

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-commerce)

1. ภาพรวม

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจการค้าและการให้บริการที่เพิ่มช่องทางการค้าให้มีความหลากหลาย และแตกต่างไปจากรูปแบบเดิม และทำให้เกิดคำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือที่รู้จักกันในชื่อภาษาอังกฤษว่า E-Commerce (Electronic Commerce)

องค์การระหว่างประเทศได้มีการนิยามความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce โดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO)¹ ให้นิยามว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการส่งสินค้าและบริการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์” องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD)² ให้นิยามว่า “ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ที่ดำเนินการผ่านโครงข่ายคอมพิวเตอร์ โดยวิธีการที่ออกแบบขึ้นโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับส่งคำสั่ง แต่การชำระเงินของสินค้าหรือบริการนั้นไม่จำเป็นต้องดำเนินการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างบริษัท บุคคล บ้านเรือน ภาครัฐ หรือองค์กรต่างๆ” ทั้งนี้ หากพูดให้เข้าใจง่าย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขาย สินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือทาง online นั่นเอง

การดำเนินธุรกรรมค้าขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้³

- ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ
 - การโฆษณาและแสดงสินค้า (Electronic showcase) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการของบริษัท
 - การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ordering) หมายถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่การชำระเงินยังคงใช้ช่องทางเดิม
 - การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment) หมายถึงการใช้เครือข่าย อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน
 - การจัดส่งและบริการหลังการขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and service) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย

¹WTO: The Work Programme on Electronic Commerce states that: "Exclusively for the purposes of the work programme, and without prejudice to its outcome, the term 'electronic commerce' is understood to mean the production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means".

² OECD: An e-commerce transaction is the sale or purchase of goods or services, conducted over computer networks by methods specifically designed for the purpose of receiving or placing of orders. The goods or services are ordered by those methods, but the payment and the ultimate delivery of the goods or services do not have to be conducted online. An e-commerce transaction can be between enterprises, households, individuals, governments, and other public or private organisations.

³ ข้อมูลจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

- การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา
- ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น
 - ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภค กับผู้บริโภค เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง การขายของมือสอง เป็นต้น
 - ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่เห็นกันมากคือการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement) รัฐบาลจะทำการจัดซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com
 - ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer: G2C) ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย⁴

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (Electronic Transactions Development Agency) ได้ทำการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยพบว่าในปี 2559 มีมูลค่า E-Commerce 2,560,103.36 ล้านบาท แบ่งเป็น E-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,542,167.50 ล้านบาท หรือร้อยละ 60.24 ของมูลค่า E-Commerce ปี 2559 รองลงมาคือ แบบ B2C จำนวน 703,331.91 ล้านบาท (ร้อยละ 27.47) และมูลค่าแบบ B2G จำนวน 314,603.95 ล้านบาท (ร้อยละ 12.29)

อัตราการเติบโตของมูลค่า E-Commerce ปี 2559 กับปี 2558 พบว่ามูลค่า E-Commerce ประเภท B2B ของปี 2559 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.53 ประเภท B2C ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.91 และประเภท B2G ของปี 2559 ลดลงร้อยละ 21.42

หากแบ่งมูลค่า E-Commerce ปี 2559 ออกเป็นประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม (ไม่รวมการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce มากที่สุด ได้แก่

