

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจในประเทศไทย

B TO B E-COMMERCE IN THAILAND



วัน เดือน ปี.....	11	มิ.ย.	2550
เลขทะเบียน.....	02798		
เลขเรียกหนังสือ.....	อกท. ๕๖๓๒.พ. ๒๕๔๓		
"ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สจล."			

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการศึกษากรณีพิเศษ
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อหัวข้อ	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจในประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวสุจิตร ลีสงวนสุข
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อาริต ธรรมโน
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
แขนงวิชา	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

นับจากความแพร่หลายและเติบโตอย่างมหาศาลของอินเทอร์เน็ตในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ.1996 เป็นต้นมา จนกระทั่งปัจจุบันข้อมูลจาก Niesen/NetRating คาดว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบ 300 ล้านคนแล้วทั่วโลกจาก 20 ประเทศแล้ว ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมหาศาลนี้เอง ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นมากกว่าการสื่อสารและการค้นหาข้อมูล เกิดเป็นชุมชน (COMMUNITY) ที่นำไปสู่การซื้อขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-COMMERCE) โดยมีสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นตัวกลาง (MEDIUM) สำคัญ เป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ ส่งผลให้ในระดับจุลภาคองค์กรธุรกิจในทุกระดับจะปรับกระบวนการทำธุรกิจโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (e-Business) เพื่อตอบรับและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในกระแสการค้าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับมหภาค ทั้งนี้ก็ได้รับถึงประเทศไทย ซึ่งระดับของภาครัฐและเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญและเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลายโครงการระดับธุรกิจต่อธุรกิจอย่างชัดเจน

Title	B TO B E-COMMERCE IN THAILAND
Student	Ms.Suchit Leesa-nguansuk
Advisor	Dr.Arit Thammano
Level of Study	Master of Science in Information Technology
Major	Information Technology Management
Academic Year	2000

ABSTRACT

According to the widespread and rapid growth of Internet since the year 1996 until present, it is estimated that, currently report from Niesen/NetRating said there are nearly 300 million Internet users in 20 countries worldwide. As a result, Internet has become more than a normal communication or information searching device, but a business community leading to a transaction via electronics or the so-called "E-Commerce". This is considered an alternative channel of doing business by Internet as a significant medium. All level of micro organization has modified and adopted such operation by performing electronics business or "E-Business", in order to gain the ultimate profit and be more competitive in the era of digital macro economics.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษาระณีพิเศษฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไม่ได้ หากไม่ได้รับคำแนะนำและความเอาใจใส่จากอาจารย์ อาริต ธรรมโน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เมตตาให้แนวทางอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับความอนุเคราะห์จากแหล่งข้อมูลที่ได้ให้โอกาสเข้าสัมภาษณ์และสละเวลาตอบอีเมลล์ทั้งจากคุณวิวัฒน์วงศ์ วิจิตรวาทการ คุณธารินทร์ เอี่ยมเพชรพงศ์ คุณคูรี แคน รวมถึงเพื่อน ๆ คุณศิริพันธ์ เหมืองสิน คุณพรทิพย์ วุฒิประภานนท์ คุณเพ็ญศรี สุวรรณ โฉชิน และคุณจรรยา ชื่นจิตต์ ที่จะขาดเสียมิได้ บิดามารดาของของผู้จัดทำที่ได้ให้ชีวิตสติปัญญาและกำลังใจ



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล 20 บาทต่อชั่วโมง.....	72
2. แสดงอัตราค่าบริการสายเช่า 64 กิโลบิตต่อชั่วโมง.....	72



บทที่ 1

บทนำ

ตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 กระแสของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) คงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จากปรากฏการณ์ของการเกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 ควบคู่ไปกับพัฒนาการของเทคโนโลยีด้านเครือข่ายข้อมูล (data communication) และการสื่อสารโทรคมนาคม (telecommunication) รวมถึงการเปิดเสรีการค้าและการลงทุนในเวทีการเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศ ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจการค้าทั้งในระดับประเทศหรือในระดับองค์กรธุรกิจเอง ก้าวสู่การค้าโลก (Globalization Trade) ทั้งใน โลกของการค้าแบบดั้งเดิมและ โลกของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ด้วย เป็นการแข่งขันไร้พรมแดนทางภูมิศาสตร์และข้ามวัฒนธรรม

ข้อมูลจากการสำรวจของ Nielsen/NetRatings ที่เป็นการสำรวจประชากรอินเทอร์เน็ตครั้งแรก นั้นระบุว่าในปัจจุบัน (ค.ศ.2000) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีเกือบ 300 ล้านคนทั่วโลก จากจำนวน 20 ประเทศ โดยอเมริกาเหนือ มีประชากรออนไลน์สูงสุดประมาณ 150 ล้านคน ส่วนยุโรปอยู่ที่ 82 ล้านคน ซึ่งมีสหราชอาณาจักร เยอรมัน และอิตาลี เป็นผู้นำด้านประชากรอินเทอร์เน็ต โดยฝรั่งเศส ถัดหลังมากที่สุด

การจัดลำดับประเทศที่มีประชากรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน อันดับแรก เป็นสหรัฐอเมริกา ประชากร 136.9 ล้านคนต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตจากบ้าน ญี่ปุ่น 26.3 ล้าน สหราชอาณาจักร เยอรมัน และแคนาดา ตามลำดับ โดยไอร์แลนด์ เป็นอันดับสุดท้ายจากจำนวนประเทศที่สำรวจทั้งหมด มีเพียง 800,000 ครัวเรือนที่ต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต

ด้านคาด้าควาสต์ (Dataquest) ระบุว่า ตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก จะมีจำนวนถึง 188 ล้านราย หรือปรับตัวเพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่าในปลายปี พ.ศ.2547 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการลดลงของอัตราค่าธรรมเนียมในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และเนื้อหาท้องถิ่น ที่มีให้เลือกใช้บริการได้มากขึ้น

การใช้อินเทอร์เน็ตทั่วเอเชีย เริ่มมีการขยายตัวอย่างจริงจัง ซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐาน, อัตราค่าธรรมเนียมในการเชื่อมต่อที่ถูกลง และการให้บริการเนื้อหาฉบับภาษาท้องถิ่นมากขึ้น ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบออนไลน์

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างแปซิฟิก อินเทอร์เน็ต (Pacific Internet) ซึ่งมีเครือข่ายบริการครอบคลุมทั่วเอเชีย และนิฟตี (Nifty) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นกำลังมียอดจำนวนสมาชิกเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้รายได้ของบริษัทขยับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย

คาดว่าเวสต์ ยังมองว่า ในปี พ.ศ.2547 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชีย จะมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 64.5 ล้านราย จากเดิม 17.4 ล้านราย เมื่อปลายปี พ.ศ.2542 ขณะเดียวกัน อัตราค่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศดังกล่าว จะปรับตัวลดลงเช่นกัน โดยค่าธรรมเนียมเฉลี่ยสำหรับการเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตในญี่ปุ่น ลดลงราว 23% มาอยู่ที่อัตรา 24 ดอลลาร์ต่อเดือนเมื่อปี พ.ศ.2542 ส่วนจีน จะมีจำนวนสมาชิก 51 ล้านราย และอินเดียจำนวน 10 ล้านราย

