

อี-คอมเมิร์ซ : การแข่งขันในสหราชอาณาจักรใหม่

ที่มา : สายวิจัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อาจกล่าวได้ว่าสองทศวรรษที่ผ่านมาเป็นช่วงของ Productivity และ Reengineering ขณะที่ปัจจุบันซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่สหราชอาณาจักรใหม่เป็นช่วงของ Internet จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกนั้นมีประมาณ 100-200 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 500 ล้านคนภายในปี 2546 ธุรกิจการค้าที่ได้รับบริการกล่าวขานกันมากในยุคนี้คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่นิยมเรียกกันว่า อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร ระบบวีดีโอ แต่สื่อที่มีบทบาทมากที่สุดในปัจจุบันคือ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารทางการค้ากันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-Mail) การค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลของอินเทอร์เน็ต (World Wide Web) หรือ การถ่ายโอนข้อมูล (File Transfer) เพื่อประโยชน์ทางการค้า ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในขั้นตอนต่างๆ อาทิ การโฆษณาสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการขนส่ง ด้วยจุดเด่นที่ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ดังกล่าว รวมถึงคุณสมบัติของอี-คอมเมิร์ซ ที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่งและเอกสารสิ่งพิมพ์โฆษณาพร้อมทั้งสามารถเสนอทางเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลายในเวลาที่ถูกลงแก่ผู้บริโภคทำให้ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซขยายตัวอย่างรวดเร็ว

จากการสำรวจของสถาบันวิจัย Forester Research พบว่าในปี 2542 มูลค่าการซื้อขายผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซราว 9.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 4 ล้านล้านบาท) และในปี 2546 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 1.4-3.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 60-120 ล้านล้านบาท) โดยรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business: B to B) ขยายตัวสูงที่สุดร้อยละ 80 ของ

มูลค่าตลาดรวม รองลงมาได้แก่ ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B to C) ร้อยละ 15 และธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government: B to G) ร้อยละ 5

สำหรับชนิดของสินค้าและบริการที่ซื้อขายกันผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซ (Digital Products) อาทิ เพลง ซอฟต์แวร์ วีดีโอ การจัดส่งสินค้าใช้วิธีดาวน์โหลดเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ 2. สินค้าที่จับต้องได้ (Non-Digital Products) อาทิ หนังสือ เสื้อผ้า อุปกรณ์และเครื่องประดับของเล่น การส่งมอบสินค้าในรูปแบบพัสดุภัณฑ์ 3. บริการ (Services) เป็นการให้บริการรูปแบบต่างๆ อาทิ โปรแกรมการท่องเที่ยว และโรงแรม

ความก้าวหน้าของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในต่างประเทศ

สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่ตื่นตัวและนำอินเทอร์เน็ตมาใช้มากที่สุด โดยประชาชนใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวประมาณ 1 ใน 3 ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยแล้ว มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 100 ล้านคน มูลค่าตลาดรวมอี-คอมเมิร์ซในสหรัฐมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 รองลงมาได้แก่ สหภาพยุโรปร้อยละ 14 แคนาดา 8 เอเชียแปซิฟิก 5 และอื่นๆ อีกร้อยละ 3

จีน ประกาศว่า ปี 2542 เป็นปีแห่งการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จนถึงปัจจุบันจีนมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมกว่า 7,000 ราย แล้วที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยในจำนวนนี้บางบริษัทเป็นเพียงบริษัทเล็ก ๆ อยู่ในชนบทที่ห่างไกล นอกจากนี้จีนยังมีโครงการ China Market ซึ่งมีบริษัทประมาณ 4,500 แห่งในอุตสาหกรรมต่างๆ เข้าร่วมเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสู่ตลาดโลกแล้ว

อาเซียน ปี 2542 มูลค่าการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสิงคโปร์มีจำนวนเกือบ 4 พันล้านบาท รองลงมาคือ มาเลเซีย 2.2 พันล้านบาท อินโดนีเซีย 1.3 พันล้านบาท ไทย 1.2 พันล้านบาท และฟิลิปปินส์ 0.9 พันล้านบาท สำหรับในปี 2543 คาดว่าสิงคโปร์และมาเลเซียจะมีมูลค่าการค้าผ่านเครือข่ายผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย และ

ฟิลิปปินส์ มีมูลค่าราว 5 พันล้านบาท ซึ่งจะเห็นว่าการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด

สถานการณ์ของประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มดำเนินการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ มาตั้งแต่ปี 2540 และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยในปี 2542 มีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 6 แสนคน ปี 2543 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นนับล้านคน และปี 2549 จะสูงถึง 12 ล้านคน แต่สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำเพียงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า ISP (Internet Service Provider) ในประเทศไทยมีจำนวน 16 ราย ผู้ให้บริการรายใหญ่ อาทิ ล็อกซ์อินโฟ, เอ-เน็ต, อินเทอร์เน็ต, อินเทอร์เน็ต เอเชีย, อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย และเอเชียเน็ต

จากการสำรวจของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) พบว่า อุตสาหกรรมของไทยที่ดำเนินธุรกิจอี-คอมเมิร์ซสูงสุดคือ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ สัดส่วนร้อยละ 17 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจบริการ ร้อยละ 16 การท่องเที่ยวและโรงแรม ร้อยละ 12 การทำธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ของแต่ละธุรกิจดังกล่าวนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้าและบริการแต่ยังไม่เปิดให้สั่งซื้อสินค้า มีสัดส่วนสูงถึง 53.3 สำหรับบริษัทที่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแล้ว (Web Order Taking) มีสัดส่วน 31.9 และมีเพียง 14.8 เท่านั้นที่เปิดรับชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Web Payment) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า **ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น**

สำหรับปัญหาการทำธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของไทย และนานาประเทศที่นับว่าร้ายแรงในปัจจุบัน คือ การโจรกรรมข้อมูลโดยนักเจาะระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกกันว่า Hacker เข้าไปล้วงข้อมูลที่เป็นความลับ เพื่อก่อการหรือใช้ประโยชน์ในทางมิชอบ ตัวอย่าง Hacker เข้าไปขโมยหมายเลขบัตรเครดิตของคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หนึ่งในต่างประเทศ **กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ฟื้นฟูฐานสำคัญของอี-คอมเมิร์ซ**

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมรูปแบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเมื่อปลายปี 2541 ให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) จัดทำร่างกฎหมายขึ้น 6 ฉบับคือ

1. กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
2. กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. พหุมาตรการโอนแฉะอิเล็กทรอนิกส์
4. กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์
5. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
6. กฎหมายลำดับรองของรัฐธรรมนูญตามมาตรา 78

ร่างกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังกล่าวข้างต้นกำลังอยู่ระหว่างการทบทวนและปรับปรุงแก้ไข คาดว่าจะประกาศใช้ภายในปี 2543

อี-คอมเมิร์ซของไทย : แนวโน้มสดใส

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซ เป็นช่องทางการค้าที่ช่วยสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากใช้กำลังคนน้อยลดต้นทุนการผลิตโดยรวมสามารถขยายฐานลูกค้าครอบคลุมทั่วโลก ปัจจุบันอี-คอมเมิร์ซของไทยยังไม่ขยายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ ขาดกฎหมายรองรับและความพร้อมในการทำธุรกิจออนไลน์

อย่างไรก็ดี ในอนาคตคาดว่าธุรกิจนี้จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องจากแนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย โดยในส่วนของภาครัฐจะต้องเร่งออกกฎหมายรองรับการทำธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค สำหรับในส่วนของผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาศักยภาพตนเองให้พร้อมรับมือกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการค้าโลก ■