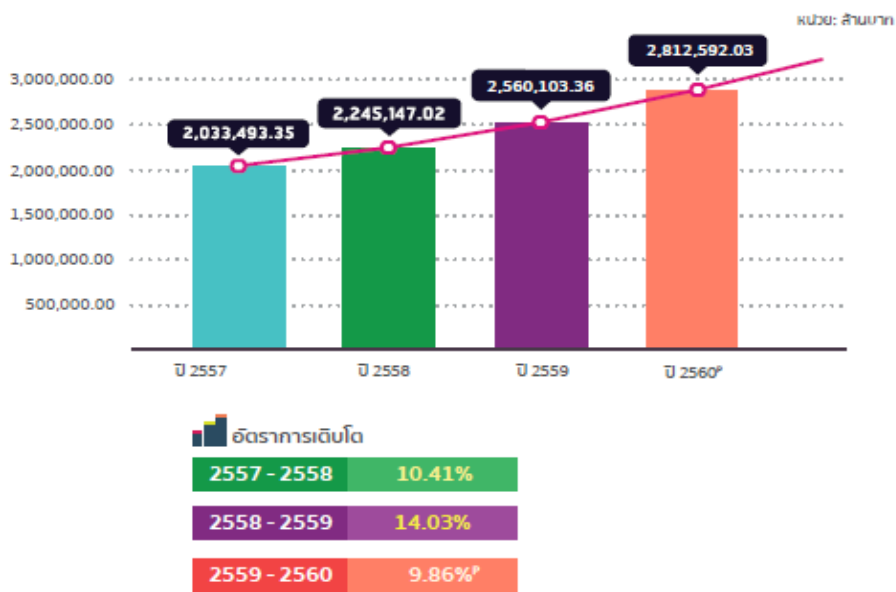
- 1) อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 713,690.11 ล้านบาท (ร้อยละ 31.78)
- 2) อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า 607,904.89 ล้านบาท (ร้อยละ 27.07)
- 3) อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 428,084.73 ล้านบาท (ร้อยละ 19.06)
- 4) อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีมูลค่า 384,407.71 ล้านบาท (ร้อยละ 17.12)
- 5) อุตสาหกรรมการขนส่ง มีมูลค่า 83,929.05 ล้านบาท (ร้อยละ 3.74)
- 6) อุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และนันทนาการ มีมูลค่า 15,463.46 ล้านบาท (ร้อยละ 0.69)
- 7) อุตสาหกรรมบริการด้านอื่นๆ เช่น การจัดหาคนออนไลน์ และการบริการชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น มีมูลค่า 9,622.77 ล้านบาท (ร้อยละ 0.43)
- 8) อุตสาหกรรมการประกันภัย มีมูลค่า 2,396.69 ล้านบาท (ร้อยละ 0.11)

จากการคาดการณ์พบว่าในปี 2560 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า E-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,675,182.23 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.56 ของมูลค่า E-Commerce รองลงมาเป็นแบบ B2C จำนวน 812,612.68 ล้านบาท และแบบ B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท ทั้งนี้ จะเห็นว่าธุรกิจ E-Commerce จะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมี

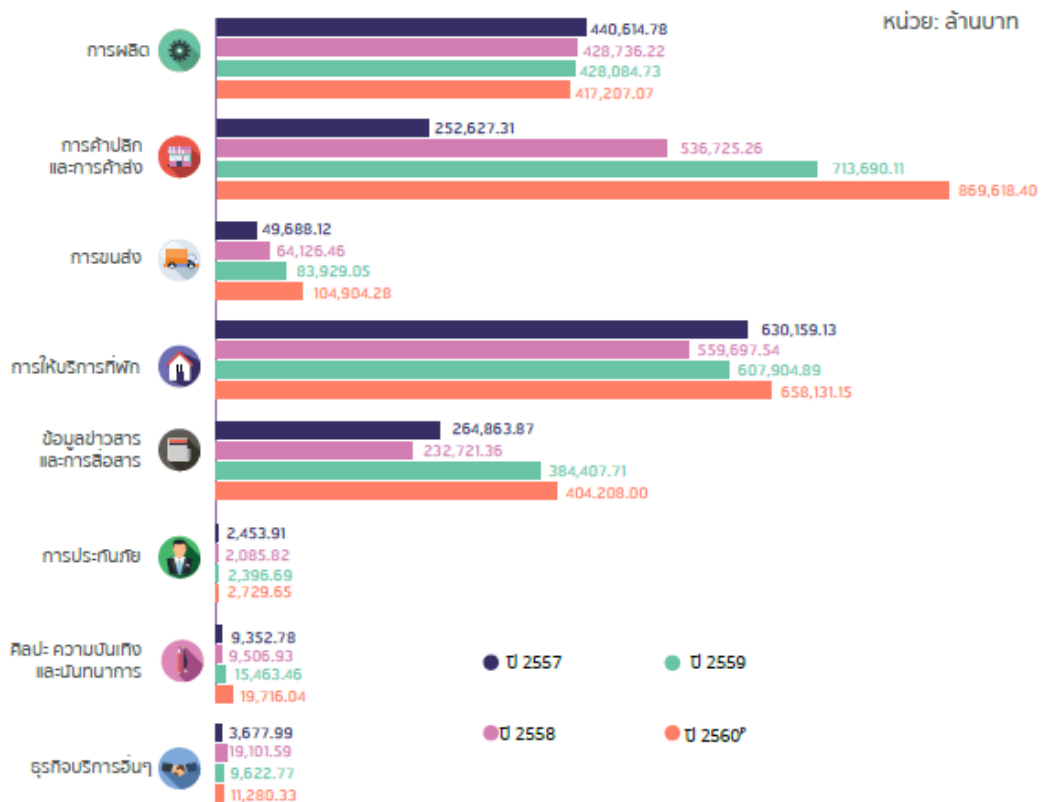
⁴ ที่มา: ข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

แรงสนับสนุนจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐบาล โดยหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน E-Commerce เช่น สพอ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงการคลัง เป็นต้น 2) ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง E-Commerce มากขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ได้หลากหลาย เช่น Website, Application และ Social Media เป็นต้น 3) การเติบโตด้านตลาด E-Commerce ของไทย มีแนวโน้มและศักยภาพเติบโตได้อีกมากในอนาคต อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และ 4) นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจ E-Commerce มากขึ้น ทั้งด้าน E-Marketplace, E-Logistic และ E-Payment

ภาพที่ 1 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย



ภาพที่ 2 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยจำแนกตามภาคอุตสาหกรรม



3. กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเทศไทยได้มีการพัฒนากฎหมายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีแบบใหม่ และธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ รวมทั้งการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. การดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

เพื่อรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เท่าเทียมเอกสารกระดาษ และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นการรองรับนิติสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งแต่เดิมอาจจะจัดทำขึ้นในรูปแบบของหนังสือให้เท่าเทียมกับนิติสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่จัดทำขึ้นในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการลงลายมือชื่อในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และรับฟังพยานหลักฐานที่อยู่ในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 ซึ่งมีประเด็นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ การกำกับธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายรองอื่นๆ เช่น

- พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยวิธีการแบบปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2553
- ประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การรับรองสิ่งพิมพ์ออก พ.ศ. 2555
- ประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง หน่วยงานรับรองสิ่งพิมพ์ออก พ.ศ. 2555
- ประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง หลักเกณฑ์ และวิธีการในการ จัดทำหรือแปลงเอกสารและข้อความให้อยู่ในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2553

2. การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

เพื่อกำหนดมาตรการทางอาญาในการลงโทษผู้กระทำความผิดต่อระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ ระบบ ข้อมูล และระบบเครือข่าย โดยมีกฎหมายที่กำกับดูแล คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิด เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 และยังมี กฎหมายรองที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎกระทรวงกำหนดแบบหนังสือแสดงการยึดหรืออายัดระบบคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2551 ประกาศกระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เรื่อง หลักเกณฑ์การเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ พ.ศ. 2550 ระเบียบว่าด้วยการจับ ควบคุม ค้น การทำสำนวน สอบสวนและ ดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด ตาม พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ประกาศกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม เรื่อง ลักษณะและวิธีการส่ง และลักษณะและปริมาณของข้อมูลความถี่และวิธีการส่งซึ่งไม่เป็นการ ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับ พ.ศ. 2560 เป็นต้น

3. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน หลากหลาย และเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าโดยรวมทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง จึงมีกฎหมายเพื่อกำกับดูแลธุรกิจบริการ เกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น

- พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560
- พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551
- ประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการ ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559
- ประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาลงทะเบียนปรับทาง ปกครองสำหรับผู้ประกอบธุรกิจให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560
- ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. 3/2559 เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขว่าด้วยการ ควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
- ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สรข. 1/2552 เรื่อง การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ตามบัญชี ก ที่ไม่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ
- ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยที่ สรข.2/2552 เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขว่าด้วยการ ควบคุมดูแลธุรกิจบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
- ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สรข. 3/2552 เรื่อง นโยบายและมาตรการการรักษาความ มั่นคงปลอดภัยทางระบบสารสนเทศในการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์

4. การจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการ พาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 กำหนดให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจทั้งที่เป็นบุคคล ธรรมดาและนิติบุคคลต้องจดทะเบียนพาณิชย์ โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เข้าข่ายต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ได้แก่

1) การซื้อขายสินค้า/บริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ครอบคลุม ถึง website ร้านค้าใน e-Marketplace ร้านค้าใน Social Media และ Application)

2) การให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) เช่น ไอเน็ต ลีออคอินโฟ ทูร์คอร์- ปอเรชั่น เป็นต้น

3) การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web hosting) คือ เป็นบริการ ให้เช่าพื้นที่ในการนำเว็บไซต์มาฝาก เพื่อให้เว็บไซต์สามารถออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น chaiduhosting.com, jaideehosting.com เป็นต้น

4) การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้า/บริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-Marketplace) เช่น tarad.com, weloveshopping.com เป็นต้น

โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะออกเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD registered) ให้แก่ผู้ประกอบการที่จดทะเบียน เพื่อนำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์ของตนเอง

2. พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดให้บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง⁵ ต้องยื่นคำขอต่อนายทะเบียน ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเหตุที่กฎหมายต้องบังคับให้ต้องจดทะเบียนก็เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถตรวจสอบหรือติดตามผู้ประกอบการหรือบุคคลผู้ค้าขายได้ หากผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหลักเกณฑ์การจดทะเบียน เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง เรื่อง หลักเกณฑ์ และวิธีการยื่นคำขอต่อนายทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรง และการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง พ.ศ. 2550

5. การคุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 กำหนดหลักการสำคัญในเรื่องการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค 5 ประการ ได้แก่ 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ อย่างถูกต้อง ทั้งการโฆษณา คำพรรณนาคุณภาพ หรือการแสดงผลตามความเป็นจริง 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกซื้อด้วยความสมัครใจ มีอิสระในการตัดสินใจ โดยปราศจากการชักจูงอย่างไม่ชอบธรรม 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายใดๆ 4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา การทำสัญญาใดๆ ของผู้บริโภคจะต้องไม่โดนเอาเปรียบเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ข้อความในสัญญาจะต้องเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค และ 5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อผู้ประกอบการละเมิดใน 4 ข้อที่ผ่านมา โดยเจตนาหรือประมาทของกฎหมาย คือการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในทุกกรณี แม้ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ก็ตาม

6. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ยกร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... โดยอยู่ระหว่างการหารือกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจถูกประมวลผลเปิดเผย หรือเผยแพร่ถึงบุคคลจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยี จนอาจก่อให้เกิดการนำข้อมูลนั้นไปใช้ในทางมิชอบอันเป็นการละเมิดต่อเจ้าของข้อมูล ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงการรักษาคุณภาพระหว่างสิทธิขั้นพื้นฐานในความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการติดต่อสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม ยังมีกฎหมายเฉพาะรายสาขาที่มีการระบุเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 เป็นต้น

⁵ ผู้ประกอบการที่ต้องจดทะเบียนตลาดแบบตรง หมายถึงธุรกิจที่เป็นการตกลงซื้อขายไม่ซึ่งหน้าโดยอาศัยผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ โทรศัพท์ โทรสาร เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ซึ่งมีระบบการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ระบบการชำระเงิน ระบบการขนส่งสินค้า

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ความตกลงหรือความร่วมมือระหว่างประเทศ

▪ WTO

ประเทศต่างๆ หันมาให้ความสำคัญและความสนใจประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ประเด็นดังกล่าวได้ถูกหยิบยกขึ้นหารือภายใต้องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เป็นครั้งแรก ตั้งแต่ในการประชุมรัฐมนตรีองค์การการค้าโลก ครั้งที่ 2 เมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541 ณ นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งที่ประชุมมีมติสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง E-Commerce 2 ประการ คือ

- 1) ให้คณะมนตรีทั่วไปของ WTO จัดทำแผนงานในรายละเอียดเพื่อพิจารณาเรื่อง E-Commerce
- 2) ให้ประเทศสมาชิกยกเว้นภาษีศุลกากรเป็นการชั่วคราวสำหรับสินค้าที่ส่งผ่าน electronic transmission

หลังจากการประชุมรัฐมนตรี WTO ณ นครเจนีวา คณะมนตรีทั่วไปจึงได้มอบหมายให้องค์กรย่อยของ WTO 4 องค์กร ทำหน้าที่หารือเรื่อง E-Commerce และรายงานผลต่อคณะมนตรีทั่วไป เพื่อนำเสนอต่อที่ประชุมรัฐมนตรี WTO ได้แก่