บริษัทวิจัยแห่งนี้ มองว่า ประเทศที่มีตัวเลขอยู่ในอันดับท้ายตาราง ได้แก่ อินโดนีเซีย ซึ่งจะมีสมาชิกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เพียง 5.1 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2547 อันเนื่องมาจากความขาดแคลนในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากในประเทศต่างๆ ที่มีการใช้ภาษาอังกฤษไม่บ่อยนัก มักเข้าใช้บริการของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาฉบับภาษาท้องถิ่น อย่างเช่น ในเกาหลี 80% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ภายในประเทศ และอีก 20% เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในสหรัฐ

ส่วนบริษัทอินเทอร์เน็ต อย่าง ไลคอส เอเชีย (Lycos Asia) ก็กำลังพัฒนาเนื้อหาฉบับภาษาท้องถิ่น เพื่อเรียกความสนใจจากประชาชนได้มากขึ้น รวมทั้งรายได้จากการโฆษณา

สำหรับไลคอส เอเชีย กิจการร่วมทุนด้านอินเทอร์เน็ตมูลค่า 50 ล้านดอลลาร์ ระหว่างไลคอส ในสหรัฐ กับสิงคโปร์ เทเลคอมมิวนิเคชันส์ (Singapore Telecommunications) เริ่มเปิดให้บริการเว็บไซด์ฉบับภาษาจีนเมื่อเดือนพฤษภาคมซึ่งมุ่งหมายจะสามารถเข้าเจาะตลาดฮ่องกง ได้วันและจีน นอกจากนี้ ยังเปิดให้บริการเว็บไซด์ต่างๆ ในหลายประเทศของภูมิภาคแห่งนี้ อย่างเช่น สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และไทย

ด้านบริษัทดีลอยท์ (Deloitte) บริษัทที่ปรึกษาระดับโลกได้มีรายงานการศึกษา "The New Economy in Asia: Fact or Fiction?" 12 September 2000 ระบุว่าคาดการณ์รายได้จากอี-คอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปี ค.ศ.2003 ประมาณ 139-167 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกว่า 90%เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ (B TO B) และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาคนี้ มีอัตราการเติบโตประมาณ 45% และคาดว่าจะเป็นส่วนมากกว่า 25% ของจำนวนประชากรออนไลน์ทั่วโลกภายใน 3 ปี

ทั้งนี้รายงานการศึกษาของดีลอยท์ มาจากการสัมภาษณ์และการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านอี-คอมเมิร์ซจากฮ่องกง เมเนแลนด์ ออสเตรเลีย อินเดีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์เกาหลีใต้และไต้หวัน

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ

การที่โครงการศึกษากรณีพิเศษฉบับนี้ มุ่งให้การศึกษาและความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น เนื่องจากมูลค่าธุรกรรมของการค้าที่จะเกิดขึ้นทางอินเทอร์เน็ตมีมูลค่ามหาศาลกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อผู้บริโภค (B TO C)

โดยข้อมูลจากสำนักวิจัยฟอร์เรสเตอร์ รีเสิร์ช ระบุว่า การค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (อินเทอร์เน็ต คอมเมิร์ซ) ในระดับธุรกิจต่อธุรกิจ (B TO B) นั้น จะมีมูลค่าประมาณ 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.2003 จากปี ค.ศ.1998 ที่มีมูลค่า 43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

เมอร์ริล ลินช์ (Merrill Lynch) มองว่าในปี 2542 ยอดขายอี-คอมเมิร์ซแบบบีทูบี น่าจะอยู่ที่ 157 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ปีพืชี อยู่ที่ 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี 2546 มูลค่ายอดขายผ่านบีทูบีจะอยู่ที่ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจะเป็น 5% ของมูลค่ามวลรวมผลิตภัณฑ์ในประเทศของโลก(Global GDP) และมากกว่า 10 เท่าของมูลค่าการซื้อขายแบบบีทูซี

ขณะที่ไอบีเอ็ม ซอฟต์แวร์ ระบุว่า ในปี 2539 มูลค่ายอดขายทั่วโลกระดับบีทูบี ยังน้อยกว่าบีทูซี โดยบีทูบี อยู่ราว 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่บีทูซีอยู่ที่ 1.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่คาดการณ์ในปี 2544 การค้าผ่านบีทูบีจะสูงถึง 178 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนของบีทูซี จะน้อยกว่าบีทูบี หรือมูลค่า 44.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนข้อมูลจาก การ์ทเนอร์ กรุ๊ป คาดว่ามูลค่าการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ ในปี 2547 อยู่ราว 7.29 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ จากปี 2542 คาดว่าจะอยู่ที่ 145 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

อีกทั้งในประเทศไทยมีแนวโน้มโครงการที่เป็นบีทูบีเกิดขึ้นหลายโครงการ ซึ่งเป็นความร่วมมือจากหลายฝ่ายต่างภาคอุตสาหกรรม ซึ่งผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับห่วงโซ่ทางธุรกิจและมูลค่าธุรกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความเป็นรูปธรรมที่วัดได้ชัดเจนมากกว่าธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในระดับมหภาคของระบบเศรษฐกิจมวลรวมและการวัดความสามารถด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMPARATIVE ADVANTAGE) ของประเทศไทย

จุดประสงค์

1. ศึกษาสถานการณ์ภาพรวมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในช่วงแห่งการเริ่มต้น 2542 - 2543 ทั้งในแง่ธุรกิจและเทคโนโลยี
2. ศึกษาในรายละเอียดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ องค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ ทั้งผู้ประกอบการ กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้บริการ การลงทุน และเทคโนโลยี
3. ศึกษาถึงผลกระทบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกระบวนการการดำเนินธุรกิจ
4. ศึกษาโอกาสทางการตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จรวมถึงปัญหาอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ
5. คาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ตั้งแต่ 2544-2546

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ ด้านภาพรวมการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยเฉพาะระดับธุรกิจต่อธุรกิจ ในช่วงของการเริ่มต้นในประเทศไทยได้
2. เผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการที่สนใจการลงทุนเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เห็นถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจระดับบีทูบีอี-คอมเมิร์ซในไทย ปัจจัยสนับสนุน โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบ
4. สามารถเสนอแนะธุรกิจที่อาจเข้ามามีส่วนร่วมและใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์ธุรกิจ ที่สร้างช่องทางใหม่การดำเนินธุรกิจรวมถึงลดต้นทุนการดำเนินงาน

บทที่ 2

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ

รูปแบบการแบ่งประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายลักษณะ แต่ที่เป็นที่แพร่หลายและนิยมใช้ มีการแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน

2.1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยทั่วไปแล้วการแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- ธุรกิจต่อธุรกิจ (Business To Business) เป็นการติดต่อผ่านเครือข่ายขององค์กรกับองค์กร ในการ ค้าขาย หรือส่ง ซื่อสินค้าจากซัพพลายเออร์ รับไบแจ็งหนึ่ และชำระเงิน โดยหลายปี ที่ผ่านมาจะ ใช้ผ่านเครือข่ายอีดีไอ แต่ปัจจุบันมาที่อินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่เห็น ได้ในไทย เช่นการติดต่อระหว่างคู่ค้าในระบบการนำเข้าส่งออกผ่านเครือข่ายอีดีไอ ไปยังกรมศุลกากร หรือการติดต่อระหว่างบริษัทสำนักงานใหญ่กับตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อ ใช้ลดต้นทุนการสื่อสาร
- ธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business To Consumer) เป็นธุรกรรมระหว่างธุรกิจไปยังผู้บริโภค ส่วน ใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ช้อปปี้งมอลล์) ที่นำเสนอสินค้าผู้บริโภค ธุร กรรมของบีทูซี จะมีมูลค่าน้อยกว่าบีทูบี แต่ก็เปิด โอกาสให้ผู้ประกอบการทุกระดับเข้ามา ขยายฐานลูกค้าและธุรกิจได้ทั่วโลก
- ธุรกิจกับรัฐบาล (Business To Government) เป็นธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่เป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่นประกาศจัดซื้อครุภัณฑ์ โดย ใช้ระบบอีดีไอในสหรัฐเป็นต้น
- ผู้บริโภคต่อผู้บริโภค (Consumer To Consumer) อาจอยู่ในรูปของการจำหน่ายสินค้า ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ผ่านทางนายหน้าที่เปิดเว็บไซต์สำหรับประมูลสินค้าที่นำมาฝาก ขายในเว็บ เป็นต้น โดยนายหน้าจะมีรายได้จากส่วนแบ่งรายได้ของการขายสินค้า

2.2 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ

ยังไม่มีตำราเล่มใดที่ระบุอย่างชัดเจนและเป็นทางการ เท่าที่พบในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้คร่าว ๆ ดังนี้

2.2.1. การส่งเอกสารทางธุรกิจผ่านเครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ต (EXTRANET) หรือเครือข่ายอีดีไอ (EDI: Electronic Data Interchange)

ถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับของธุรกิจ โดยการกำเนิดของเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ที่ใช้มาตรฐาน UN/EDIFACT ของสหประชาชาติ ในการกำหนดรูปแบบและมาตรฐานการส่งข้อมูล เป็นเครือข่ายเฉพาะขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นพันธมิตรทางการค้า (BUSINESS PARTNER) ในการส่งเอกสารทางธุรกิจ เช่น ใบคำสั่งซื้อ (PO) ใบแสดงรายการสินค้าที่ซื้อ (BILL OF MATERIAL) ใบแจ้งหนี้ (INVOICE) เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพียงระดับของการแลกเปลี่ยนข้อมูลยังไม่เกิดธุรกรรม (TRANSACTION) ระหว่างองค์กร

อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีอีดีไอ จะช่วยลดต้นทุนด้านเอกสารให้กับองค์กรและเพิ่มความถูกต้องของข้อมูล ลดเวลา ไม่ต้องพิมพ์ข้อมูลซ้ำ แต่เนื่องจากราคาซอฟต์แวร์ค่อนข้างสูง การใช้งานอีดีไอ ในยุคเริ่มต้นจึงจำกัดเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่โดยเฉพาะองค์กรข้ามชาติ ที่ใช้งานติดต่อกันระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขา

เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เริ่มเป็นที่แพร่หลาย โพรโทคอล TCP/IP ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้งานในองค์กรในการสร้างเป็นเครือข่ายภายในองค์กร (INTRANET) และขยายไปสู่การใช้เครือข่ายเฉพาะระหว่างองค์กร เป็นเอ็กซ์ทราเน็ต (EXTRANET) เชื่อมโยงเครือข่ายองค์กรคู่ค้าทางธุรกิจและลูกค้า คล้ายเป็นอีดีไอ แต่ใช้ TCP/IP แทน ซึ่งลงทุนด้านเทคโนโลยีและระบบต่ำกว่าทำให้การใช้เอ็กซ์ทราเน็ตด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลาย ส่งผลให้การใช้งานด้านอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรเพิ่มขึ้นไปด้วย

หากมองในอีกนัยหนึ่ง การใช้อีดีไอ ก็ถือเป็นเอ็กซ์ทราเน็ต หรือเป็นเครือข่ายระหว่างองค์กรแต่อยู่บนโปรโตคอล UN/EDI FACT แทนได้ แนวโน้มด้านเทคโนโลยี อีดีไอ ก็เริ่มเข้าสู่การเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตด้วย ที่เปิดโอกาสให้มีการส่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตผ่านบราวเซอร์ไปยังปลายทางผู้รับที่เป็นองค์กรที่ใช้อีดีไอได้ เป็น Web-based EDI

อย่างไรก็ตาม องค์กรที่ใช้อีดีไอเดิม ก็เริ่มเข้าสู่การใช้เอ็กซ์ทราเน็ตที่เป็นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Internet-based Extranet) มีผลกระทบทำให้องค์กรธุรกิจเริ่มไม่เกรงการเข้ามาสู่อินเทอร์เน็ต คอมเมอร์ซ และการที่อีดีไอจะเป็นตัวเร่งหรือเป็นอุปสรรคต่ออี-คอมเมอร์ซนั้นต้องขึ้นอยู่กับการนำอีดีไอมาใช้ในอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีดีไอ เป็นตัวกระตุ้นของอินเทอร์เน็ต คอมเมิร์ซ (iCommerce) ในบางธุรกิจ เช่นอุตสาหกรรมปิโตรเลียม และคอมพิวเตอร์ ที่มีพันธมิตรการค้าที่ต้องติดต่อกันโดยตรงไม่ก็รื้อยราย และมีปริมาณทรานแซกชันสูง สามารถประหยัดต้นทุนได้มาก จากการย้ายการใช้งานอีดีไอ มาเป็นเอ็กชตร้าเน็ต

ในอุตสาหกรรมที่มีคู่ค้าหลายระดับ (multiple tiers of suppliers) ในอุตสาหกรรมการผลิต จะเริ่มย้ายจากอีดีไอสู่เอ็กชตร้าเน็ต โดยระดับผู้ผลิต และซัพพลายเออร์ระดับแรก (first-tier suppliers) ก็จะเริ่มเร็วก่อน

ในตรงกันข้ามกับ อุตสาหกรรมค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods and grocery) ที่มีการใช้อีดีไอมาสำหรับการจัดการสินค้าคงคลัง (อินเวนทอรี) ไม่ค่อยเต็มใจใช้เอ็กชตร้าเน็ต โดยกระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ ซัพพลายเออร์ต้องแบกรับลดต้นทุนและผู้ให้บริการเครือข่ายอีดีไอ (VAN) เป็นผู้บริหารจัดการพันธมิตรการค้า

