลดต้นทุนการบริการจัดการ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาเว็บไซต์ในลักษณะใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- มีทีมพัฒนาเอง
 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป(ทั้งมีและไม่มีค่าใช้จ่าย)
 จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้

5. หลังจากธุรกิจของท่านได้พัฒนาเว็บไซต์แล้ว ท่านให้ใครเป็นผู้บริหารจัดการ

ระบบและเว็บไซต์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เจ้าของธุรกิจบริหารเอง พนักงานในองค์กรบริหาร
 จ้างบริษัทอื่นบริหารให้

6. เว็บไซต์ของท่าน ได้รับการรับรองความน่าเชื่อถือใดบ้าง ในกรณีดังต่อไปนี้

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

การจัดทำ Privacy Policy/Statement หรือใช้ Trust Mark เพื่อรับรองข้อมูลส่วนบุคคล

- มีการจัดทำ Privacy Policy/Statement มีการใช้ TRUSTe

มีการใช้ BBB online

มีการใช้ BetterWeb

การใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยหรือการจัดทำ Security Policy

มีการใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสลับ เช่น SSL มีการใช้เทคโนโลยีลายน้ำ (Watermarking)

มีการจัดทำ Security Policy มีการแทรกประเด็นด้าน Security ไว้ใน Privacy Policy

การรับรองสินค้า/การให้บริการและประกันความเสียหายของสินค้า/บริการ

การจัดทำข้อตกลงทางกฎหมายที่ชัดเจน (Legal Notice/Condition of Use)

การออกใบรับรองคุณภาพสินค้า (Quality Certificates)

การประกันภัยความเสียหายของสินค้า/บริการจากการนำส่ง (Insurance Services)

การรับคืนสินค้าหากชำรุดบกพร่อง (Return & Refund Policy)

7. เว็บไซต์ของท่านมีบริการระบบสารสนเทศสำนักงานส่วนหน้า (Front Office Information System) ในรูปแบบใดบ้างต่อไปนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ระบบการให้บริการทั่วไป

ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ (Online Catalogues)

ระบบติดตามสถานะการส่งสินค้า (Order Tracking)

ระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment System)

ระบบการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลออนไลน์ เช่น ฟอรัม, ห้องสนทนา, เว็บบอร์ด, Online chat

- ระบบการแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ (e-Newsletter/events)
- ระบบการคำนวณ/การแปลงค่าเงิน (Converted Currency)
- ระบบจัดส่งสินค้า (Shipping or Delivery Service)
- บริการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค และบริการหลังการขาย (Technical & Customer Support)

ระบบการให้บริการด้านการซื้อขายสินค้า

- ระบบประมูลผ่านเว็บไซต์ (e-Auction)
- ระบบต่อรองราคา (Price Negotiations)
- ระบบตะกร้าสินค้า (shopping cart)
- ระบบเก็บข้อมูลรายการสินค้าที่สนใจ (Wish Lists)
- ระบบใบเสนอราคา (RFQ/RFP: Request for Quotation/Proposal)
- ระบบปรับเปลี่ยนราคาตามผู้ซื้อ (Customized Prices)

การให้บริการด้านความเชื่อมั่น

- การยืนยันตัวตนบุคคล (Identity Authentication)
- บริการจัดอันดับคู่ค้า (Participant Ratings)
- การตรวจสอบเครดิต (Credit Checks)
- บริการประเมินชื่อเสียง (Reputation Assessment)
- บริการคุณสมบัติคู่ค้า (Partner Qualification)
- ระบบให้ประกันการชำระเงิน (Payment Guarantee)
- ระบบการให้คะแนนผู้ขายสินค้า/บริการออนไลน์ (Feedback Score)
- การประกันภัยความเสียหายของสินค้า/บริการจากการนำส่ง (Insurance Services)
- ระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลออนไลน์ (Information Security)