- 1) คณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการ (Council for Trade in Services: CTS) พิจารณาประเด็นความเกี่ยวข้องของ E-Commerce กับการค้าบริการ เช่น จะจัดการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการให้บริการ หรือไม่
- 2) คณะมนตรีว่าด้วยการค้าสินค้า (Council for Trade in Goods: CTG) พิจารณาประเด็นความเกี่ยวข้องของ E-Commerce ในส่วนการค้าสินค้า เช่น หากจัดการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการค้าสินค้า จะจำแนกพิภคศุลกากรสินค้านั้นอย่างไร จะถือว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากไหน
- 3) คณะมนตรีว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Council for Trade-Related Aspect of Intellectual Property Rights: TRIPs) พิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา เช่น จะให้การคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ ที่ส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างไร
- 4) คณะกรรมการว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (Committee on Trade and Development: CTD) พิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา เช่น ผลกระทบของ E-Commerce ต่อการค้าและเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนา การเพิ่มบทบาทและการมีส่วนร่วมของประเทศกำลังพัฒนาในเรื่อง E-Commerce เป็นต้น

โดยประเด็นสำคัญในเรื่อง E-Commerce ที่ยังไม่ชัดเจน คือ การแยกประเภท (classification) ของสินค้าที่มีการค้าทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้ (products delivered physically) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (products delivered electronically: digitized products) ว่าควรเป็นสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างการเป็นสินค้าหรือบริการ คือ

- 1) กรณีสินค้า จะใช้หลักการของ GATT ทั้งการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (Most-favoured Nation Treatment: MFN) และการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment: NT) โดยไม่สามารถห้ามนำเข้าหรือจำกัดปริมาณนำเข้า แต่อาจเก็บภาษีนำเข้าได้ตามพันธกรณี และจะตกอยู่ ภายใต้ความตกลงด้านสินค้าอื่นๆ อาทิ มาตรการเยียวยาทางการค้า การอุดหนุน กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2) กรณีบริการ จะใช้หลักการของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการขององค์การการค้าโลก (GATS) โดยสมาชิกสามารถยกเว้นหลักการ MFN (MFN Exemption) และมีข้อจำกัดด้านการเข้าสู่ตลาด (Market Access) และการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (NT) ได้ ทั้งนี้ GATS ไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการห้ามนำเข้า หรือการเก็บภาษี แต่จะมีมาตรการข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาด 6 ข้อ เช่น กำหนดสัดส่วนผู้ถือหุ้น จำนวนผู้ให้บริการ รูปแบบการให้บริการ มูลค่าการให้บริการ จำนวนพนักงานต่างชาติ เป็นต้น

ล่าสุด ในการประชุมรัฐมนตรีองค์การการค้าโลกสมัยสามัญ ครั้งที่ 11 เมื่อวันที่ 10-13 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ณ กรุงบัวโนสไอเรส สาธารณรัฐอาร์เจนตินา ได้มีมติขยายระยะเวลาการยกเว้นการเก็บภาษีศุลกากรสิ่ง

ส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic transmission) เป็นการชั่วคราวออกไปอีก 2 ปี (พ.ศ. 2561-2562) และให้คงการดำเนินงานเกี่ยวกับ Work Programme on E-Commerce

แม้การดำเนินการด้าน E-Commerce ภายใต้ WTO จะยังไม่ได้มีผลเป็นรูปธรรมในแง่ของการมีกรอบกฎระเบียบ หรือข้อตกลงที่ประเทศสมาชิกจะดำเนินการร่วมกัน มีแต่เพียงเรื่องของการยกเว้นการเก็บภาษีศุลกากรสิ่งที่ส่งผ่าน electronic transmission แต่ประเทศสมาชิก WTO ได้มีการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนเรื่อง E-Commerce ให้มีความคืบหน้า โดยมีการจัดประชุม สัมมนา แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในเวทีต่างๆ ซึ่งมีการหารือในหลายประเด็น ทั้งในเรื่องของภาษีศุลกากร การคุ้มครองผู้บริโภค การโอนข้อมูล การคุ้มครองข้อมูล และการพัฒนา SMEs เป็นต้น ไทยในฐานะประเทศสมาชิก WTO ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่ผู้ประกอบการยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ E-Commerce ในตลาดโลก และอยู่ระหว่างการพัฒนา หรือพิจารณาปรับปรุงกฎระเบียบ หรือมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวกับด้าน E-Commerce จึงต้องติดตามความคืบหน้าการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวอย่างใกล้ชิด