บริษัทที่เป็นศูนย์กลางที่ใช้อีดีไอ ต้องมีการใช้อีดีไอเป็นเอ็กชตร้าเน็ต (EXTRANET EDI) เช่น Home Depot, Mobil Oil, and Wal-Mart, ที่ผลักดันการใช้อีดีไอไปยังพันธมิตรการค้า จนเกิดเป็นชุมชนการค้า (TRADING COMMUNITY) เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มการตอบรับที่รวดเร็ว โดยเริ่มจาก พันธมิตรที่มีปริมาณธุรกรรมมาก เมื่อไปได้ดีก็ค่อยขยายการใช้ไปยังพันธมิตรอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

ซัพพลายเออร์ขนาดเล็กต้องมีการวางแผนไปใช้เอ็กชตร้าเน็ต อีดีไอ เพื่อเชื่อมโยงกับพันธมิตรการค้าซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ใช้อีดีไอ มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ชิป ปิ๊ง ปิโตรเลียม และยานยนต์ จะเริ่มในปี ค.ศ.2000 ส่วนอุตสาหกรรมยาและกระดาษและอุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคจะตามมาในปี 2001-2002

ส่วนของเวบเซอร์ด้านซอฟต์แวร์ที่รองรับอินเทอร์เน็ต คอมเมิร์ซ (iCommerce) ก็มีการพัฒนาโซลูชันเพื่อให้รองรับการทำงานอีดีไอในอุตสาหกรรมหนัก ทั้งอุตสาหกรรมการผลิต ค้าปลีก และขนส่ง โดยอินทิเกรตอีดีไอในซอฟต์แวร์ รองรับการทำงานเอ็กซ์เอ็มแอล (XML-based EDI capabilities) และรองรับมาตรฐาน EDIINT Internet standard

ผู้รวบรวมระบบ (System Integrator) ผู้รับจ้างให้บริการการภายนอก (Outsourcer) และผู้ให้บริการอีดีไอ (EDI VAN) สามารถที่ให้บริการกับองค์กรด้านอีดีไอ เอ็กชตร้าเน็ตได้ ความสำเร็จ เป็นการใช้ขีดความสามารถจากการเอาที่ซอร์ซซึ่งรวมกับทักษะการจัดการชุมชนการค้าของพันธมิตรการค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 การจัดซื้อภายในผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-PROCUREMENT)

ปัจจุบันแนวโน้มองค์กรต่าง ๆ จะเริ่มนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบจัดซื้อภายในองค์กร (PROCUREMENT) มากขึ้น โดยมีการปรับกระบวนการจัดซื้อแบบดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่มีขั้นตอนกว่า 16 ขั้นตอนและมีงานเอกสารมาก จึงนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาสร้างระบบการจัดซื้อภายในอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) ขององค์กร ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการทำงานจากเดิมเหลือเพียง 4 ขั้นตอนเท่านั้น และระบบงานก็ไหลเวียนอย่างอัตโนมัติ

ขั้นตอน 4 ขั้นตอนนั้นเริ่มจากให้พนักงานกรอกความต้องการซื้อสินค้าโดยแบบฟอร์มผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นเข้าสู่ระบบการอนุมัติ (WORKFLOW APPROVAL) ที่ทำโดยฝ่ายจัดซื้อ และระบบส่งข้อมูลไปยังซัพพลายเออร์และส่งมาให้พนักงานที่สั่งซื้อตรวจสอบ และสุดท้ายบันทึกข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยให้พนักงานองค์กรที่ทำงานข้างนอกมีความยืดหยุ่นสามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบขององค์กรและสั่งซื้อสินค้าได้เอง

หัวใจสำคัญของการใช้ระบบนี้ คือการลดต้นทุนด้านการจัดซื้อการดำเนินงานให้กับองค์กร ขณะเดียวกันยังช่วยลดงานระดับปฏิบัติการงานให้กับฝ่ายจัดซื้อลง และทำให้พนักงานในฝ่ายนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยนำข้อมูลด้านการจัดซื้อมาใช้วิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจหากแหล่งจัดซื้อ (Sourcing) จากซัพพลายเออร์ที่ราคาดีที่สุดขณะที่สั่งซื้อและคุณภาพสินค้าดีโดยประเมินจากข้อมูลจัดซื้อนั่นเอง

โดยปัจจุบันมีรายงานการศึกษาจากการ์ทเนอร์กรุ๊ประบุว่าภายในปี 2543 บริษัทขนาดใหญ่ระดับโลกจะสามารถมีความได้เปรียบด้านรายได้ที่สูงขึ้น 8%-10% หากเทียบกับองค์กรที่ไม่ได้มีการริเริ่มจริงจังส่วนของระบบการจัดซื้อภายในองค์กร (โพรเคียวเมนต์)

นอกจากนี้ทางอะเบอร์ดีน กรุ๊ป ยังระบุว่าองค์กรที่มีการสร้างระบบการจัดซื้อภายในอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะสามารถมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) กว่า 300% ใน 1 ปีด้วย อีกทั้งนิตยสารฟอร์เชสซึ่งยังระบุว่าภายในปี 2545 ระบุว่า 90% ของผู้ซื้อแบบมืออาชีพตั้งเป้าซื้อสินค้าออนไลน์

ผลดีที่ให้องค์กรใช้ระบบการจัดซื้อภายในอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) ให้อำนาจ (EMPOWER) กับพนักงานมากขึ้นที่จะสั่งซื้อด้วยตนเอง ลดงานธุรการและลดงานด้านเอกสาร ให้ซัพพลายเออร์จัดการดูแลลูกค้าด้วยตนเอง และช่วยสร้างจุดมุ่งมั่นใหม่ การใช้กลยุทธ์การจัดซื้อที่เน้นการหากแหล่งสินค้าที่ดีที่สุด

ขณะเดียวกันการนำเสนอสารสนเทศที่ได้จากระบบอี-โพรเคียวเมนต์ช่วยในการตัดสินใจ และใช้เวลาวิเคราะห์ข้อมูลและทำงานกับซัพพลายเออร์มากขึ้น รวมถึงทำระบบองค์กรให้พร้อมเชื่อมต่อแคตตาล็อกสินค้าในอี-คอมเมิร์ซ หรือสามารถเชื่อมเข้าสู่อี-มาร์เก็ตเพลสได้

อย่างไรก็ตาม อี-โพรเคียวเมนท์ มีข้อจำกัดตรงที่การจัดการข้อมูล (CONTENT MANAGEMENT) ที่ต้องสร้างมาตรฐานซื้อสินค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเอง ที่ต้องกำหนดให้ตรงกัน โดยขณะนี้บริษัทกลาง (3rd party) ที่ออกมาให้บริการทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกแล้ว

2.2.3. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace/Exchange)