- การรับประกันความพึงพอใจการซื้อสินค้า/บริการ (Customer Satisfaction Guarantee)
- การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection)
- การออกใบรับรองคุณภาพสินค้า (Quality Certificates)

8. เว็บไซต์ของท่านมีระบบสนับสนุนการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร (Back Office Information System) รูปแบบใดบ้างต่อไปนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ระบบจัดการแคตตาล็อก (Catalogue Management)
 - ระบบจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Services)
 - ระบบจัดการขนส่งสินค้า (Logistic Management)
 - ระบบจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)
 - ระบบสนับสนุน บำรุงรักษา ฝึกอบรม (Support, Maintenance, Training)
 - ระบบการจัดการบุคลากร (HR)
 - ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)
 - ระบบจัดการการเงินและบัญชี (Financial and Accounting System)
 - ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)
 - ระบบคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Demand Forecasting)
 - ระบบการติดต่อเฉพาะภายในองค์กร (Intranet and Private Network System)
- การประเมินด้านรายได้และการลงทุน

1. ในปี 2548 มูลค่าขายโดยเฉลี่ยของธุรกิจท่านอยู่ในระดับใด (ยอดขายรวมที่เกิดจากการขายช่องทางปกติและขายออนไลน์)

- น้อยกว่า 1 ล้านบาท
- ตั้งแต่ 1-5 ล้านบาท
- ตั้งแต่ 6-10 ล้านบาท
- ตั้งแต่ 11-20 ล้านบาท
- ตั้งแต่ 21-30 ล้านบาท
- ตั้งแต่ 31-50 ล้านบาท

ตั้งแต่ 51-100 ล้านบาท 100 ล้านบาทขึ้นไป (โปรดระบุ.....)

2. ยอดขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (online) เมื่อเทียบกับช่องทางปกติ (offline) คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

ขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นสัดส่วน.....% ของยอดขายทั้งหมด
ขายผ่านช่องทางปกติคิดเป็นสัดส่วน.....% ของยอดขายทั้งหมด

3. ในปี 2548 สัดส่วนของมูลค่าการขาย/บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านเป็นลักษณะใด

ขายในประเทศ.....%

ขายต่างประเทศ.....% และธุรกิจของท่านส่งสินค้า/บริการไปยังกลุ่มประเทศใด (โปรดใส่ตัวเลขเพื่อเรียง 3 ลำดับแรกสำหรับตลาดต่างประเทศหลักของธุรกิจท่านนั้น โดยเลข 1 คือ ตลาดที่ขายมากที่สุด)

... อเมริกาเหนือ (สหรัฐฯ แคนาดา และเม็กซิโก)

... อเมริกากลางและอเมริกาใต้ (บราซิล, อาร์เจนตินา และกลุ่มประเทศแคริบเบียน)

... ยุโรป (เยอรมนี ฝรั่งเศส ออสเตรียฯลฯ)

... เอเชียตะวันออก (จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลีเหนือ, เกาหลีใต้, ไต้หวัน)

... เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กัมพูชา, เวียดนาม, ลาว, พม่า, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, บรูไน)

... เอเชียกลางและเอเชียเหนือ (กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง, รัสเซีย, จอร์เจียฯลฯ)

... เอเชียใต้ (อินเดีย, ปากีสถาน, เนปาล, ภูฏาน, บังกลาเทศ, ศรีลังกา)

... เอเชียแปซิฟิก (ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์)

... แอฟริกา (อียิปต์ เคนยา แอฟริกาใต้ฯลฯ)

4. ในปี 2548 ธุรกิจของท่านมีการลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมทั้งสิ้นเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มี | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 200,001 – 500,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 500,001 – 1,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000,000 บาท |
- (โปรดระบุ.....)

