

5. ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อการค้าในประเทศไทย

5.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กล่าวกันว่า ในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ตบริษัทห้างร้านนั้นก็ไม่สามารถแข่งขันได้พอ นั่นคือ ไม่มีใครรู้จักในอินเทอร์เน็ต เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทำมาค้าขายด้วยแล้วถ้าไม่มีใครทำมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ต้องล้มหายตายจากไป

หากค้นหา “คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (define: eCommerce)” ในกูเกิลจะพบแหล่งให้ความหมายมากมายดังแสดงในรูปที่ 5.1



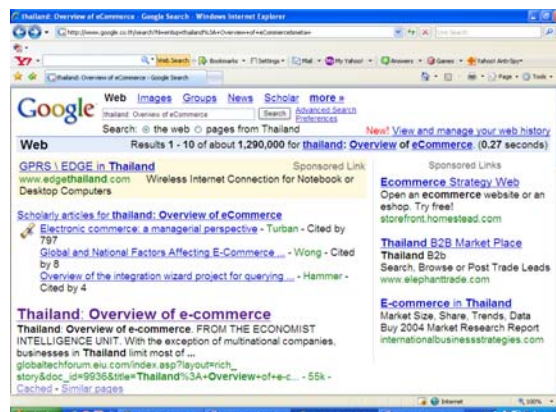
รูปที่ 5.1. ค้นหาคำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บกูเกิล



รูปที่ 5.2. คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บวิกิพีเดีย

เมื่อคลิกเข้าไปในรูปที่ 5.1 ก็ได้รายละเอียดจากเว็บ “วิกิพีเดีย (en.wikipedia.org)” ดังแสดงในรูปที่ 5.2 สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงานในการดำเนินธุรกิจ อาทิ การค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (การบริการด้านข้อมูลและด้านการเงิน) การชำระเงินผ่านธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตลาดออนไลน์ การประมวลธุรกรรมออนไลน์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น [27]

หากค้นหา “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (Thailand: Overview of eCommerce)” ในกูเกิลจะพบรายการที่เกี่ยวข้องถึง 1,290,000 รายการ ดังแสดงในรูปที่ 5.3



รูปที่ 5.3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากการที่อดีตประธานาธิบดี บิล คลินตัน ของสหรัฐอเมริกา ได้ผลักดันให้ทุกประเทศส่งเสริมกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [93] ทางไทย โดย ฯพณฯ ศุภชัย พานิชภักดิ์ รองนายกรัฐมนตรี ขณะนั้น ในฐานะประธานคณะกรรมการเศรษฐกิจระหว่างประเทศ จึงได้มีคำสั่งที่ 3/2540 เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2540 แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อกำหนดนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนา รวมทั้งกำหนดท่าทีและนโยบายของไทยในการเจรจาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยคณะกรรมการชุดนี้มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน ปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นรองประธาน อธิบดีกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์เป็นเลขานุการและ ศ.ดร. ศรีศักดิ์ จามรมาน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

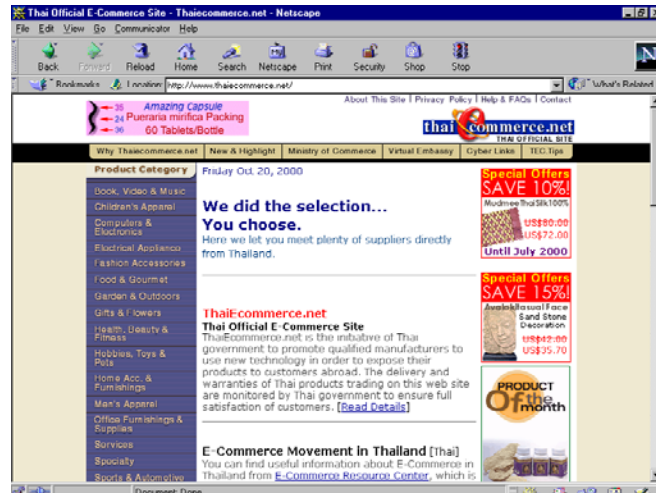
ในการประชุมคณะกรรมการอนุกรรมการเพื่อกำหนดนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศาสตราจารย์ ศรีศักดิ์ ได้เสนอให้จัดโครงการนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและให้เชิญชุดพาณิชย์ที่ทางราชการเรียกตัวกลับเพื่อประหยัดงบประมาณให้ทำหน้าที่เป็นชุดพาณิชย์เสมือนจริง (Virtual Commercial Attach) ซึ่งท่านรองนายกรัฐมนตรีก็ให้ความเห็นชอบ

ต่อมาได้มีคำสั่งคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2541 แต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก โดยมีอธิบดีกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์เป็นประธานกรรมการ และ ศาสตราจารย์ ศรีศักดิ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญประจำโครงการ

หลังจากประชุมปรึกษาหารือกันหลายครั้ง คุณธรรมนุญ จุลมณีโชติ รองผู้ว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย ขณะนั้น ได้เสนอว่า เนื่องจาก ศาสตราจารย์ ศรีศักดิ์ เป็นผู้เสนอโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออกจึงสมควรแต่งตั้งให้ ศาสตราจารย์ ศรีศักดิ์ เป็นผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ต่อมาเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 กระทรวงพาณิชย์จึงแต่งตั้ง ศาสตราจารย์ ศรีศักดิ์ เป็นผู้จัดการโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออกและแบ่งการปฏิบัติงานเป็น 7 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- กลุ่มที่ 1 ด้านจดทะเบียน ประชาสัมพันธ์ บริการสื่อสาร และฝึกอบรมมี นายพิชัย ตรีกรบุตร ผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านระบบข้อมูลพาณิชย์ เป็นหัวหน้ากลุ่ม
- กลุ่มที่ 2 ด้านการตลาด มี นางสาววิศิษฐ์ศรี จินตนา ผู้ช่วยปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นหัวหน้ากลุ่ม
- กลุ่มที่ 3 ด้านคุ้มครองผู้บริโภค มี รศ.ดร. สุธีร์ ศุภนิตย์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นหัวหน้ากลุ่ม
- กลุ่มที่ 4 ด้านภาษี มี ดร. อาณัติ สัมคเดช จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นหัวหน้ากลุ่ม
- กลุ่มที่ 5 ด้านการขนส่งและประกันภัย มี นายเฉลิมชัย สุทธิชัย จากบริษัทขนส่งพัสดุกันท์ เฟ็ดเด็กซ์ เป็นหัวหน้ากลุ่ม
- กลุ่มที่ 6 ด้านการชำระเงินและความปลอดภัย มี นางสาวธนิ สุวรรณชีพ ผู้อำนวยการฝ่ายระบบการชำระเงินธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นหัวหน้ากลุ่ม
- กลุ่มที่ 7 ด้านกฎหมายลายเซ็น มี ดร. ไกรศร จิตธรรม จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นหัวหน้ากลุ่ม

