

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยที่ผ่านมาจนถึงแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 ได้เน้นการกระจายความเจริญและความอยู่ดีกินดีของประชาชน ด้วยการพัฒนาภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นหลัก ในขณะที่วิวัฒนาการในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบข่าวสารข้อมูลและความรู้ใหม่ ๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาในภาคเศรษฐกิจและสังคม และแม้ว่าสังคมเกษตรและสังคมอุตสาหกรรมจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในภาคการผลิตของประเทศ สังคมข้อมูลข่าวสารหรือสังคมสารสนเทศ (Information Society) ได้เริ่มก่อตัวและเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ปัจจุบันภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรมการผลิต และภาคบริการมีมูลค่าเป็นร้อยละประมาณ 10, 30, และ 30 ของรายได้มวลรวมประชาชาติตามลำดับ<sup>1</sup> วิวัฒนาการดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงศักยภาพและปริมาณการค้าที่พึ่งพาสารสนเทศดังเช่นการค้าในภาคบริการที่เพิ่มขึ้นโดยลำดับอย่างต่อเนื่อง

เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าปรากฏการณ์ของสังคมสารสนเทศดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีการกระจายเสียงและภาพ ซึ่งนับวันจะผสมผสานจนเป็นเนื้อเดียวกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เหล่านี้เพื่อความได้เปรียบแข่งขันมากยิ่งขึ้น พื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศสืบเนื่องมาจากพัฒนาการแบบก้าวกระโดดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ใยแก้วนำแสง ดาวเทียมสื่อสาร ระบบเครือข่าย ซอฟต์แวร์และมัลติมีเดีย ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในกิจการต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง อันมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ธุรกิจสามารถลดต้นทุน เกิดการเชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็นระบบ รวมทั้งขยายโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจได้อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน นอกเหนือจากการทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ทางการศึกษา การสาธารณสุข และบริการทางสังคมโดยทั่วไป

---

<sup>1</sup> เอกสารประกอบงานประชุมวิชาการ “กรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย” ฉบับร่าง (ตุลาคม 2542) จัดทำโดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม

เทคโนโลยีหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Internet)การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เป็นเครือข่ายสื่อสารข้อมูลที่สามารถโยงใยได้ทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ อีกทั้งมีความเป็นปฏิสัมพันธ์ที่สามารถติดต่อและโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และใช้ประโยชน์จากสื่อทางเสียง ทางข้อมูล และทางภาพนิ่งและเคลื่อนไหวได้ในเวลาเดียวกัน โดยมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทั้งนี้สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงที่ไม่สูงมากนักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเพียงชั่วครั้งทศวรรษที่ผ่านมาทำให้มีความเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติและขั้นตอนการพัฒนาในสังคม นับได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อการค้า อุตสาหกรรม และการให้บริการ รวมไปถึงการศึกษา การสาธารณสุข การบริหารรัฐกิจ ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ทางด้านการค้า นั้น แต่เดิมได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสื่อสารโทรคมนาคมมาผสมผสาน มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผ่านเทเลกซ์ การขายตรงผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนการใช้โทรสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเอกสารทางการค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรืออีดีไอ (EDI: Electronic Data Interchange) ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศที่ทำให้สามารถลดกระดาษและลดขั้นตอนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อสองสามปีที่ผ่านมาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าได้พลิกผันวิธีการดำเนินธุรกิจไปอย่างมากมายทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเวลา ทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตทางด้านการค้าที่ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้เป็นเท่าตัว บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถโฆษณา ทำการตลาด และขายสินค้าและบริการได้ทั่วโลกด้วยวิธีการง่าย ๆ ตลอดจนปัจเจกบุคคลที่มีทรัพยากรทางปัญญาหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเริ่มธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นโอกาสทางการค้าที่ทุก ๆ ประเทศทั่วโลกพยายามช่วงชิงเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในภาวะการแข่งขันทางการค้าสากลที่นับวันจะทวีความเข้มข้นขึ้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการทำการค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยที่การค้าทุกประเภทล้วนมีโอกาสในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และไม่ว่าจะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business) เช่น การจัดระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนระหว่างคู่ค้า หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างพ่อค้าและผู้บริโภค (Business to Consumer) เช่น การขายหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการทำการค้ามีความหลากหลาย อาทิ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ระบบอีดีไอ เป็นต้น แต่สื่อประเภทที่มีบทบาท