5. เว็บไซต์ของท่านมีรูปแบบการชำระเงินแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ออฟไลน์ คิดเป็น.....% ของรูปแบบการชำระเงินทั้งหมด
- ชำระเงินออฟไลน์กับพนักงานโดยตรง
- ชำระเงินออฟไลน์โดยการโอนผ่านไปรษณีย์
- ชำระเงินออฟไลน์ผ่านตัวกลางการเงิน (Western Union, Money Gram และ เคาน์เตอร์เซอร์วิส)
- ชำระเงินออฟไลน์โดยการโอนผ่านบัญชีธนาคาร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- ออนไลน์ คิดเป็น.....% ของรูปแบบการชำระเงินทั้งหมด
- ชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต (Payment Gateway)
- ชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบ e-banking (รวม internet banking, ATM, Telephone Banking)
- ชำระเงินออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการเช่น Paysbuy, Thaipay, e-Gold และ Paypal เป็นต้น
- ชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบ Mobile Payment (เช่น M-Pay, True Money)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

การประเมินด้านอื่น ๆ

1. ท่านมีวิธีการจัดส่งสินค้า/บริการให้ลูกค้าอย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ส่งทางไปรษณีย์ จำนวนการส่งเฉลี่ยต่อเดือน..... ชิ้น
- จ้างบริษัทจัดส่งสินค้า เช่น DHL, UPS และ FedEx เป็นต้น
จำนวนการส่งเฉลี่ยต่อเดือน..... ชิ้น
- ใช้พนักงานขนส่งของหน่วยงานเอง จำนวนการส่งเฉลี่ยต่อเดือน.....ชิ้น
- จัดส่งออนไลน์ เช่น Download ผ่านหน้าเว็บไซต์ ส่งทางอีเมล เป็นต้น
จำนวนการส่งเฉลี่ยต่อเดือน..... ชิ้น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
จำนวนการส่งเฉลี่ยต่อเดือน..... ชิ้น

2. ในปี 2548 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนคิดเป็นเท่าใด
.....บาท

3. อุปสรรคในการจัดส่งสินค้า/บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ราคาค่าขนส่ง ความล่าช้าในการจัดส่ง
- การรับประกันการส่งมอบสินค้า ขั้นตอนในการจัดส่งยุ่งยาก
- คุณภาพในการจัดส่ง (เช่น ความเสียหายต่อสินค้า) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. บ้างจัยใดบ้างต่อไปนี้เป็น อุปสรรค ต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
และมีความสำคัญมากน้อยอย่างไร

อุปสรรคจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้า

กลัวปัญหาการฉ้อโกง เช่น ชื้อของแล้วไม่ได้สินค้า

- มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

กลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

กลัวการขโมยข้อมูลที่ใช้ระบุตัวบุคคล และเอาไปแอบอ้างใช้งาน

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อ/สั่งจอง

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

ต้องการให้ผู้ขายสินค้า/บริการพูดคุยมากกว่าการติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ต

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

กลัวผลผูกพันทางกฎหมาย

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบการ

ขาดแหล่งความรู้และขาดบุคลากรที่มีความรู้

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

ขาดเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

ลูกค้า/คู่ค้าไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

สินค้าและบริการที่ทำอยู่ไม่เหมาะสม

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

ปัญหาด้านการตลาด/ ประชาสัมพันธ์

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมาย/ การเสียภาษี

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

ข้อจำกัดทางด้านภาษา

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

มีการแข่งขันจากต่างประเทศมากขึ้น

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

มีข้อจำกัดในความรู้ความเข้าใจด้านการชำระเงิน

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

ขาดความเชื่อมั่นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่เป็นอุปสรรค

5. ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากน้อยแค่ไหน

สาเหตุของการขาดความเชื่อมั่น

ระบบการชำระเงิน

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ส่งผล

ความเชื่อมั่นในลูกค้า/ เจ้าของร้านค้า

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ส่งผล

ความปลอดภัยของเครือข่าย

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ส่งผล

ความเชื่อมั่นในการบังคับใช้กฎหมาย

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ส่งผล

6. ท่านอยากให้รัฐบาล เร่งส่งเสริม ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านใดบ้าง
การส่งเสริมจากภาครัฐ

พัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นสากล(EDI, Web Service, Single Windows, Matching System)

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ต้องการ

จัดให้มีการอบรมอย่างจริงจังสู่บุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ต้องการ

ให้มาตรการส่งเสริมหรือจูงใจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (BOI, ลดหย่อนภาษี, จัดหาแหล่งทุน)

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ต้องการ

กำหนดตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีความชัดเจน

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ต้องการ

จัดทำการประชาสัมพันธ์ให้ทุกฝ่ายได้เข้าใจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ต้องการ

ส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ต้องการ

ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดตามปัญหาและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Cyber Crime Police)

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ต้องการ

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก ไม่ต้องการ

ส่วนที่ 3 การประเมินธุรกิจ B2C

1. ลักษณะของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ของท่านส่วนใหญ่เป็นแบบใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ลูกค้าประจำ ลูกค้าขาจร ไม่ทราบ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. สัญชาติของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านเป็นแบบใด

คนไทย คนต่างชาติ มีทั้ง 2 กลุ่ม

3. ลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านเป็นเพศชายหรือเพศหญิง

ชาย หญิง

4. อายุเฉลี่ยของลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านอยู่ในช่วงใด

น้อยกว่า 10 ปี 10-20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

5. กรุณาระบุแหล่งที่มาและสัดส่วนของรายได้จากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2548 เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) คิดเป็น _____ %
- สินค้าดิจิทัล (Digital Goods เช่น โลโก้, ริงโทน, ซอฟต์แวร์, เกมส์ ผ่านการดาวน์โหลด) คิดเป็น _____ %
- Services (บริการ)
- ค่าธรรมเนียมรายการค้า (Transaction fees) คิดเป็น _____ %

- ค่าบริการจากการเป็นนายหน้า (Brokerage fees) คิดเป็น _____ %
- รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ (Product and service charges) คิดเป็น _____ %
- ค่าธรรมเนียมรายแรกเข้า (Setup fees) คิดเป็น _____ %
- ค่าธรรมเนียมรายปี / ค่าสมาชิก (Annual / membership fees) คิดเป็น _____ %
- ค่าบริการให้คำปรึกษา (Professional service charges) คิดเป็น _____ %
- ค่าบริการรับฝากเว็บไซต์ (Hosting fees) คิดเป็น _____ %
- ค่าบริการโปรแกรมสำเร็จรูป (Application Service Provider) คิดเป็น _____ %
- ค่าโฆษณา (Advertising fees) คิดเป็น _____ %
- อื่น ๆ โปรดระบุ..... คิดเป็น _____ %

6. การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีลักษณะใด

- ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company): มีเว็บไซต์ (Website) และไม่มีหน้าร้าน
- ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย (Click and Mortar Company): มีเว็บไซต์ (Website) และมีหน้าร้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

คณะที่ปรึกษา

พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์
ชฎามาศ ฐะเศรษฐกุล
สุรางคณา วายุภาพ

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

คณะทำงาน

กษิติธร ภูภราดัย
สุภาวสี ศาลาสุข
นนท์วัฒน์ มะกรุดอินทร์
อัจฉริยา รัชชโรด
ปริญญา ชฎิลาลัย
ลักขณา ยูวประกร
จันทร์เพ็ญ ศรีธวัชพงษ์
เดือนรุ่ง บัวมาตร
ลัดดา แจ้งเกษมสุข
ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ
สมหวัง เหลืองไพบูลย์ศรี
ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ
บัณฑิต ว่องวัฒนะสิน

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
สำนักงานสถิติแห่งชาติ
สำนักงานสถิติแห่งชาติ
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย
สมาคมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไทย

หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน

บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ภูเก็ต อิงค์

Tarad.com

Paysbuy.com

Truehits.net

Readyplanet.net

Marketathome.com

Pantipmarket.com