ทางกระทรวงพาณิชย์ได้จดทะเบียนเว็บเป็น “ไทยอีคอมเมิร์ซดอตเน็ต (www.thaiecommerce.net)” “ไทยอีคอมเมิร์ซดอตคอม (www.thaiecommerce.com)” และ “ไทยอีคอมเมิร์ซดอตออร์ค (www.thaiecommerce.org)” ดังในรูปที่ 5.4



รูปที่ 5.4. เว็บไซต์อีเล็กทรอนิกส์ของไทย

ถ้าเข้าไปดูในหน้าเว็บดังกล่าวจะมีข้อมูลเกี่ยวกับโครงการครบถ้วน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจะมีดังต่อไปนี้

1) นโยบาย ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมให้การค้าเป็นไปตามกลไกตลาดเสรี โดยกระทรวงพาณิชย์จะส่งเสริม กำกับ ดูแล ให้การทำธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ดำเนินไปโดยสะดวก และมีประสิทธิภาพ โดยรัฐเป็นผู้กำหนดระเบียบกฎหมายเพื่อให้การค้ารูปแบบใหม่นี้เป็นไปโดยมีความแน่นอนสม่ำเสมอชอบธรรม สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสอดคล้องกับกติกาสากล ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ทำธุรกิจและผู้บริโภค

2) การซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องมีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติตามกฎหมายรัฐธรรมนูญของประเทศ รับผิดชอบในการดำเนินธุรกรรมเศรษฐกิจการค้า ตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และกฎหมายอาญา เช่น การตระหนักถึงขนบธรรมเนียมประเพณี ศีลธรรมอันดีงาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (1) สินค้าและบริการที่ไม่ผิดกฎหมายและศีลธรรมไม่สร้างความเสียหายให้กับผู้อื่น และประเทศชาติ
- (2) สินค้าและบริการที่มีหน่วยงานรัฐรับรองอยู่ เช่น องค์กรอาหารและยา หรือ ออย. เป็นต้น โดยการตระหนักถึงโครงสร้างการผลิต การตลาด และการบริโภคของประเทศ
- (3) สินค้าและบริการมีคุณภาพ ในการดำเนินกิจกรรมธุรกิจในด้านต่างๆ ดังนี้
 - มาตรฐานสายการผลิตอุตสาหกรรมหรือ “ไอเอสโอ (ISO = International Standards Organization)”
 - มาตรฐานจำแนกตามรหัสผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าและบริการหรือ “ไอเอสไอซี โค้ด (ISIC = International Standards Industrial Classification Code)” ด้าน คำปลีกค้าส่ง (Bar Code) ด้าน การส่งออกนำเข้าหรือ “เอชเอส (HS = Harmonized System Code) เป็นต้น
 - สินค้าและบริการที่มีลูกค้าอยู่แล้ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - สินค้าและบริการที่มีศักยภาพในการผลิตของกลุ่มดาวรุ่งใหม่ (ขนาดกลางและขนาดย่อม) และได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้จ้างให้ผลิตในชื่อของผู้จ้างหรือ “โออีเอ็ม (OEM = Original Equipment Manufacturer)” และเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ
 - สินค้าและบริการที่สังกัดรายชื่อผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการค้าส่งออกคัดเลือกแล้ว (Exporter for Selected List) ซึ่งมีลูกค้าในต่างประเทศอยู่แล้ว

- สินค้าและบริการที่มีนิติบุคคลรองรับ ซึ่งประกอบการค้าหรือบริการโดยถูกต้องตามกฎหมาย อาทิ มีหมายเลขรหัสผู้เสียภาษี (VAT-ID) การตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค เป็นต้น
- สินค้าและบริการที่ไม่เป็นวัตถุระเบิด และเคมีภัณฑ์ เพื่อโครงการ สงคราม มอมเมายาเสพติด และอื่นๆ