■ APEC

ประเทศสมาชิกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก หรือเอเปค (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) มีการดำเนินความร่วมมือในด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เน้นความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมให้เกิดกฎระเบียบเดียวกันภายในภูมิภาค ส่งเสริมให้ภาคเอกชนใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการมุ่งสู่การค้าไร้กระดาษ โดยประเทศสมาชิกได้จัดทำ APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce และมีการจัดตั้ง E-Commerce Steering Group (ECSSG) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นการดำเนินการภายใต้คณะกรรมการว่าด้วยการค้าและการลงทุน (Committee on Trade and Investment: CTI) เพื่อหารือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ใน Blueprint การดำเนินงานที่ผ่านมาได้มีการจัดทำ APEC Privacy Framework เป็นกรอบเกี่ยวกับการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดทำระบบ Cross-Border Privacy Rules (CBPR) และระบบ Privacy Recognition for Processors (PRP)

ล่าสุด ECSSG ได้มีการจัดทำ APEC Cross-border E-Commerce Facilitation Framework โดยได้รับการรับรองจากที่ประชุมรัฐมนตรีเอเปคเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เพื่อเป็นฐานในการดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ครอบคลุมประเด็น 1) ส่งเสริมกฎระเบียบที่มีความโปร่งใส คาดการณ์ได้ เพื่ออำนวยความสะดวก E-Commerce ข้ามพรมแดนภายในภูมิภาค 2) ส่งเสริมการเสริมสร้างความสามารถเพื่อให้ประเทศสมาชิกเอเปคสามารถช่วย MSMEs ให้มีส่วนร่วมในตลาดภูมิภาคและตลาดโลก 3) เสริมสร้างความเข้มแข็งของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดน 4) อำนวยความสะดวกการค้าไร้กระดาษภายใน ภูมิภาค และ 5) การพิจารณาประเด็นใหม่ๆ เกี่ยวกับ E-Commerce ข้ามพรมแดน

■ ASEAN

ผู้นำอาเซียนได้รับรองแผนงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2568 (AEC Blueprint 2025) ซึ่งได้มีการบรรจุเรื่อง E-Commerce เป็นหนึ่งในแผนงานที่อาเซียนต้องดำเนินการความร่วมมือ โดยมีเป้าหมายเพื่อการจัดทำมาตรการที่เกี่ยวข้องในการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีต่อการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การระงับข้อพิพาทออนไลน์ เป็นต้น โดยใช้กรอบความตกลงอิเล็กทรอนิกส์อาเซียน (e-ASEAN Framework Agreement) เป็นพื้นฐาน ซึ่งเป็นกรอบความตกลงที่ได้รับการรับรองจากผู้นำอาเซียนเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2543

เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 อาเซียนได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการประสานงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (ASEAN Coordinating Committee on Electronic Commerce: ACCEC) เพื่อ

ดำเนินการจัดทำแผนงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน ที่จะนำไปสู่เป้าหมายใน AEC Blueprint 2025 รวมทั้งยังมีเป้าหมายในการจัดทำความตกลงว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาเซียนด้วย

แผนงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ โดยมีการระบุเกี่ยวกับองค์ประกอบการทำงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน พร้อมระบุคณะทำงานรายสาขา ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในแต่ละด้าน โดยได้กำหนดกรอบการดำเนินการที่มีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน broadband และการสร้างสภาพแวดล้อม ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเติบโตของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

2. สมรรถนะด้านการศึกษาและเทคโนโลยี การจัดทำโปรแกรมการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร โดยการส่งเสริมสมรรถนะด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง การใช้อินเทอร์เน็ตในการพัฒนา ธุรกิจของ MSMEs เป็นต้น

3. การคุ้มครองผู้บริโภค การตระหนักถึงหลักการเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในการซื้อขายออนไลน์ และการขยายความร่วมมือระหว่าง ประเทศ/ความร่วมมือภายในภูมิภาค

4. การมีกรอบกฎระเบียบที่ทันสมัย การปรับปรุงกฎระเบียบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างความโปร่งใสเกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ

5. ความปลอดภัยของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การมีกลไกที่ปลอดภัยสำหรับการยืนยันตัวบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ และการมีความร่วมมือระหว่างประเทศที่ดูแลเรื่องความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

6. ระบบชำระเงิน การพัฒนาระบบชำระเงินที่มั่นคง ปลอดภัย โดยการพัฒนารอบแนวทางสำหรับ การแก้ปัญหาด้านการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