สูงที่สุดในปัจจุบันได้แก่ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการค้าโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การสืบค้นข้อมูลทางการค้าผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลของอินเทอร์เน็ต (World Wide Web) หรือการถ่ายโอนข้อมูล (File Transfer) เพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้า (Commercial Transaction) มีความสะดวก รวดเร็วและแม่นยำไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการโฆษณาสินค้า (Advertising) การสั่งซื้อ (Ordering) การชำระเงิน (Payment) ไปจนถึงการระบบขนส่งสินค้าและบริการ (Product and Service Delivery) ซึ่งล้วนใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อได้ทั้งสิ้น การทำการค้าโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก

ท่ามกลางความตื่นตัวและกระแสการทำธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ทั่วโลกได้มีความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วเพราะตระหนักถึงโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าทั้งระดับประเทศและระดับโลก คาดกันว่าจากมูลค่านับแสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอีกทวีคูณในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความพร้อม ในขณะเดียวกัน องค์การระหว่างประเทศได้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ที่จะมีส่วนสำคัญในการจัดระเบียบการค้าใหม่อันเนื่องมาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์การการค้าโลก (World Trade Organization) ได้จัดทำปฏิญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Declaration) ที่กำหนดให้ประเทศสมาชิกละเว้นจากการกำหนดภาษีศุลกากรประเภทใหม่ ๆ เพื่อรองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการชั่วคราวเมื่อปี พ.ศ. 2541 และจะมีการเจรจาในรายละเอียดในปลายปี พ.ศ. 2542 องค์การสหประชาชาติโดยหน่วยงานกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ (United Nations Commission on International Trade Law) ได้ยกร่างกฎหมายต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model Law on Electronic Commerce) และกำลังยกร่างกฎหมายต้นแบบลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) เพื่อเป็นแบบอย่างการสร้างกฎเกณฑ์ในการส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก ในขณะเดียวกันกลุ่มความร่วมมือระดับภูมิภาคต่าง ๆ เช่น กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APEC) องค์การความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ (OECD) และความร่วมมือในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ต่างก็มีความเคลื่อนไหวในประเภทและระดับต่าง ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

สำหรับประเทศไทยแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทั้งโอกาสและการตั้งรับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาขีดความสามารถของเอกชนในเวทีการค้าโลก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ของธุรกิจ และของภาครัฐในส่วนที่ให้บริการแก่ภาคเอกชน ประสิทธิภาพดังกล่าวรวมถึงความรวดเร็ว ความสะดวก ความถูกต้องแม่นยำ การลดต้นทุน และการขยายโอกาสทางการตลาด ในสภาพการผลิตและการให้บริการ