3) ด้านการตลาด

- (1) ตลาดเป้าหมาย จะเน้นนำร่องตลาดหลัก 6 แห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป อาเซียน ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศไต้หวัน จีน และฮ่องกง และจะมีการเจาะขยายตลาดเป็นระยะๆ ซึ่งขึ้นกับการติดต่อผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคม (โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ) และเว็บต่างๆ ทั่วโลก
- (2) สินค้าและบริการเป้าหมาย
 - กลุ่มสินค้าเป้าหมาย สินค้าที่จับต้องได้ ตั้งแต่ปริมาณและมูลค่าเล็ก ๆ และพัฒนาไปถึงขนาดที่ต้องซื้อขายโดยใช้เอกสารสินเชื่อหรือ “แอลซี (L/C = Letter of Credit)” ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งบ้าน ของขวัญ พลาสติก และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
 - กลุ่มสินค้าเป้าหมายจับต้องไม่ได้ ได้แก่ เพลง หนังสือในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
 - กลุ่มสินค้าบริการ ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า บริษัททัวร์ และจอบัวเครื่องบิน วิศวกร แพทย์ และอนามัย เป็นต้น
- (3) การกำหนดราคาสินค้าและบริการเป้าหมาย เน้นความร่วมมือ สัมครใจ ตามกลไกการตลาด โดยมีระเบียบวิธีการเฉพาะตามข้อตกลงเพื่อความร่วมมือ การชำระเงิน ขนส่ง ประกันภัย ระหว่างสถาบันการเงินธนาคารที่นักธุรกิจหรือผู้ทำธุรกรรมการซื้อขาย เลือกสรร และตกลงกันตามระเบียบกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ปกติที่จะเป็นไปได้ อาทิ การใช้บัตรเครดิต ในปริมาณและมูลค่าราคาสินค้าจำนวนต่ำ หรือปริมาณมูลค่าราคาจำนวนสูง ตามระเบียบวิธีการธนาคาร เป็นต้น
- (4) ความปลอดภัยในธุรกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ จะอาศัยเทคโนโลยีนำร่องที่จะเป็นไปได้ช่วงแรก อาทิ “เอสเอสแอล (SSL = Secure Sockets Layer)” เป็นต้น
- (5) อัตราค่าบริการขนส่งและประกันภัย จะใช้บริการจากระบบไปรษณีย์ภัณฑ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย “ยูพีเอส (UPS = United Parcel Service)” “เฟ็ดเอ็กซ์ (FedEx = Federal Express)” และ “ดี เอช แอล (DHL = DHL Worldwide Express)” โดยมีข้อมูลข่าวสารให้ผู้ซื้อผู้ขายเลือกใช้บริการจากฐานข้อมูลในเว็บ
- (6) การคุ้มครองผู้บริโภคที่จะทำการซื้อขายในธุรกิจระดับต่าง ๆ 4 ประเภท และกิจกรรมระหว่างธุรกิจกับนักวิเคราะห์วิจัย
 - กิจกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคหรือ “บีทูซี (B2C = Business-to-Consumer)” เพื่อการประเมินเลือกสรรสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน
 - กิจกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจหรือ “บีทูบี (B2B = Business-to-Business)” เพื่อกำหนดทิศทางการผลิตการตลาดในลักษณะผลกำไรและความพึงพอใจ
 - กิจกรรมระหว่างธุรกิจกับรัฐบาลหรือ “บีทูจี (B2G = Business-to-Government)” เพื่อบริหารเศรษฐกิจการค้าของประเทศในลักษณะความพึงพอใจและการจัดการบริหารที่ดีของรัฐ (Good Governance)

- กิจกรรมระหว่างผู้ใช้กับผู้ซื้อหรือ “ซีทูซี (C2C = Consumer-to-Consumer)” เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ สารสนเทศแหล่งการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บ “เอ็กพอร์ตเตอร์ดอตเอ็มไอซีดอตจีไอดอตทีเอช (www.exporter.moc.go.th)”
 - กิจกรรมระหว่างธุรกิจกับนักวิเคราะห์วิจัย เพื่อติดตามประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าให้สมบูรณ์ เป็นระบบครบวงจร เช่น การมีกลุ่มนักวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย เป็นต้น
- (7) คลินิกอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งออก การให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาการตลาด ประชาสัมพันธ์ และฝึกอบรม เพื่อพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกและรับ เพื่อการให้บริการผู้ซื้อผู้ขายในไทย และต่างประเทศ ในการดำเนินกิจกรรมธุรกิจการค้าในกิจกรรมระดับต่างๆ ผ่านเว็บ
- (8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการส่งออกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเว็บ “ไทยอีคอมเมิร์ซดอตเน็ต (www.thaiecommerce.net)” เพื่อเป็นประตูด้านหน้าเชื่อมโยงกิจกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ธุรกิจส่งออก ผู้ประกอบการต่างๆ บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้ซื้อในตลาดโลก ตลอดจนทั้งเชื่อมโยงการจัดงานแสดงสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในเว็บของกรมส่งเสริมการส่งออกซึ่งก็คือ “ไทยเทรดแฟร์ดอตคอม (www.thaitradefair.com)” ซึ่งจะให้บริการไปพร้อมๆ กับการจัดงานแสดงสินค้าจริงทางกายภาพ รวมทั้งการเตรียมการจัดทางงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ในวารสาร หนังสือพิมพ์ การบินทั่วโลก และการโฆษณาผ่านเว็บที่มีชื่อเสียงทั่วโลก
- (9) ขั้นตอนการตลาดและมาตรการ
- ระยะต้น (พ.ศ. 2541- 2542) เพื่อส่งเสริมการส่งออกของไทยในตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันถ้าหากผู้ซื้อผู้ขายสินค้าและบริการมีความพร้อมก็จะมีกิจกรรมการซื้อขายภายในประเทศเกิดขึ้นตามมา
 - ระยะยาว (พ.ศ. 2543 - เป็นต้นไป) เพื่อสนับสนุนการซื้อขายภายในประเทศ ให้เชื่อมโยงเป็นระบบและครบวงจรทั้งด้านการจัดการระบบการเงินและจัดส่งสินค้า (Back End) และการให้บริการลูกค้าและรับคำสั่งซื้อ (Front End) ในกิจการธุรกิจทั้ง 4 ประเภทภายใต้ วัฏจักรธุรกิจการผลิต การลงทุน การเงิน การขนส่ง การประกันภัย ค่าปลิก คำส่ง ส่งออก นำเข้า และตลาดโลก

นอกจากกระทรวงพาณิชย์แล้ว ทางกระทรวงอุตสาหกรรมก็ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และบริษัทเคเอสซี จัดทำโฮมเพจให้ฟรีสำหรับอุตสาหกรรมและธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่จะเสนอให้ต่างประเทศ เพื่อจะได้นำเงินตราเข้ามายังประเทศไทย โดยโฮมเพจฟรีนี้จะจัดทำให้หน่วยงานละ 1 หน้า ในเว็บ “ไดเร็คทอรีดอตไทยแลนด์ดอตเน็ต (www.directory.thailand.net)” ดังในรูปที่ 5.5



รูปที่ 5.5. เว็บไดเร็คทอรีดอตไทยแลนด์ดอตเน็ต (www.directory.thailand.net)

อีคอมเมิร์ซในต่างประเทศมีการเติบโตรวดเร็วก็เพราะการปูทางด้วยความนิยมในการซื้อขายจากแคตาล็อกผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งแตกต่างการดำรงชีวิตประจำของคนที่คุ้นเคยกับร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถมอง สัมผัส และจับต้องสิ่งของได้ตนเอง ส่วนในประเทศไทยมีสาเหตุหนึ่งที่อีคอมเมิร์ซไทยเติบโตช้า เพราะคนไทยชอบจับต้องสินค้า และคนไทยไม่ไว้ใจการจ่ายเงินโดยใช้บัตรเครดิตในเว็บ เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมากมาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- 1) ลดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน
- 2) เปิดให้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยมีลูกค้าจากทั่วโลก
- 3) ประหยัดเวลาและขั้นตอนดำเนินงานทางการตลาด
- 4) ต้นทุนการจำหน่ายและการผลิตต่ำกว่า ทำให้เพิ่มกำไรมากกว่าแบบเดิม
- 5) เกิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางและรวดเร็ว
- 6) ง่ายต่อการนำเสนอตัวอย่างสินค้าและข้อมูลจำนวนมาก
- 7) ปรับปรุงข้อมูลสินค้าและการให้บริการได้ตลอดเวลา