7. การอำนวยความสะดวกทางการค้า การมีนโยบายอำนวยความสะดวกทางการค้าที่ช่วยสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาเว็บไซต์ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับด้านศุลกากร เป็นต้น

8. การแข่งขัน ส่งเสริมการแข่งขันที่เท่าเทียมกันในสาขาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

9. โลจิสติกส์ การพัฒนาบริการด้านโลจิสติกส์ของอาเซียน เพื่ออำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

10. กรอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำความตกลงว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาเซียน

▪ FTA

ในการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ในปัจจุบันที่มีความครอบคลุมรอบด้าน (comprehensive) นอกจากจะรวมประเด็นเกี่ยวกับการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน มาตรการเยียวยาทางการค้า กฎแหล่งกำเนิดสินค้า ทรัพย์สินทางปัญญา ฯลฯ เรื่อง E-Commerce ยังได้ถูกรวมเป็นประเด็นหนึ่งของการจัดทำ FTA ด้วย

การจัดทำ FTA ที่ผ่านมาระหว่างประเทศกำลังพัฒนาด้วยกัน ความครอบคลุมของ E-Commerce ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ แต่ก็ มีบางประเทศที่ได้นำเรื่องการค้าไม่เก็บภาษีศุลกากรของสิ่งที่ส่งผ่านทาง electronic transmission ตามที่ได้ตกลงภายใต้ WTO มาผูกพันใน FTA ด้วย เช่น FTA ทวิภาคีระหว่างไทย-ออสเตรเลีย ไทย-นิวซีแลนด์ อินเดีย-สิงคโปร์ เป็นต้น

หากเป็นความตกลงระหว่างประเทศพัฒนาแล้วด้วยกัน เรื่อง E-Commerce มักจะรวมถึงประเด็นอื่นๆ โดยเฉพาะการไม่เก็บภาษีศุลกากรของสิ่งที่ส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการถาวร การมีกฎระเบียบ มาตรการ หรือกรอบกฎหมายที่ต้องให้การคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การ

ดำเนินการไปสู่การค้าไร้กระดาษ เป็นต้น โดยความตกลงพหุภาคีฉบับล่าสุดที่ได้มีการสรุปผล ได้แก่ ความตกลง Trans-Pacific Partnership (TPP) นับเป็นความตกลงที่การจัดทำ E-Commerce ครอบคลุมประเด็นเพิ่มเติมใหม่ๆ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่าแค่การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น แต่รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจด้วย เช่น การห้ามมีการปฏิบัติที่แตกต่างต่อสินค้าดิจิทัลของประเทศภาคี การห้ามกำหนดให้มีการจัดตั้ง หรือใช้ server ในประเทศ การต้องอนุญาตให้มีการโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยเสรี หากเป็นไปได้เพื่อการ ดำเนินธุรกิจ เป็นต้น (ประเทศสมาชิก TPP เดิม ไม่รวมสหรัฐฯ อยู่ระหว่างการจัดทำ Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership: CPTPP) ทำให้ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศได้นำ TPP มาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง และนำมาเสนอ ในการเจรจาความตกลงอื่นๆ ที่มีการเจรจาในปัจจุบัน

5. บทบาทของภาครัฐต่อการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย

ธุรกิจ E-Commerce ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจในไทยเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก หรือแม้แต่ว่าผู้ที่กำลังจะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลา social media ถูกใช้เป็นสื่อกลางสำคัญในการติดต่อ สื่อสาร

ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกมีจำนวนไม่น้อย เช่น Lazada, Rakuten, Amazon, Alibaba ในขณะที่ผู้ให้บริการของไทยยังเป็นที่รู้จักแต่เพียงตลาดในประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs จึงยังต้องเผชิญความท้าทาย ทั้งการทำตลาดภายในประเทศ และเพื่อขยายตลาดสู่ผู้บริโภคในต่างประเทศด้วย ดังนั้น การจะสร้างให้ platform ขายสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการดำเนินการในรูปแบบ E-Commerce พร้อมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับสินค้าและบริการของตน ภาครัฐจึงต้องมีการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ รวมไปถึง การวางโครงสร้างพื้นฐานสำคัญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ให้มีมาตรฐานและทั่วถึงทุกพื้นที่ และการมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัย มาตรการที่จะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็น ส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ E-Commerce ของไทยเติบโต และแข่งขันได้