ที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน หากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมีการพัฒนาแล้วก็จะยอมทำให้ธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายปลีก การขายส่ง วงจรการผลิตและการจัดจำหน่าย (Supply Chain) รวมถึงการจัดการในภาคการผลิตและบริการรายสาขา มีความพร้อมในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการเงิน ผู้ให้บริการ ตลอดจนนักการตลาดของประเทศไทยสามารถแข่งขันเชิงรุกในเวทีสากลได้ โดยใช้ความเป็นสากลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โอกาสสำหรับประเทศไทยจึงเป็นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศที่มีมูลค่าสูง เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ สินค้าที่เป็นข้อได้เปรียบทางการค้า เช่น อุตสาหกรรมการเกษตร สินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตในต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ตลอดจนสินค้าพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น ผลผลิตทางศิลปหัตถกรรม นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในการค้าภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่นำรายได้เข้าประเทศสูง เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง เช่น อุตสาหกรรมบริการโฆษณาและบันเทิง เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหญ่แล้ว ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยระดับกลางและระดับย่อม รวมไปถึงจนถึงประชาชนทั่วไปที่มีผลิตภัณฑ์และทรัพย์สินทางปัญญาอันเป็นมูลค่าที่จำหน่ายได้อีกด้วย ทั้งหมดนี้สามารถกระทำได้ในระบบการค้ายุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นระบบที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงในระดับสากล อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะเป็นทางออกหนึ่งในขบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ในทางตรงกันข้ามหากรัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน หรือภาคเอกชนไม่มีความสนใจในการทำการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเป็นไปได้สูงที่ประเทศไทยก็จะตกอยู่ในฐานะตั้งรับทางการค้าจากต่างประเทศทั่วโลก บริษัทข้ามชาติสามารถนำสินค้าไทยไปจำหน่ายได้ทั่วโลกโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ในขณะที่ผู้ประกอบการในไทยอาจเป็นเพียงปัจจัยการผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มในการผลิตและจำหน่ายสินค้าต่ำ นอกจากนี้ยังอาจทำให้การบริโภครายในประเทศโดยการนำเข้าสูงขึ้นเนื่องจากความสะดวกในการซื้อสินค้าและนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งยังทำให้การตลาดของผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยในสาขาต่าง ๆ เช่น ภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และการค้าทั่วไปมีขีดจำกัด ไม่สามารถขยายฐานการค้าและฐานลูกค้าได้เท่าที่ศักยภาพการค้าโลกเอื้ออำนวยให้จนอาจทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ และฐานะของประเทศไทยในเวทีเจรจาการค้าโลกตกต่ำได้ในที่สุด

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นับว่ามีความสำคัญและเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นในทั่วโลก เช่นเดียวกับประเทศไทยได้มีการรวมกลุ่มเป็นสมาคมคอมพิวเตอร์ สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) และมีการเปิดสอนหลักสูตร

คอมพิวเตอร์ ขึ้นตามสถานศึกษาต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น ขณะเดียวกันเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมได้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยสามารถนำมาประยุกต์การเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กลายเป็นเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ซึ่งสามารถครอบคลุมประชากรโลกให้ติดต่อสื่อสารกันแบบไร้พรมแดน อันเนื่องมาจากสภาพการผลิตการตลาดของเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงก่อให้เกิดโลกาภิวัตน์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญ ก็คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งส่งผลให้ประชากรหรือผู้บริโภคทั่วโลกนำมาประยุกต์ในการใช้และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตและพัฒนาความสามารถในการติดต่อสื่อสารรวดเร็วมากจนกลายเป็นเครือข่ายสาธารณะที่สำคัญที่สุดเครือข่ายหนึ่ง นอกจากนั้นระบบการติดต่อสื่อสารทั่วโลกซึ่งสามารถขยายไปยังพื้นที่ในชนบทที่ห่างไกลได้อย่างทั่วถึง มีผลทำให้ตลาดการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย ตลอดจนครอบคลุมสังคมและธุรกิจทุกสาขา เช่น มี Web Site สะท้อนให้เห็นองค์กรและสังคมเชิงพาณิชย์ (.COM) องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (.ORG) องค์กรการศึกษา (.EDU) องค์กรของรัฐ (.GOV) เป็นต้นสำหรับการเติบโตของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก็เป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงระยะ 2 ปีที่ผ่านมา จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในวงการศึกษาก็ได้เปลี่ยนเป็นระบบเครือข่ายที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ ซึ่งโดยภาพรวมปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเติบโตเท่าตัวทุก ๆ 6 เดือน จะมีเว็บไซต์ไทยประมาณ 1,000 กว่าราย และเกิดขึ้นใหม่ ๆ ประมาณ 20 เว็บไซต์ต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะนิยมใช้ .com รองลงมาเป็น co.th (สุกชัย สุขะนิรินทร์, 2540 : 66) จึงทำให้มีผู้ให้ความสนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก็ยังมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งการใช้งานยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยเป็นส่วนมาก ดังที่สนอง (สนอง ฉ่ำชื่น, 2541 : 35) ได้ทำการวิจัยสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม ซึ่งพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาและผู้ที่ทำงานในองค์กรเอกชน และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตแล้ว ปรากฏว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนร้อยละ 77.7 ซึ่งเป็น ผู้ที่มีความประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74.6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อใช้เป็นแหล่ง ศึกษาหาข้อมูลและข่าวสารนอกจากนี้แล้วปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทยที่สมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (Internet Service Provider : ISP) ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษามากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนสมาชิกทั้งหมด ดังที่บริษัท เคเอสซีคอมเมอร์เชียลอินเทอร์เน็ต จำกัด ได้ทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยประมาณ ซึ่งปรากฏอยู่ในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยประมาณ

หน่วย : คน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	มิถุนายน 40	ธันวาคม 40	ธันวาคม 41
1. มหาวิทยาลัยของรัฐ (จุฬา ธรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์ เชียงใหม่ สงขลา พระจอมเกล้า ฯลฯ)	50,000	100,000	120,000
2. มหาวิทยาลัยเอกชน (อีสต์สมิธัญ สยาม เอไอที ฯลฯ)	80,000	150,000	155,000
3. อาชีวะและพาณิชย์	20,000	100,000	110,000
4. โรงเรียนมัธยมและประถม	20,000	100,000	110,000
5. ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ประชาชน	40,000	100,000	105,000
รวมประมาณ	20,000	550,000	600,000

ที่มา: ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน และ ดร. กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน บริษัทเคเอสซีคอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด, 2541

ข้อมูลจาก NUA Internet Surveys (<http://www.nua.ie>) ได้ทำการสำรวจข้อมูลล่าสุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับจากปลายปี 2541 จนถึง พฤศจิกายน 2543 โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นปีละ 2 เท่า ดังตารางที่ 1.2 และ ตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ทวีป	วันที่	จำนวนผู้ใช้ (ล้านคน)	ที่มา
Africa	พฤศจิกายน 2543	3.11	NUA Internet
Asia/Pacific	พฤศจิกายน 2543	104.88	NUA Internet
Europe	พฤศจิกายน 2543	113.14	NUA Internet
Middle East	พฤศจิกายน 2543	2.40	NUA Internet
Canada & USA	พฤศจิกายน 2543	167.12	NUA Internet
Latin America	พฤศจิกายน 2543	16.45	NUA Internet
ทั่วโลก	พฤศจิกายน 2543	407.1	NUA Internet

ที่มา : NUA Internet How Many Online ([http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html))

ตาราง 1.3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและต่างประเทศ

ประเทศ	วันที่	จำนวนผู้ใช้ (ล้านคน)	เปอร์เซ็นต์ ของประชากร	ที่มา
ไทย	มีนาคม 2543	1.0	1.65	Newsbytes Asia
อเมริกา	กุมภาพันธ์ 2543	123.6	45.33	Nielsen NetRatings
สิงคโปร์	พฤศจิกายน 2543	1.85	44.58	Nielsen NetRatings
มาเลเซีย	มิถุนายน 2543	1.5	6.88	ITU
อินโดนีเซีย	มิถุนายน 2543	0.4	0.18	ITU
อินเดีย	มีนาคม 2543	4.5	0.45	IMRBINT
จีน	มิถุนายน 2543	16.9	1.34	CNNIC
ฟินแลนด์	สิงหาคม 2543	2.27	43.93	Taloustukimus Oy
ออสเตรเลีย	พฤศจิกายน 2543	8.42	43.94	Nielsen NetRatings
อังกฤษ	พฤศจิกายน 2543	19.98	33.58	Nielsen NetRatings
เม็กซิโก	มิถุนายน 2543	2.5	2.49	ITU
ลาติน อเมริกัน	เมษายน 2543	2.5	0.61	IABIN
อังกฤษ	พฤศจิกายน 2543	19.98	33.58	Nielsen NetRatings

ที่มา : NUA Internet How Many Online ([http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html))