นอกจากผู้ประกอบการและลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซแล้ว อีคอมเมิร์ซยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) ประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ เช่น อีคอมเมิร์ซนั้นเป็นการค้าขายผ่านระบบเครือข่าย ทั้งผู้ค้าและลูกค้าต่างก็สามารถทำกิจกรรมของตนเองได้ที่บ้าน ช่วยลดการเดินทาง เพราะฉะนั้นก็เป็นการประหยัดน้ำมัน

2) มาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนจะสูงขึ้น สินค้าส่วนใหญ่จะที่ขายทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีราคาที่ถูกกว่าที่ขายตามหน้าร้าน เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับหน้าร้านจริงและมีการแข่งขันสูงทำให้ต้องลดราคาแข่งกัน เพราะฉะนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3) เข้าถึงสังคมได้ทั่วโลก นับว่าเป็นส่วนที่สร้างโอกาสให้กับสังคมที่ด้อยพัฒนา อาทิ ในประเทศโลกที่สาม ซึ่งการเดินทางในประเทศไม่สะดวก แต่อีคอมเมิร์ซสามารถเข้าถึงทุกพื้นที่ในประเทศได้ เป็นต้น และยังทำให้สังคมในพื้นที่ดังกล่าวมีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าและบริการที่ไม่มีอยู่ภายในประเทศของตนเองได้ ที่สำคัญที่สุดยังช่วยกระจายโอกาสทางการศึกษาในระดับต่าง ๆ ไปยังพื้นที่นั้น ๆ เป็นการยกระดับการศึกษาของสังคมได้อีกทางหนึ่ง

4) นำสวัสดิการสังคมของรัฐเข้าสู่สังคมได้อย่างง่ายดาย เช่น สวัสดิการด้านสุขภาพสามารถเข้าถึงคนไข้ในสังคมชนบทที่ห่างไกลได้โดยผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ส่วนสวัสดิการด้านการศึกษา และสวัสดิการด้านอื่น ๆ ก็สามารถทำได้โดยผ่านระบบอีคอมเมิร์ซด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำและคุณภาพสูง

ในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้นเชื่อว่าจะมีข้อดีเพียงอย่างเดียว ยังมีข้อจำกัดอีกหลายประการที่เป็นตัวขัดขวางให้การประกอบการเป็นไปได้โดยไม่ราบรื่นอย่างที่ควร ข้อจำกัดของอีคอมเมิร์ซนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองแบบคือ ข้อจำกัดทางด้านเทคนิคและข้อจำกัดทั่วไปซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปข้อจำกัดต่าง ๆ ก็จะได้รับแก้ไขและการวางแผนที่เหมาะสมจะสามารถลดผลกระทบที่เกิดจากข้อจำกัดต่าง ๆ ได้ [98]

1) ข้อจำกัดด้านเทคนิค เป็นข้อจำกัดในด้านที่เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ อาทิ ระบบต่าง ๆ ในการสื่อสาร เครื่องมือที่ใช้ และ ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีพร้อมครบถ้วนและมีคุณภาพสูง เป็นต้น

- ขาดระบบต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมี อาทิ ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูล ระบบความน่าเชื่อถือ มาตรฐานของระบบต่าง ๆ และกฎเกณฑ์ทางการสื่อสาร เป็นต้น
- มีช่องสัญญาณไม่เพียงพอ หมายถึงมีแถบความกว้างของสัญญาณการโทรคมนาคมที่ไม่เพียงพอ ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างติดขัด
- การเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์ที่เกิดขึ้นรวดเร็วมาก ทำให้ประสบปัญหาถ้าเปลี่ยนตามไม่ทันหรือต้องใช้งบประมาณมากขึ้น ถ้าจะเปลี่ยนตามให้ทัน

- การปรับปรุงซอฟต์แวร์ไม่สะดวกหรือสิ้นเปลืองงบประมาณ เนื่องจากซอฟต์แวร์ประยุกต์และฐานข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถผนึกรวมซอฟต์แวร์ของอินเทอร์เน็ตกับซอฟต์แวร์ของอีคอมเมิร์ซได้อย่างง่ายดาย
- ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีอุปกรณ์เฉพาะต่างๆ นอกเหนือจากเครื่องบริการอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ประกอบการยังอาจจำเป็นต้องมีเครื่องบริการเว็บและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ด้วย
- ปัญหาด้านซอฟต์แวร์ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะซอฟต์แวร์อีคอมเมิร์ซบางประเภทไม่เหมาะสมกับฮาร์ดแวร์บางประเภท หรือบางทีก็เข้ากันไม่ได้กับระบบปฏิบัติการและส่วนประกอบอื่นๆ ของคอมพิวเตอร์

2) ข้อจำกัดทั่วไป เป็นข้อจำกัดต่างๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องเทคโนโลยีแต่ก็เป็นตัวถ่วงการเจริญเติบโตของอีคอมเมิร์ซได้ เช่น