ปัจจุบันจึงมีหลายหน่วยงานจากภาครัฐที่ได้เข้ามาดูแลเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยกตัวอย่างเช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ที่เน้นการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโครงข่ายและการใช้อินเทอร์เน็ตให้ทุกพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพอ. มีการดำเนินงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความน่าเชื่อถือ โดยมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม ออนไลน์ และยังได้มีการจัดทำ Online Complaint Center (OCC) โดยความร่วมมือจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ทั้งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น เพื่อให้ OCC เป็นศูนย์กลางในการรองรับปัญหาอันเกิดจากการ ทำธุรกรรมออนไลน์ กลั่นกรองและแก้ปัญหาเบื้องต้น ก่อนส่งเรื่องต่อให้หน่วยงานที่มีอำนาจดำเนินการต่อไป และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีการดำเนินโครงการด้านการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ E-Commerce โดยมุ่งเน้นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต เป็นต้น

ในส่วนของการดำเนินการของกระทรวงพาณิชย์ ได้มีการบูรณาการและส่งเสริมการดำเนินงานด้าน E-Commerce ภายในหน่วยงานต่างๆ⁶ ในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยมีกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า (พค.) ทำหน้าที่กำกับดูแลเรื่องการจัดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการส่งเสริมพาณิชย์

⁶ ข้อมูลจากรายงานความคืบหน้าการบูรณาการความร่วมมือด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ (บันทึก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่ พณ 0922.2/5926 ลงวันที่ 21 พฤศจิกายน 2559)

อิเล็กทรอนิกส์ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ที่ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ ไทยในการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งสร้างโอกาสในการขยายการค้าสู่ตลาดโลก โดยช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้มีแนวทางการบูรณาการความร่วมมือระหว่างกัน 3 ด้าน ดังนี้

- การพัฒนาศักยภาพในการทำการค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ

▪ พค. เสริมสร้างศักยภาพด้านการค้าออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มธุรกิจ และคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการส่งออกมาพัฒนาและเตรียมความพร้อมสู่การค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศ

▪ สค. เสริมสร้างศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันด้านการค้าออนไลน์ แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายช่องทางการค้าสู่ตลาดโลก และนำผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกจาก พค. มาพัฒนาต่อยอดให้สามารถส่งออกได้ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ รวมทั้งฝึกสอนซื้อขายจริงบนเว็บไซต์ Thaitrade.com และมีระบบติดตามผลการซื้อขาย

▪ ทั้งสองหน่วยงานจะเน้นการจัดกิจกรรมอบรม สัมมนาด้านการค้าออนไลน์ พร้อมต่อยอด การดำเนินงานภายใต้โครงการบูรณาการการพัฒนาศักยภาพ SMEs ด้านการค้าออนไลน์อย่างครบวงจร (Smart Online SMEs: S.O.S.) และร่วมกันประชาสัมพันธ์และรับสมัครเข้าร่วมโครงการผ่านเว็บไซต์กระทรวง พาณิชย (moc.go.th) พค. (dbd.go.th) และ สค. (ditp.go.th)

- การพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ให้เป็นตลาดเดียว

▪ รวมเว็บไซต์ Thaicommercestore.com ภายใต้การกำกับดูแลของ พค. เข้ากับเว็บไซต์ Thaitrade.com ของ สค. โดยได้วางแผนการเชื่อมฐานข้อมูล การรวมศูนย์บริการให้คำปรึกษาไว้ ณ จุดเดียว (Thaitrade.com Center) ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการและประชาชนรับทราบช่องทางการรับบริการ

- การสร้างค่าน่าเชื่อถือให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์

▪ พค. รับผิดชอบการจดทะเบียนประกอบธุรกิจและเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ DBD Registered และ DBD Verified ให้แก่ผู้ขายไทย เพื่อยืนยันการมีตัวตนอยู่จริง และรับรองว่ามีระบบการซื้อขายตามรูปแบบ E-Commerce ที่ถูกต้องตามกฎหมาย

▪ สค. รับผิดชอบด้านการสร้างค่าน่าเชื่อถือและประชาสัมพันธ์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก

▪ ทั้งสองหน่วยงานจะร่วมกันส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การจดทะเบียนรับรอง การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และยกระดับค่าน่าเชื่อถือของผู้ขายไทย บนเว็บไซต์ Thaitrade.com ซึ่งผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่กำกับดูแลการจดทะเบียนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

สำนักการค้าบริการและการลงทุน
มีนาคม 2561