อินเทอร์เน็ตได้เริ่มมีบทบาทอย่างมากต่อประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2530 – 2535 โดยเริ่มจากการเป็นเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ระดับสถาบันการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัย (Campus Network) แล้วจึงเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์เพื่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยเมื่อเดือนสิงหาคม 2535 และต่อมาในปีพ.ศ. 2538 ก็มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้น โดยได้มีบริษัทต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2541: 25)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกันได้ก่อให้เกิดช่องทางการค้าและการตลาดแห่งใหม่ของโลกขึ้น ขณะเดียวกันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครือข่ายที่มีความชาญฉลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปีทั้งการซื้อขายบริการและข่าวสารข้อมูลรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าทั่วไปตามที่ International Data Corporation (IDC) ได้ประมาณการว่ารายได้จากธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะอยู่ที่

ประมาณ 180 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนเป็น 8,200 ล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือจากผลงานวิจัยเรื่องการพยากรณ์เรื่องความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2000-2005<sup>2</sup> แบบจำลองดังกล่าวพยากรณ์ว่าอัตราการเติบโตของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กล่าวคืออัตราการเพิ่มขึ้นในปีหลัง ๆ จะสูงกว่าปีแรกๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในอนาคตอัตราการแพร่หลายของอินเตอร์เน็ตในระยะยาวน่าจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 1.4 ความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย (ปี ค.ศ. 2000-2005)

ปี ค.ศ.	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ประชากร(ล้านคน)	62.41	62.91	63.43	63.96	64.49	65.02
ภาพสถานการณ์ที่ 1 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำ (ร้อยละ 2 ต่อปี)						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,296	55,254	72,570	95,832	127,258
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	926,277	1,210,067	1,589,275	2,098,730	2,786,951
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.47	1.91	2.48	3.25	4.29
อัตราการเติบโต(%)		30.0	30.6	31.3	32.1	32.8
ภาพสถานการณ์ที่ 2 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำ (ร้อยละ 4 ต่อปี)						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,406	55,839	74,342	100,116	136,441
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	928,683	1,222,879	1,628,097	2,192,546	2,988,050
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.48	1.93	2.55	3.40	4.60
อัตราการเติบโต(%)		30.3	31.7	33.1	34.7	36.3
ภาพสถานการณ์ที่ 3 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำ (ร้อยละ 6 ต่อปี)						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,516	56,436	76,199	104,752	146,780
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	931,096	1,235,956	1,668,753	2,294,058	3,214,472
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.48	1.95	2.61	3.56	4.94
อัตราการเติบโต(%)		30.6	32.7	35.0	37.5	40.1

หมายเหตุ

- 1) ตัวเลขของแต่ละปีจะเป็นตัวเลขในเดือนมกราคมของปีนั้น
- 2) จำนวนประชากรในอนาคตได้มาจากการพยากรณ์ของสศช.

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

<sup>2</sup> รายงานการวิจัยเรื่องการพยากรณ์เรื่องความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2000-2005 สมเกียรติ คังกิจวานิชย์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) กันยายน 2542 :15



การให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้ามาทำหน้าที่เชื่อมโยงให้กระบวนการค้าอิเล็กทรอนิกส์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วยเครื่องมือหลายรูปแบบ ได้แก่ E-mail, Newsgroup, File Transfers, Telnet และ World Wide Web เป็นต้น โดยเฉพาะ World Wide Web ได้เข้ามาแสดงบทบาทในการเป็นสื่อกลางการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ โดยผ่านระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย ในรูปแบบที่ใช้งานง่ายและสวยงามประกอบด้วยข้อมูล ภาพวิดีโอและเสียง ก่อนข้างสมบูรณ์ จึงทำให้ World Wide Web ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีการเติบโตเร็วกว่าบริการอื่น ๆ โดยอาจมีการขยายตัวได้ถึง 3 เท่าในระยะเวลา 1 ปี (วรนิษฐ์, 2539 : 10) ทำให้มีผู้มองเห็นว่า เมื่อ World Wide Web เป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจกัน อย่างมากนั้นย่อมจะสร้างช่องทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่าน World Wide Web ได้ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกันหากมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายนี้ย่อมจะเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทั่วโลก ซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดสภาพทางการตลาดที่ปราศจากสถานที่และคนกลาง เรียกว่า ตลาดสู ญญาภาศ (Cyber Marketing) (พิชัย ตรีภบุตร , 2541: 11) จึงเป็นลู่ทางใหม่ในการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต(Electronic Business หรือ E-business) ในลักษณะรูปแบบการซื้อขายที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce หรือ ที่นิยมเรียกกันทั่วไปว่า E-Commerce ซึ่งธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business – to – Business หรือ B to B) หรือระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business – to – Consumer หรือ B to C) พร้อมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