- ปัญหาต้นทุนและความเหมาะสม ต้นทุนในการพัฒนาอีคอมเมิร์ซเข้าสู่ครัวเรือนนั้นอาจมีราคาสูงและการขาดประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจอาจทำให้เกิดปัญหาด้านความล่าช้าในเรื่องต่างๆ ได้ อาทิ ปัญหาเรื่องสินค้าคงคลัง เป็นต้น ยิ่งกว่านั้นการจัดการระบบให้เหมาะสมยังต้องให้เข้ากันได้กับผลประโยชน์บางอย่างที่วัดออกมาเป็นตัวเลขได้ยาก อาทิ การบริการลูกค้าและมูลค่าของการโฆษณา เป็นต้น
- ความปลอดภัยและการรักษาความลับ ข้อจำกัดนี้เน้นเป็นจุดสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้รหัสลับในการเก็บข้อมูล การรักษาความลับเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ให้ไปจะถูกเปิดเผย ข้อจำกัดข้อนี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนมากเห็นว่าสำคัญที่สุด
- ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและรู้สึกต่อต้าน ลูกค้าส่วนมากยังไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อขายแบบที่ไม่ได้พบปะด้วยตนเองกับผู้ชายที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน บางครั้งแม้จะรู้จักกันแล้ว แต่ก็ยังขาดความเชื่อมั่นอยู่ดี ตลอดจนถึงไม่เชื่อถือในการซื้อขายที่ไม่มีลายลักษณ์อักษรเป็นเครื่องยืนยันรวมทั้งความกลัวในเรื่องการจ่ายเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ไม่สามารถเบนความเชื่อมั่นของลูกค้าให้หันมาสู่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตได้

3) ปัจจัยที่สร้างข้อจำกัดอื่น ๆ ได้แก่

- ลูกค้าไม่ได้สัมผัสจับต้องสินค้าซึ่งลูกค้าบางคนต้องการสัมผัสและตรวจสอบอย่างละเอียดก่อนซื้อ
- ยังไม่ได้กำหนดและแก้ไขกฎหมายอีกหลายข้อรวมทั้งข้อกำหนดและมาตรฐานในการปกครอง ยังไม่มีความเหมาะสมเพียงพอกับสถานการณ์หลายอย่าง
- ในเรื่องของความเป็นระเบียบนั้นอีคอมเมิร์ซยังเจริญและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแต่บรรดาลูกค้าต้องการความมั่นคงแน่นอนในการเข้าไปซื้อสินค้า
- ไม่มีการบริการที่สนับสนุนอีคอมเมิร์ซอย่างเพียงพอ อาทิ ไม่มีศูนย์จัดปัญหาสิทธิการคำอีคอมเมิร์ซ และขาดผู้เชี่ยวชาญด้านภาษีในการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น
- อาจยังมีจำนวนผู้ชายและจำนวนผู้ซื้อไม่เพียงพอที่จะทำให้การประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้กำไรดี
- อีคอมเมิร์ซทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์ขาดหายไปเพราะไม่มีการพบกันทางกายภาพ
- เครื่องมือและอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอาจมีราคาแพงสำหรับชาวชนบท

จากการสำรวจของเนคเทค [52] สรุปเป็นตัวเลขได้ว่า อีคอมเมิร์ซไทยในช่วง พ.ศ. 2548 มีมูลค่ากว่า 220,924 ล้านบาท และอีคอมเมิร์ซภาครัฐผ่านระบบอีออกซ์ชันมูลค่ากว่า 143,437 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 65 ในขณะที่มูลค่าการซื้อขาย “บีทูซี (B2C)” มูลค่ากว่า 11,392 ล้านบาท หรือร้อยละ 5 และ “บีทูบี (B2B)” มูลค่ากว่า 66,095 ล้านบาท หรือร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม ในช่วง พ.ศ. 2548 คาบเกี่ยวกับ พ.ศ. 2549 หากนับมูลค่าอีคอมเมิร์ซเฉพาะกลุ่มบีทูซีและกลุ่มบีทูบี โดยไม่นับรวมอีออกซ์ชันของภาครัฐ จะมีมูลค่ากว่า 78,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มจาก พ.ศ. 2547 ที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 68,000 ล้านบาท อีคอมเมิร์ซไทยยังไม่เติบโตเท่าที่ควรแต่ก็ถือได้ว่าเป็นสัญญาณบอกรักที่ดีสำหรับอีคอมเมิร์ซไทย กล่าวกันว่าอีคอมเมิร์ซไทย

ยังไม่มีแผนแม่บทอย่างชัดเจนเหมือนกับประเทศอื่น ๆ แม้ว่าภาครัฐจะมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญมากเพียงใด แต่ไทยก็ยังไม่ประสบความสำเร็จด้านอีคอมเมิร์ซ สาเหตุมาจากไทยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงไอซีที กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลังและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น ยิ่งกว่านั้น ยังขาดการประสานงานที่ดี จึงทำให้การพัฒนาอีคอมเมิร์ซไทยล่าช้า และงบประมาณที่จัดให้กับอีคอมเมิร์ซมีน้อย ทั้งนี้ ภาครัฐควรมีการสร้างแรงจูงใจให้มากกว่าที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะการสร้างจูงใจแก่ผู้ประกอบการให้เห็นประโยชน์ ในการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ การลดภาษีให้แก่ผู้ซื้อสินค้าจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 3 เป็นต้น

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซไทยกว่า 50 ราย [6] จัดงานสัมมนาและเสวนา “ปัญหาและทิศทางการของอีคอมเมิร์ซเมืองไทย” ร่วมกับเนคเทคและกระทรวงไอซีทีเพื่อระดมความคิดเห็นในการแก้ปัญหาอีคอมเมิร์ซ มีความเห็นว่า เว็บบางเว็บไซต์มีปัญหาหลักของอีคอมเมิร์ซ แต่ปัญหาอยู่ที่ตัวบุคคล ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาปัญหาเกิดจากกระบวนการซื้อขายทั้งสิ้น อาทิ การขาดความไว้วางใจในการทำธุรกรรม เรื่องภาษี กฎหมาย ภาวะการแข่งขัน และการขาดแคลนองค์ความรู้ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซไทย [21] โดยนิตยสารอีคอมเมิร์ซ เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจด้านอีคอมเมิร์ซ ข้อมูลที่ทางนิตยสารอีคอมเมิร์ซได้รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในระดับประเทศทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนงานและหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ อาทิ จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีกว่า 2,000 ราย ดังแสดงในตารางที่ 1 จำนวนเว็บไซต์ 3,000 ราย ดังแสดงในตารางที่ 2 สมาชิกล่าสุดที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 10 ราย ดังแสดงในตารางที่ 3 อันดับเว็บไซต์ซื้อขายยอดนิยม 10 อันดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 4 สินค้าที่มีผู้ค้นหามากที่สุด 5 อันดับแรก ดังแสดงในตารางที่ และ ตารางที่ 6