จากเครือข่ายการค้าเฉพาะผู้ซื้อรายเดียวและผู้ขายนั้น เข้าสู่การเชื่อมต่อกับพันธมิตรการค้า และลูกค้าภายนอกเป็นเอ็กซ์ทราเน็ต ไปถึงการพัฒนาเครือข่ายภายในองค์กรใช้ในการจัดซื้อภายใน ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ได้นั้น ไปจนกระทั่งการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายการค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะคู่ค้า หรือพันธมิตรธุรกิจมากขึ้น จนเกิดเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายการค้าหลาย ๆ เครือข่าย (multiple trading network) ระหว่างผู้ซื้อแต่ละราย ผู้ขาย และผู้ให้บริการ

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นตัวกระตุ้นการเติบโตอย่างมหาศาลของการค้า อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ และแสดงถึงอีกขั้นหนึ่งของเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต (New Economy)

อี-มาร์เก็ตเพลส จะช่วยสร้างขีดความสามารถใหม่ด้านการให้บริการทางการเงิน ระบบลอจิสติกส์ และการใช้สารสนเทศที่เป็นดาต้าไมนิ่ง ซึ่งเป็นการใช้สารสนเทศเพื่อการวิเคราะห์ในเชิงลึก

รูปแบบของอี-มาร์เก็ตเพลส

โดยทั่วไปบีทูบี อีมาร์เก็ต แบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

● รูปแบบที่ 1

เป็นการดำเนินงานในแนวนอน (Horizontal) เป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเจ้าของกิจการดำเนินการเป็นเจ้าของเอง และเปิดผู้ซื้อ-ผู้ขายต่างมาจากคนละอุตสาหกรรม (cross industry) ตัวอย่างเช่น ARIBA และ COMMERCE ONE

● รูปแบบที่ 2

ตลาดแนวตั้ง (Vertical) เป็นตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ที่ผู้ดำเนินการเป็นอิสระไม่ขึ้นกับใคร เป็นตลาดกลางแท้จริง แต่จะจำกัดให้ผู้ขายและผู้ซื้อต้องอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเท่านั้น เช่น www.esteel.com ซึ่งรูปแบบนี้จะเติบโตสูงสุด เนื่องจากกลุ่มทุน (venture capital) จะให้ความสนใจลงทุนมาก และมูลค่าการลงทุนลักษณะนี้อยู่ที่ 15-20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **รูปแบบที่ 3**
ลักษณะขายตรง มีเพียงผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่นเซลล์ โดยมีเวนเดอร์เพียง 3-4 รายเท่านั้น
- **รูปแบบที่ 4**
แชนแนล มาสเตอร์ (Channel Master) มีศูนย์กลาง (Hub) ที่เป็นผู้ซื้อรายใหญ่เพียงรายเดียว และมีผู้ขายจำนวนมาก (one buyer any seller) เช่นบริษัทฟอร์ด จีเอ็ม ที่เป็นผู้ซื้ออยู่กับซัพพลายเออร์ที่ขายชิ้นส่วนประกอบรถยนต์จำนวนมาก เป็นต้น รูปแบบนี้คาดว่าจะมีไม่มาก เนื่องจากจะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนมากจะคอยศึกษาความเป็นไปได้มากกว่า

ข้อมูลจากนิตยสาร eCompany Now ได้แบ่งประเภทของเว็บ มาร์เก็ตเพลส ไว้ ใน 3 รูปแบบ ประกอบด้วย ออนไลน์ แคตตาล็อก การประมูล และการแลกเปลี่ยน (Exchange)

ในรูปแบบ แคตตาล็อก ออนไลน์นั้น จะเป็นการรวบรวมแคตตาล็อกสินค้าทั้งหมดจากซัพพลายเออร์ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอุตสาหกรรมใด

รูปแบบการประมูล เป็นกลไกในการเจรจาต่อราคา ที่มีทั้งการประมูลแบบดั้งเดิมที่ให้ผู้ขายสินค้าได้ราคาดีที่สุด สำหรับผู้ที่เสนอซื้อราคาสูงสุด ตัวอย่างในเว็บของ eMerge's cattle auction และมีการประมูลย้อนกลับ (Reverse Auction) ที่ให้ซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าแข่งขันกันเสนอราคาที่ดีที่สุดให้กับผู้ซื้อ ตัวอย่างในธุรกิจของ FreeMarkets

ส่วนในรูปแบบของ เอ็กซ์เชนจ์ หรือมาร์เก็ตเพลส ที่นำเสนอราคาสินค้าที่พร้อมปรับขึ้นหรือลงตามดีมานด์และซัพพลาย โดยส่วนใหญ่รูปแบบนี้จะเหมาะกับสินค้าทั่วไป (Commodity Product) เช่นอาหาร พลังงาน

ตัวอย่างธุรกิจบีทูบี เว็บ มาร์เก็ตเพลส

ตารางที่ 2.1 ตลาดแนวตั้ง

Altra Energy Technologies	เป็นตลาดสำหรับก๊าซธรรมชาติและพลังงานไฟฟ้า
Auto Exchange	เป็นศูนย์กลางจัดซื้อชิ้นส่วนรถยนต์สำหรับจีเอ็ม ฟอร์ด และเดมเลอร์ ไครส์เลอร์
Build Net	ตลาดกลางสำหรับผู้รับเหมาและตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
eMerge Interactive	เป็นเว็บไซต์ประมูลวัวควาย
GEPolymerland	ไซต์ของอุตสาหกรรมพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MetalSite	ตลาดกลางสำหรับสินค้าเหล็กทุกชนิด
Petrocosm	เอ็กซ์เชนจ์ของน้ำมันและก๊าซ มีบริษัท Chevron Texaco เป็นเจ้าของ
PlasticNet	สำหรับผู้เริ่มต้นในอุตสาหกรรมพลาสติก
Rooster.com	สำหรับชาวนาซึ่อุปกรณ์เครื่องมือเป็นของ Cargill และ Dupont

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างธุรกิจตลาดในแนวนอน/กว้าง

FreeMarkets	เป็นการประมูลย้อนกลับ (Reverse) สำหรับชิ้นส่วนอุตสาหกรรม วัสดุการผลิต และสินค้าทั่วไป
Onvia.com	มาร์เก็ตเพลสสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ด้านสินค้าสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ เครดิตการ์ด และบริการโทรคมนาคม

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างธุรกิจผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานและซอฟต์แวร์เพื่อใช้เป็นปีพียู

Ariba	ขายระบบซอฟต์แวร์การจัดการจัดซื้อภายในอัตโนมัติและสร้างเอ็กซ์เชนจ์
Commerce One	สร้างมาร์เก็ตเพลส และขายซอฟต์แวร์จัดซื้อภายนอก
i2 Technology	ผู้นำด้านซอฟต์แวร์การจัดการซัพพลายเชน
MedChannel	เสนอไอที แแบ็คโบนของอุตสาหกรรมยา
Oracle	สร้างตลาดมาร์เก็ตเพลส