○ ดังนั้นในทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่ทุกคนสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจ การค้า ตั้งบริษัท หรือเปิดร้านค้าได้ด้วยตนเอง และสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการจ่ายเงินผ่านเครือข่ายด้วยบัตรเครดิต จึงก่อให้เกิดเป็นการค้าในระบบเครือข่ายที่สามารถติดต่อค้าขายกันแบบไร้ขีดจำกัดของเวลา โดยจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วโลก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาที่ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่าย ด้านการใช้พื้นที่แสดงสินค้าและพนักงานขาย นอกจากนั้นยังสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่น ๆ และเป็นสื่อที่ทันสมัยสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้รวดเร็ว ส่วนสถานภาพเกี่ยวกับการดำเนินการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์นั้น จากการที่ประเทศต่าง ๆ ได้เข้าไปทำการค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย เช่น ประเทศมาเลเซีย และประเทศ สิงคโปร์ ได้เข้าไปเปิดระบบการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการ ทำให้กระทรวงพาณิชย์ของไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ที่จะทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มศักยภาพในการการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยขยายตลาดการส่งออกสินค้าของไทยไปสู่ตลาดโลกได้ทางหนึ่งด้วย ดังนั้นทางภาครัฐของประเทศไทยจึงได้ตัดสินใจ

ใจจัดตั้งโครงการนำร่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าไปไว้ด้วยกัน เพื่อให้กลุ่มนี้มีโอกาสขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออกไปยังผู้นำเข้าทั่วโลกเช่นเดียวกับผู้ส่งออกรายใหญ่สำหรับจำนวนสถานประกอบการต่าง ๆ ของประเทศไทยในปัจจุบันที่ทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2542 จาก [www.thaiecommerce.net/link.htm](http://www.thaiecommerce.net/link.htm) ซึ่งเป็น Web Site ของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ได้รวบรวมรายชื่อของสถานประกอบการเอาไว้ด้วยกัน มีจำนวนประมาณทั้งสิ้น 480 ราย

ในด้านของตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปัจจุบันนี้ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้ E-Mail หรือการเข้าไปหาข้อมูลใน World Wide Web นั้นเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน รวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ ก็มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท โดยจัดตั้ง Web Site เป็นของตนเองมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมีแนวคิดที่จะริเริ่มการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามลำดับ ทำให้แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายตัวเป็นอย่างมาก สำหรับสินค้าและบริการที่ซื้อขายกันมีหลากหลาย ได้แก่ หนังสือคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ไลน์ บริการท่องเที่ยว บริการโรงแรม บริการธนาคาร และบริการทางการศึกษา เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจ นับตั้งแต่โครงสร้างของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล การทำการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมโลก ดังผลการสำรวจการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในสหรัฐโดย Market Firm Odyssey พบว่า ตัวเลขการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านเรือนของคนอเมริกันเพิ่มขึ้นจาก 20% ในปลายปี 2540 เป็น 30% ของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มสูงขึ้นจาก 17% เป็น 23% นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือนก็สูงถึง 1.7 ครั้ง /คน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการทำธุรกิจออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะเติบโตได้อีกมาก (จริยาและคณะ, 2542 : 10) ดังนั้นบริษัทที่ละเลยเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือไม่มีการเตรียมพร้อม หรือไม่มีการแสวงหาเครื่องมือประกอบการทางการตลาดเพิ่มเติม บริษัทนั้นก็กลายเป็นผู้เสียเปรียบในการแข่งขันได้ จึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดจากสิ่งจูงใจหรือปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่ เพียงใด รวมทั้งแนวโน้มของสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต สำหรับผู้ที่ได้ซื้อสินค้าและบริการ แล้วมีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่อย่างไร ตลอดจน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะการทราบปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ และนอกจากนั้นยังเป็นแนวทางให้กับบริษัทต่าง ๆ ที่สนใจจะทำการค้าขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนทำการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.3.2 เพื่อผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างถูกต้อง