ตารางที่ 1. จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามลักษณะประเภทขององค์กร จำนวนผู้ประกอบการ

จำนวนผู้ประกอบการ			
ประเภทองค์กร	ราย	ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (จำนวน / ร้อยละ)
นิติบุคคล	1,048	47.08	13/1.25
บุคคลธรรมดา	1,178	52.92	45/3.97
รวม	2,226	100	58/2.67

ตารางที่ 2. จำนวนเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามลักษณะประเภทโดเมนเนม

จำนวนเว็บไซต์แบ่งตามลักษณะโดเมน			
ประเภทโดเมนเนม	เว็บไซต์	ร้อยละ	เพิ่มขึ้น (จำนวน / ร้อยละ)
.co.th	239	8.13	3 / 1.27
.com	2,234	75.99	49 / 2.24
.net	172	5.85	2 / 1.17
.biz	18	0.61	-
อื่นๆ	277	9.42	6 / 2.21
รวม	2,940	100	60 / 2.08

ตารางที่ 3. สิบสมาชิกล่าสุดที่ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บริษัท	เว็บ	ประเภทของธุรกิจ
1. ฟูลฟิล	fulfill2u.com	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
2. บริษัทจีทีบี แอนิเมชัน จำกัด	www.gtb.co.th	ซีดี วีซีดี ดีวีดี เทปวีดีโอซอฟต์แวร์
3. มารวิชัยพระเครื่อง	www.jomarnvichai.com	พระเครื่อง
4. นิพนธ์ เพิ่มพูนบุญ	www.tataya.com	การศึกษา
5. คลิ๊กมีซ้อป	www.clickmeshop.com	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
6. มายเลิฟลี่ ซ้อฟ คอม	www.mylovely.com	เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ
7. ออโต้ พาร์ท เอเชีย	www.patanka.com	อะไหล่และอุปกรณ์รถ
8. ปาทังกา (มาร์เก็ตแอดโฮม)	www.marketathome.com /shop/patanka	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
9. บริษัท มาย อี บิส จำกัด	www.myotop.com	สินค้าหัตถกรรม และ OTOP
10. บริษัท โฮม ยูไนเต็ต บิสซิเนส จำกัด	www.hub.co.th	ซีดี วีซีดี ดีวีดี เทปวีดีโอซอฟต์แวร์

ตารางที่ 4. สิบอันดับเว็บช้อปปิ้งจากทรูฮิตดอตเน็ต

อันดับ	เว็บ	ความนิยม (PR)	จำนวนไอพีที่เรียกชม (UIP)
1	Pramool.com	10.52%	54,902
2	ThaiSecondhand.com	6.25%	32,618
3	PantipMarket.com	5.04%	26,325
4	Tarad.com	3.28%	17,119
5	MarketAtHome.com	2.96%	15,435
6	Thaionlinemarket.com	-	7,451
7	Jamsai.com	1.32%	6,891
8	Se-ed.com	0.88%	4,609
9	Be2Hand.com	-	3,785
10	Hbb4u.com	-	2,433

หมายเหตุ “พีอาร์ (PR = Popularity Rating)” คือ อัตราการเยี่ยมชมตามส่วนแบ่งการตลาด

ตารางที่ 5. สินค้าที่มีผู้ค้นหามากที่สุด 5 อันดับในรอบปีของไทย
ของเซคคั่นแฮนด์ดอตคอม

สินค้า	จำนวนค้น
รถ	21,406
เครื่องดนตรี	21,105
เครื่องเล่น mp3	19,216
เครื่องบินบังคับ	17,322
บ้าน	16,860

ตารางที่ 6. สินค้าที่ถูกค้นหามากที่สุด 5 อันดับในรอบปี
ของตลาดดอตคอม

สินค้า	จำนวนค้น
จานดาวเทียม	31,871
นาฬิกา	27,272
โทรศัพท์มือถือ	26,581
รถ	25,738
กล้องดิจิทัล	22,642

5.2 ตัวอย่างเว็บอีคอมเมิร์ซของไทย

ขอเสนอตัวอย่างเว็บอีคอมเมิร์ซของไทย 2 เว็บ คือ เว็บตลาดดอตคอมและเว็บเวโลช้อปปิ้ง

5.2.1 เว็บตลาดดอตคอม (www.tarad.com) เป็นเว็บที่มีการซื้อขายสินค้าและให้บริการหลากหลายชนิด ดังแสดงในรูป 5.6 [4] ในช่วง พ.ศ. 2549 มีการซื้อขายในเว็บออนไลน์ของไทยรวมทั้งหมดกว่า 2 แสนล้านบาท ถ้านับเฉพาะเว็บในเครือข่ายของ “ตลาดดอตคอม” มีมูลค่ากว่า 200 ล้านบาท โดยมีผู้เปิดร้านขายสินค้าในเว็บตลาดดอตคอมกว่า 85,000 ราย นอกจากนี้ เว็บตลาดดอตคอมยังเปิดให้บริการแฟรนไชส์ในเว็บ “ตลาดแฟรนไชส์ (www.taradfranchise.com)” เพื่อให้ผู้ประกอบการในภูมิภาคเป็นตัวแทนของเว็บตลาดดอตคอมไปทั่วประเทศ โดยถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 มีแฟรนไชส์ทั่วประเทศ 235 ราย

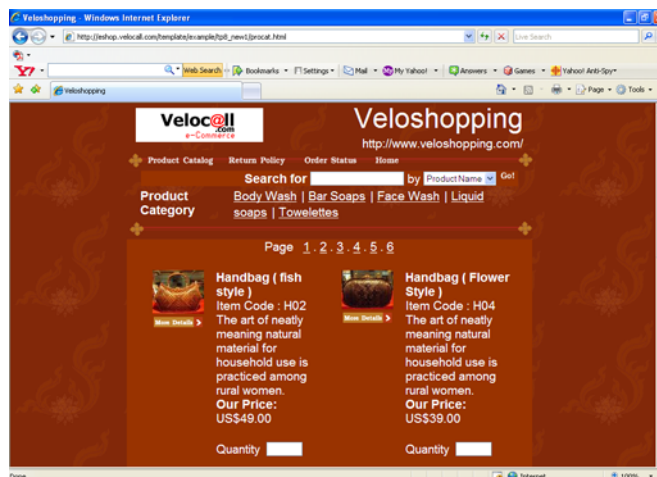


รูปที่ 5.6. เว็บตลาดดอตคอม
(www.tarad.com)