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เติบโตสูงในปีพียู

รายงานการศึกษาของฟอร์เรสเตอร์ รีเสิร์ช จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกว่า 80 คนจาก 1,000 บริษัทชั้นนำของโลกในนิตยสารฟอร์จูน ระบุว่า ปีพียู อี-คอมเมิร์ซ จะมีการเติบโตแบบขึ้น ๆ ลง ๆ โดยปี ค.ศ.2002 กว่า 93% ขององค์กรธุรกิจจะมีการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อี-มาร์เก็ตเพลส เป็นตัวผลักดันด้านอี-คอมเมิร์ซในสหรัฐ โดยฟอร์เรสเตอร์ รีเสิร์ชคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าถึง 2.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2004 ซึ่งเป็นตัวเลขจากการวิเคราะห์คุณลักษณะของซัพพลายเชน และความพร้อมด้านอี-คอมเมิร์ซกว่า 13 อุตสาหกรรม อีกทั้งคาดว่าจะกว่า 53% ของมูลค่าการค้าอินเทอร์เน็ตจะมาจากอี-มาร์เก็ตเพลส

อีกสำนักวิจัยโดยข้อมูลจากเมอร์ริล ลินช์ คาดการณ์ว่า ยอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกจะเติบโตถึง 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และสัดส่วน 20% หรือคิดเป็น 500 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จะเป็นธุรกิจเว็บ มาร์เก็ตเพลส ซึ่งอุตสาหกรรมนี้จะสามารถสร้างผลตอบแทน (Earning) สูงถึง 25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

มูลค่าตลาดอี-มาร์เก็ต

ขณะที่ข้อมูลจากการ์ทเนอร์กรุ๊ป คาดการณ์ว่า ปี 2547 มูลค่าตลาดอี-มาร์เก็ต ทั่วโลกประมาณ 2.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 37% ของมูลค่ารวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ (บีทูบี) หรือประมาณ 7.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่เหลืออีก 4.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐเป็นอื่น ๆ

ข้อมูลจากฟอร์เรสเตอร์ รีเสิร์ช คาดว่าในปี 2543 จำนวนอี-มาร์เก็ตเพลส ทั่วโลกจะสูงถึง 10,000 แห่ง จากปี 2542 อยู่ที่ 600 แห่งทั่วโลก

ปัจจัยที่ผลักดันให้อี-มาร์เก็ตเพลสโต ประกอบด้วย

บริษัทขนาดยักษ์มีการผลักดันการใช้อี-คอมเมิร์ซไปในห้วงโซ่คุณค่า (แวลู เชน) ทั้งอุตสาหกรรมไฮเทคและยานยนต์ เช่นองค์กรไฮเทคขนาดใหญ่ ซิสโก้ ซิสเต็มส์ อินเทล อินแกรมไมโคร ที่ผลักดันให้ซัพพลายเออร์ ลูกค้า และแม้แต่คู่แข่งต้องเข้าสู่แวลูเชนนี้

ผลที่ได้ คาดว่าอุตสาหกรรมคอมพิวติ้งและอิเล็กทรอนิกส์ จะมีมูลค่าการขายผ่านออนไลน์กว่า 593 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2004 เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งจีเอ็มและฟอร์ด ที่ผลักดันให้ซัพพลายเออร์ออนไลน์ทั้งหมด มีการคาดว่ามีกว่า 25% ของอุตสาหกรรมใน 5 ปีจะมาจากออนไลน์

ปัจจัยต่อมา รูปแบบธุรกิจที่เป็นเอ็กซ์เชนจ์ (Exchange) จะให้ธุรกิจสาธารณูปโภคและปิโตรเคมีเข้าสู่อินเทอร์เน็ต อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง จะมาใช้อินเทอร์เน็ตแทนที่ระบบนายหน้าทางโทรศัพท์ ธุรกิจการค้าพลังงานกว่า 17% จะเข้าสู่ออนไลน์ในปี 2004 ขณะที่อุตสาหกรรมปิโตรเคมีจะมีมูลค่ากว่า 100 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน 2 ปี

ปัจจัยด้านการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกรรมทำให้อุตสาหกรรมอาหารและลอจิสติกส์เข้าระบบออนไลน์ ในอุตสาหกรรมที่กำลังโต และเน้นการขายปริมาณมาก จะเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนจากการทำงานอัตโนมัติ เช่นอุตสาหกรรมอาหาร ที่จะมีการใช้ระบบอัตโนมัติมากขึ้นมีโดยจะมีมูลค่ากว่า 100 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2003 ขณะที่ชิปป์ิงและแวร์เฮาสซิง จะมีสัดส่วนออนไลน์ 20% ใน 5 ปี โดยการขับเคลื่อนของการลงทุนด้านอี-บิสิเนสของนักลงทุนอย่าง

ยูทีเอสและพีเคเด็กซ์ในการนำเสนอบริการจัดส่งเป็นแพ็คเกจ และบริษัท ซินทรา ที่เป็นการจัดการลอจิสติกส์ระดับโลก

ปัจจัยจากอุตสาหกรรมคาร์พิมพ์เชิงพาณิชย์และยา ที่เข้าสู่ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมกระดาษ ผู้ซื้อจะซื้อออนไลน์มากกว่าการซื้อตรง โดยจะมีมูลค่ากว่า 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน 5 ปี ส่วนของอุตสาหกรรมยา จะมีซัพพลายเออร์สินค้าของห้องปฏิบัติการที่จะซื้อออนไลน์ ประมาณ 14%

ผลกระทบของอีมาร์เก็ตเพลสทำให้ซัพพลายเชนเปลี่ยนรูปแบบ โดยมีการเชื่อมต่อเครือข่ายข้ามอุตสาหกรรม (ครอส อินดัสตรี) ระหว่างบริษัท ลดจากข้อจำกัดในอดีตอื่น ๆ เช่นการติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร และการสื่อสารระหว่างบุคคล

ผลประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับจากออนไลน์มาร์เก็ตเพลส ช่วยลดต้นทุนการเชื่อมต่อระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ช่วยสร้างทางเลือกให้กับผู้ซื้อและขยายช่องทางการขายให้ผู้ขาย ตัวอย่าง ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีคอล ช่วยกระตุ้นยอดขายให้ซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมนี้กว่า 50% เมื่อเข้าสู่อี-มาร์เก็ตเพลส

อีกทั้งช่วยให้อุตสาหกรรมดำเนินไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นได้หลายอย่างในอุตสาหกรรม ทั้งอากาศ กำลังการผลิตโรงงาน และความต้องการลูกค้า ทำให้เกิดความไม่สมดุลของซัพพลายและดีมานด์ได้ในอุตสาหกรรม อย่างพลังงานและกระดาษ

อี-มาร์เก็ตเพลสจะทำให้เกิดการเชื่อมข้ามระหว่างประชากรจำนวนมากทั้งผู้พร้อมซื้อและผู้พร้อมขาย เช่นให้ผู้อยู่ในดีทรอยท์ ได้ซื้อน้ำมันจากอิลลินอยส์ได้เมื่อเกิดความหนาวในมิชิแกน