1.3.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์การทำความเข้าใจกับสถานการณ์ปัจจุบันของการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการวางแผนพัฒนาส่งเสริมให้ระบบการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เจริญก้าวหน้าต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 การแบ่งกลุ่มของสินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ได้แบ่งกลุ่มตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ โดยกำหนดเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ

-กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งบ้าน ของขวัญ ของชำร่วย เป็นต้น

-กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ เพลง ภาพยนตร์ / วิดีโอ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น

-กลุ่มสินค้าบริการ ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า บริการทัวร์ และจองตั๋วเครื่องบิน บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ และการบริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นต้น

1.4.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยการ คัดเลือก เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลจาก แบบสอบถามผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปของ Web page โดยนำไปฝากในพื้นที่ Web site โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2543 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2544

### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสารและค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ไม่กำหนดเวลาและสถานที่ ในองค์กรธุรกิจใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางการตลาด

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขอใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยหรือเป็นผู้ให้บริการที่สังกัดในหน่วยงานที่มีการให้บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเอง เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษา หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทต่าง ๆ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานในประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to consumer) และ ธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to business)

ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to consumer) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจจากบริษัท ร้านค้าที่ต้องการทำธุรกิจจะสร้างร้านค้า อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นมาเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค หรือลูกค้านั่นเอง ในการสร้างห้างสรรพสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถขายสินค้าให้กับผู้ซื้อได้ตั้งแต่ขนมเค้กและไวน์ ไปถึงคอมพิวเตอร์และรถยนต์

ธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to business) หมายถึง การพาณิชย์เป็นแบบขายส่ง Wholesale ซึ่งจะใช้การขายส่งระหว่างธุรกิจกับธุรกิจรายอื่นๆ บนเว็บ เว็บไซต์แบบธุรกิจสู่ธุรกิจนี้จะดำเนินธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีของ EDI (Electronic Data Interchange) EDI จะทำการกำหนดรูปแบบ (Format) ประเภทข้อมูล (Data Types) และเส้นทาง (Routing) แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์และเปลี่ยนเอกสารกระดาษแบบเดิมเป็นการใช้อิเล็กทรอนิกส์และเชื่อมด้วยคอมพิวเตอร์ระหว่างบริษัททั้งสองแทน

ไซเบอร์มอลล์ (Cybermall) หมายถึง ศูนย์รวมร้านค้าออนไลน์ ของธุรกิจร้านค้าขนาดเล็ก และขนาดกลางเป็นการรวมตัวเพื่อประโยชน์ในการจัดตั้งร้านค้า ลดค่าใช้จ่ายและเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการเลือกสรรสินค้า

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงทุกชนิดรวมไปถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและการประมวลผล

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและการวางแผนจัดตั้งร้านค้า/บริษัท ประกอบการด้วยเจ้าของกิจการ เจ้าของร้านค้า หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายแทนเป็นผู้จัดการเพื่อช่วยให้การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปด้วยดี

EDI (Electronic Data Interchange) หมายถึง การแลกเปลี่ยนเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการรับ-ส่งเอกสารให้ลูกค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเอกสาร ป้องกันความเสียหาย และประหยัดเวลา จึงทำให้วงจรของธุรกิจสั้นลงแต่มีประสิทธิภาพมากขึ้น