5.2.2 เว็บเวโลช้อปปิ้ง (www.veloshopping.com) [37] ส่งเสริมให้ผู้สนใจเปิดเว็บอีคอมเมิร์ซ ดังอย่างเช่น “ปลาทูออนไลน์ดอตคอม (www.platuonline.com)” และ “ปลาทูมหาชัยดอตคอม (www.platumahachai.com)” ของนายสมศักดิ์ สติรางกูร พ่อค้าปลาที่คุ้นเคยกับธุรกิจนี้มากกว่า 20 ปี ที่หันมาสู่เส้นทางธุรกิจออนไลน์และสามารถสร้างรายได้หลายแสนบาทต่อเดือน ทั้งนี้ นายสมศักดิ์กล่าวว่า ได้รับแรงบันดาลใจมาจากรายการวิทยุ “อินเทอร์เน็ทไอทีกับศรีศักดิ์ จามรมาน” ที่กล่าวว่า คนหนึ่งคนกับหมาหนึ่งตัว (A Man and a Dog) ก็สามารถเปิดทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้ประสบความสำเร็จเป็นเศรษฐีเงินล้านได้

จากการเก็บรวบรวมสถิติเว็บเวโลช้อปปิ้ง ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 – 2545 สิบอันดับแรกของสินค้าที่ทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่ขายให้ผู้บริโภคในต่างประเทศ อาทิ เครื่องประดับ (อัญมณีเทียม) ร้อยละ 45

หัตถกรรมไทย และผ้าไหมไทย ร้อยละ 30 แบบจำลองร้อยละ 10 ดอกไม้ร้อยละ 5 ซีดีเพลงร้อยละ 3 ของเล่นเด็ก ร้อยละ 3 ของสะสมร้อยละ 2 เครื่องเงินร้อยละ 1 อาหารร้อยละ 0.5 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5 โดยการซื้อขายผ่าน และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของเวโลช้อปปิ้งในระยะเวลา 2 ปี มีมูลค่ากว่า 50 ล้านบาท ซึ่งไม่นับรวมการชำระเงิน แบบอื่น ๆ อาทิ บัญชีของผู้ประกอบการเอง และการเรียกเก็บเงินปลายทาง โดยเฉลี่ยแล้วสามารถสร้างรายได้เดือนละ 4 ล้านบาท



รูปที่ 5.7. เว็บไซต์ช้อปปิ้ง (www.veloshopping.com)

5.3 กรณีข่าวการเจาะระบบของเอไอเอส (AIS)

จากหนังสือพิมพ์ข่าวสด [3] ฉบับวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ปีที่ 17 ฉบับเลขที่ 6012 รายงานว่า ตำรวจกองปราบปรามฯ พร้อมหมายจับจากศาลอาญาได้เข้าจับกุมตัวแฮกเกอร์มือหนึ่งของไทย ชื่อ นายภูมิพัฒน์ ลลิตศศิวิมล ในย่านบึงกุ่ม กรุงเทพฯ ดังแสดงในรูปที่ 5.8 ในข้อหาปลอมเอกสารสิทธิ และใช้เอกสารสิทธิปลอมรวมทั้งของกลางอีก 17 รายการ อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบหิ้วถือจำนวน 2 เครื่อง ฮาร์ดดิสก์ โทรศัพท์มือถือจำนวน 3 เครื่อง บัตรเอทีเอ็ม บัตรวีซ่า สมุดเงินฝากธนาคาร ซิมการ์ดต่างๆ และหนังสือเรื่องปล้นเหยียบเมม เป็นต้น แฮกเกอร์รายนี้ให้การสารภาพว่าได้เข้าไปเจาะระบบข้อมูลของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ เอไอเอส ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ เพื่อขโมยรหัสเติมเงิน และเปลี่ยนข้อมูลบัตรเติมเงินจากใบละ 100 บาท เป็นโทรศัพท์ที่ออกได้เป็นมูลค่ากว่า 1,000 บาท และจากใบละ 1,000 บาท ให้โทรศัพท์ที่ออกได้กว่า 10,000 บาท หรือ 100,000 บาท ก่อนนำไปขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการโฆษณาขายบัตรเติมเงินผ่านหน้าเว็บต่างๆ ในลักษณะโฆษณาผุดขึ้นหรือ “ป๊อปอัพ (Pop-Up)” ลูกค้ายกเลิกโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารที่ผู้ต้องหาใช้เอกสารปลอมไปเปิดบัญชีไว้ เมื่อได้เงินแล้ว จะส่งข้อมูลหมายเลขที่จะใช้เป็นรหัสผ่านในการขอใช้บริการบัตรเติมเงินและการแก้ไขวงเงินในบัตรเติมเงินให้มูลค่าเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าที่ซื้อรหัสจากผู้ต้องหาสามารถใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้นานขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีสองกลุ่ม คือ ลูกค้าทั่วไปและกลุ่มผู้แทนจำหน่ายบัตรเติมเงินที่ไปตั้งโต๊ะขายตามที่ต่างๆ ทั้งใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด



รูปที่ 5.8. นายทวีทรัพย์ หรือนายภูมิพัฒน์ ลลิตศศิวิมล
แอสแกเกอร์มือหนึ่งของไทย

ก่อนที่เจ้าหน้าที่ตำรวจจะเข้าจับกุมตัวผู้กระทำความผิดรายนี้ ตัวแทนของบริษัทเอไอเอสได้ร้องเรียนกับตำรวจกองปราบปรามในช่วงกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 ว่าได้พบความผิดปกติและสงสัยว่าบริษัทเอไอเอสจะถูกนักเจาะระบบขโมยรหัสผ่านเข้าในระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัท เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินขึ้นมาใหม่ ตำรวจจึงได้ดำเนินการตรวจสอบย้อนไป 3 เดือน พบมูลค่าความเสียหายหลายสิบล้านบาทและเบาะแสการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของคนร้าย และเชื่อว่าคนร้ายมีความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก ทีมสืบสวนจึงวิธีแกะรอยคนร้ายต่อไป โดยการสืบค้นประวัติการก่ออาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่เคยถูกจับกุมจนได้ข้อมูลที่เชื่อมโยงถึงตัวผู้ต้องสงสัย คือ นายทวีทรัพย์ ที่เคยกระทำความผิดในการเจาะระบบบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ออเรนจ์ (Orange)” ด้วยวิธีการเดียวกันกับการเจาะระบบบริษัทเอไอเอส เจ้าหน้าที่ตำรวจจึงรวบรวมหลักฐานและประสานงานพนักงานสอบสวนสถานีตำรวจบางซื่อ เพื่อขออนุมัติหมายจับและหมายค้นจากศาลเพื่อเข้าจับกุมตัว

กรณีการเข้าจับกุมแอสแกเกอร์เจาะรหัสบัตรเครดิตเงินเอไอเอสนั้น บริษัทเอไอเอสได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นในครั้งนี้มีมูลค่ากว่า 8 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทได้รับทราบปัญหาและความผิดปกติที่เกิดขึ้น และการประสานงานกับกองปราบปรามเพื่อสืบค้นจนหาตัวผู้กระทำความผิดและเข้าจับกุมได้

5.4 กรณีข่าวการหลอกลวงจากเว็บที่เปิดขายของผ่านอินเทอร์เน็ต

5.4.1 กรณีศึกษาอีดีเซอร์ฟเวอร์ “ตลาดดอตคอม (Tarad.com)” สะท้อนธุรกิจอีคอมเมิร์ซแหล่งข่าวจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 [54] รายงานว่ามีเจ้าหน้าที่จากกองบังคับการปราบปรามอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี หรือ “บก. ปตท.” ได้เข้าตรวจค้นและยึดเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของเว็บตลาดดอตคอมในข้อหาเป็นแม่ข่ายเว็บให้บริการขายฝาก เสนอจำหน่ายแผ่นวีซีดีและดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ นาฬิกาและกระเป๋าแบรนด์เนมปลอมเครื่องสำอางค์ยี่ห้อดังจำนวนมาก อาทิ โรเล็กซ์ โอเมก้า หลุยส์วิตตอง แชนแนล กุชชี และพราด้า เป็นต้น รวมมูลค่าความเสียหายกว่า 5 ล้านบาท

ทางเจ้าหน้าที่ชุดสืบสวนได้สืบทราบมาว่าเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายของบริษัทดังกล่าวเปิดบริการผ่านเว็บต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) เว็บ “แบรนด์เบอร์รี่ช็อปดอตคอม (www.brandberryshop.com)”
- 2) เว็บ “เจ้ง1515 (www.jeng1515.com)”
- 3) เว็บ “แมจิคแบรนด์ (www.magic-brand.com)”
- 4) เว็บ “แมนนี่ช้อปปิ้ง(www.manysshopping.com)”
- 5) เว็บ “ไทยวอทช์ (www.taiwatch.com)
- 6) เว็บ “คลับนัมเบอร์ 8 (www.clubnumber8.com)
- 7) เว็บ “ตลาดวอทช์ (www.taradwatch.com)”

- 8) เว็บไซต์ “ดีวีดีส์มาร์เก็ต (www.dvdsmarket.com)”
- 9) เว็บไซต์ “ซีรีส์ดูลม(www.seriesdoom.com)”
- 10) เว็บไซต์ “พาราดีโซฟด์ (www.paradisoved.com)”



รูปที่ 5.9. วงเสวนากรณีศึกษาอีตเซอร์ฟเวอร์ “ตลาดดอตคอม”

จากการบอกกล่าวของกรรมการผู้จัดการบริษัทตลาดดอตคอมจำกัด [4] ว่ามีเจ้าหน้าที่ บก. ปศท. ได้นำหมายศาลมาขอตรวจค้นและยึดเครื่องเซิร์ฟเวอร์ โดยอ้างว่ามีข้อมูลการละเมิดกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ตาม มาตรา 46 มาตรา 31 มาตรา 61 และมาตรา 70 อยู่ในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ เป็นเหตุให้ต้องยึดเครื่องเซิร์ฟเวอร์ เป็นจำนวน 1 เครื่อง ไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งเหตุการณ์ที่เจ้าหน้าที่ บก. ปศท. ยึดเครื่องเซิร์ฟเวอร์ครั้งนี้ สร้างความตื่นตระหนกแก่ผู้ประกอบการไอทีอเมริกันไม่น้อยเลย นับได้ว่าเป็นเรื่องที่ร้ายแรงอย่างมาก ซึ่งไม่ต่างจากการถูกสั่งปิดเว็บเลย

ผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากถูกยึดเครื่องเซิร์ฟเวอร์นั้น ก็คือ ประสิทธิภาพในการให้บริการลดลงทันที ร้อยละ 30 ซึ่งผู้ใช้บริการจะพบกับปัญหาความล่าช้าในการให้บริการทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือในการให้บริการ หากประเมินค่าความเสียหายแล้วอยู่ในหลักล้านบาทเลยทีเดียว

กรรมการผู้จัดการบริษัทตลาดดอตคอมกล่าวต่อว่า บริษัทตลาดดอตคอมก็มีมาตรการตรวจสอบสินค้าที่นำมาจำหน่ายบนเว็บ มีพนักงานสอดส่องดูแลและตรวจสอบสินค้าที่ประกาศขาย เนื่องจากปริมาณสินค้าที่ประกาศขายในแต่ละวันมากกว่า 7,000 ชิ้น และมีผู้ใช้บริการวันละประมาณ 100,000 คน จึงเป็นการยากที่จะตรวจสอบสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ทั่วถึง นอกจากนี้บริษัทยังติดตั้งระบบกรองสินค้าผิดกฎหมาย ระบบบล็อกและตรวจจับ คีย์เวิร์ดสินค้า แต่อาจมีปัญหา อาทิ การค้นหาหาว่าอะไรในเว็บอาจจะไม่พบ เป็นต้น และแม้ว่าจะมีรูปแสดงลักษณะสินค้าบนเว็บ อาทิ นาฬิกา กระเป๋า หรือรองเท้า เป็นต้น ก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นของจริงหรือของปลอม บริษัทตลาดดอตคอมต้องเร่งออกมาตรการใหม่เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ให้มากขึ้น