นอกจากนี้ ยังช่วยรักษามูลค่าสินค้าบางอย่างได้อีกด้วยในบางอุตสาหกรรมทั้งอาหารสด ชีพคอมพิวเตอร์ และความสามารถในการขนส่งทำให้ราคาสินค้าลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ในระบบประมูลออนไลน์และเอ็กซ์เชนจ์ ช่วยขยายอุตสาหกรรมที่ให้ผู้ขายหลีกเลี่ยงราคาสินค้าตกต่ำได้และช่วยให้ผู้ซื้อไม่ต้องรับภาระสินค้าคงคลังที่ไม่จำเป็นได้

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

ในปี 2004 การค้าในทุกธุรกิจกว่า 17% จะเข้าสู่การทำธุรกรรมบนเน็ต และอี-มาร์เก็ตเพลสจะเข้ามาเป็นสัดส่วนใหญ่ในหลาย ๆ ซัพพลายเชน

ฟอร์เรสเตอร์ คาดว่าการค้าที่ไดนามิก จากการประมูล ประกวดราคาและเอ็กซ์เชนจ์ ทำให้องค์กรต้องเลิกทำสัญญายาว ๆ (Long-term Contract) แต่เน้นการทำข้อตกลงที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Agreement)

การค้าออนไลน์การตัดสินใจซึ่งจะมากกว่าปัจจัยด้านราคา (Transcends price) ภายใน 5 ปีข้างหน้า ผู้ซื้อออนไลน์จะตัดสินใจบนพื้นฐานการวิเคราะห์ที่มากกว่าราคา โดยจะดูจากปัจจัยด้านระดับคุณภาพ การมีสินค้าเพียงพอ เวลาการจัดส่ง สัญญาการให้บริการ การเงินและประกันภัย

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกมาร์เก็ตเพลสจะอยู่รอดได้ ปัญหาด้านเงินสดหมุนเวียนเป็นเรื่องใหญ่ จะมีเวบขนาดใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดได้มากจึงจะอยู่รอด ในปี 2003 จะมีการรวมระหว่างเวบมากขึ้น (Consolidation) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ สาธารณูปโภค และกระดาษ

2.2.4. ธุรกิจการซื้อขายในเวบขององค์กร (Transaction Web)

บริษัทองค์กรธุรกิจจัดตั้งเวบไซต์เอง ให้ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจสั่งซื้อสินค้าแบบค้าส่งผ่านทางเวบได้ โดยจะมีการรวมระบบขนส่ง การชำระเงิน การประกันภัยความเสี่ยง

2.3 สถานภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 บริษัทการ์ทเนอร์ กรุ๊ป สำนักฮ่องกง ได้ระบุถึงประมาณการมูลค่าการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (อีทรานแซกชัน) ประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (บีทูบี) ในไทยปี 2547 ประมาณ 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเติบโตจากมูลค่าตลาดในปี 2543 ซึ่งคาดว่าจะมีประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ได้ประมาณมูลค่าทรานแซกชันระดับบีทูบีของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภายในปี 2547 ไว้ว่าจะอยู่ในราว 910,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับปัจจัยการเติบโตดังกล่าว ส่วนหนึ่งมาจากแนวโน้มการทำธุรกิจระหว่างกันของผู้ซื้อและผู้ขาย ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ตั้งแต่ระดับเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) สู่อีเครือข่ายไอพี โดยภาคธุรกิจหลักๆ ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในเบื้องต้น จะเป็นอุตสาหกรรมด้านการแพทย์ ผู้ให้บริการขนส่ง และธุรกิจยาเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวแล้วผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และเซิร์ต แคร่ จะกลายเป็นภาคธุรกิจที่สร้างมูลค่าหลัก ในตลาดช่องทางใหม่นี้ ขณะเดียวกัน มองว่าในอนาคตตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอนาคต จะต้องเป็นตลาดเฉพาะ หรือเจาะตลาดในแนวดิ่ง ซึ่งในส่วนนี้บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับไอทีอยู่แล้ว ได้แก่ ผู้รวบรวมระบบ , บริษัทสื่อสาร, ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน (ASP) จะเป็นภาคธุรกิจที่มีความพร้อมในการสร้างรายได้จากการทำธุรกิจผ่านช่องทาง

อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสามารถใช้ประสบการณ์ และความชำนาญจากฐานธุรกิจเดิม ไปพัฒนา และนำเสนอระบบงานที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใหม่ได้

โดยจากผลวิจัยของการ์ทเนอร์ ประมาณการไว้ว่าภายในปี 2547 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสิ่งทอ, เครื่องแต่งกาย, เครื่องหนัง และกลุ่มเคมีภัณฑ์, ยาง และพลาสติก ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะเป็นตลาดที่มีการเติบโตที่โดดเด่น โดยมีมูลค่าการทำธุรกรรมถึง 18,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน และบางผลิตภัณฑ์อย่างพลาสติก ก็ยังเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าด้านอื่นๆ ทั้งนี้ ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มดังกล่าว จะมีการใช้ไอทีมากขึ้น เพราะจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบการจัดซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ตามกระแสโลกแล้ว หลังจากผ่านพ้นช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมา ขณะเดียวกัน การเข้าสู่ช่องทางการค้าแบบใหม่ ก็จะขยายโอกาสทางธุรกิจไปสู่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้น ด้วย (one to many)

ขณะที่ข้อมูลจาก www.ebusinessforum.com ระบุว่าในเดือนมิถุนายนองค์กร EIU (the Economist Intelligent Unit) ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกในการวิเคราะห์และคาดการณ์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกประมาณ 180 ประเทศ โดยล่าสุดได้มีการจัดอันดับความพร้อมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยให้อยู่ที่ อันดับที่ 28 จากจำนวนประเทศที่สำรวจ 60 ประเทศ

โดยการพิจารณาความพร้อมด้านอี-คอมเมิร์ซ จะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวม (Business Environment)

จากตัววัด 70 ประการ ทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง บรรยากาศการลงทุน ในการคาดการณ์ 5 ปีข้างหน้า ตั้งแต่ปี 2543-2547

2. สภาพการเชื่อมต่อเครือข่าย (Connectivity)

ซึ่งจะพิจารณาจากสภาพเครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทั้งอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าบริการโทรศัพท์ และความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ของประเทศ

ตารางที่ 2.4 ภาพรวมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับโลกและไทย

ลำดับที่	ประเทศ	สภาพแวดล้อมธุรกิจ	อัตราการต่อเชื่อม	ความพร้อมอี-บิสิเนส
1.	สหรัฐอเมริกา	8.69	9	8.8
2.	สวีเดน	8.26	9	8.6
3.	ฟินแลนด์	8.21	9	8.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.	นอร์เวย์	8.00	9	8.5
5.	เนเธอร์แลนด์	8.84	8	8.4
6.	สหราชอาณาจักร	8.80	8	8.4
7.	แคนาดา	8.66	8	8.3
8.	สิงคโปร์	8.55	8	8.3
9.	ฮ่องกง	8.52	8	8.3
10.	สวิตเซอร์แลนด์	8.52	8	8.2
11.	ไอร์แลนด์	8.42	8	8.2
12.	เดนมาร์ก	8.41	8	8.2
13.	เยอรมัน	8.32	8	8.2
14.	ฝรั่งเศส	8.17	8	8.1
15.	เบลเยียม	8.17	8	8.1
16.	ออสเตรเลีย	8.14	8	8.1
17.	นิวซีแลนด์	8.10	8	8.1
18.	ออสเตรีย	7.96	8	8.0
19.	อิตาลี	7.68	8	7.8
20.	อิสราเอล	7.61	8	7.8
21.	ญี่ปุ่น	7.43	8	7.7
22.	สเปน	8.01	7	7.5
23.	ชิลี	7.85	7	7.4
24.	เกาหลีใต้	7.30	7	7.2
25.	โปรตุเกส	7.59	6	6.8
26.	อาร์เจนตินา	7.22	6	6.6
27.	ไต้หวัน	8.13	5	6.6
28.	ประเทศไทย	7.27	5	6.1
29.	โปแลนด์	7.15	5	6.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางดังกล่าวจะเห็นว่าสหรัฐอเมริกามีความพร้อมอันดับ 1 ในการก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) และเรียงตามลำดับประเทศ โดยกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจะอยู่ในอันดับต้น หากเปรียบเทียบกับสิงคโปร์ และฮ่องกงที่อยู่ในอันดับที่ 8 และ 9 ตามลำดับนั้น นับว่าไทยในอันดับที่ 28 ยังตามหลังอยู่มาก แต่ก็อยู่ในอันดับที่ใกล้เคียงกับไต้หวัน การจัดอันดับความพร้อมด้านอี-บิสิเนสของประเทศต่าง ๆ ครั้งนี้ จะใช้เป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วย

ตารางที่ 2.5 แสดงรายได้จากอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ล้านบาท)

ประเทศ	2541	2542	2546
อินโดนีเซีย	249	1,323	51,680
มาเลเซีย	684	2,237	78,510
ฟิลิปปินส์	259	881	38,420
สิงคโปร์	1,137	38,380	106,780
ไทย	370	1,229	50,920
เวียดนาม	ไม่มี	2	1,204

ที่มา: International Data Corporation (IDC) ในปี 2542 หมายถึง ปี 2542 และ 2546 เป็นตัวเลขประมาณการ

ตารางที่ 2.5 ซึ่งจัดทำโดยไอดีซี มองว่าประเทศสิงคโปร์มีแนวโน้มการทำธุรกิจผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์สูงสุด รองลงมาเป็นมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งจะใกล้เคียงกับประเทศไทย

สำหรับภาพรวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในช่วง 2-3 ปี (2541-2543) ที่ผ่านมานั้น ภาครัฐยังมีบทบาทเป็นกลจักรในการผลักดันให้เอกชนผู้ประกอบการตื่นตัวต่อกระแสของอี-คอมเมิร์ซ แม้ว่าประเทศไทยเอง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาภาวะเศรษฐกิจของประเทศยังอยู่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ทว่ากระแสของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศก็เข้ามามีส่วนกระตุ้นความตื่นตัวให้กับภายในประเทศเป็นอย่างมาก

หน่วยงานรัฐมีบทบาทอย่างมากในการผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งให้ความรู้สร้างความตื่นตัวและทำโครงการนำร่อง

ในช่วงเริ่มต้นและมีโครงการที่เป็นรูปธรรม คือ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ทำโครงการนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก ซึ่งในปีงบประมาณ 43 นี้ได้โอนโครงการไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมส่งเสริมการส่งออกแล้ว

กรมสรรพากร มีการตั้งคณะทำงานพิเศษเพื่อศึกษาผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการจัดเก็บภาษีพร้อมศึกษาแนวทางการรองรับ

กรมทะเบียนการค้า มีแผนการให้บริการจดทะเบียนบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม สำนักงานเลขานุการนายกรัฐมนตรีนคร (สตน.) และอีกหลายหน่วยงานอยู่ในระหว่างการนำร่องโครงการสำนักงานไร้กระดาษ (Paperless Office)

สำนักนายกรัฐมนตรีมีการศึกษาแนวทางการแก้ไขกฎหมายให้รัฐบาลสามารถทำการจัดซื้อจัดจ้างผ่านอิเล็กทรอนิกส์ได้

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ภายใต้สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม โดยได้เป็นเลขานุการในโครงการกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ประกอบด้วยกฎหมาย 6 ฉบับ ประกอบด้วย 1.พรบ.ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 2.พรบ.ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3. พรบ.กฎหมายลำดับรองตามรัฐธรรมนูญมาตรา 78 4. พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Law) 5. พรบ.ปกป้องข้อมูล (Data Protection Law) 6. พรบ.อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งขณะนี้มีการยกร่างเสร็จแล้ว 2 ฉบับจากจำนวน 6 ฉบับ โดย 2 ฉบับนี้ได้รวมเป็นฉบับเดียวแต่ไม่สามารถเข้าทันการพิจารณาของวุฒิสภาได้ทันในสมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย ส่วนของพรบ.กฎหมายลำดับรองตามรัฐธรรมนูญมาตรา 78 ที่เน้นการกระจายโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีให้เท่าเทียมกัน (Universal Access) ได้ยกร่างเสร็จแล้วในเดือนกันยายน 2543 ได้ผ่านการพิจารณาของคณะรัฐมนตรี แล้ว

ส่วนของภาคการเงินในตลาดเงิน ธนาคารพาณิชย์ไทย ได้มีการทยอยการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคารให้เป็นเทคโนโลยีระบบเปิดใช้โครงสร้างสถาปัตยกรรมเครือข่ายแบบกระจาย (Distributed Computing) ในการติดต่อระหว่างสำนักงานใหญ่กับสำนักงานสาขา ขณะที่การทำงานของสำนักงานใหญ่ ยังคงใช้เครื่องระดับเมนเฟรมในการเก็บข้อมูลและประมวลผลธุรกรรมจำนวนมาก

ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถือว่าเป็นผู้นำการปรับตัว และเริ่มให้บริการทางการเงินใหม่ ๆ ผ่านอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จนเข้าสู่การทำอินเทอร์เน็ต बैंคิง ให้ลูกค้าทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) รวม

ถึงธนาคารข้ามชาติ ทั้งสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์และ ธนาคารซีทีบีเอ็มจี เริ่มมีบริการที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะบริการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กร

ด้านหน่วยงานที่กำกับดูแลตลาดเงินนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้มีการศึกษาผลกระทบของเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อระบบการเงินของประเทศและได้มีการอนุญาตให้ธนาคารให้บริการทางการเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ได้ และมีการทำงานร่วมกับสมาคมธนาคารไทยในการผลักดันให้เกิดบริการไฟแนนเชียล อีดีไอ (Financial EDI) สำหรับการชำระเงินของบริษัทนำเข้าส่งออกที่มีการส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอีดีไอเข้ากรมศุลกากรอยู่แล้ว การมีไฟแนนเชียลอีดีไอ ช่วยให้ระบบครบวงจร ลูกค้าสามารถชำระเงินระหว่างธนาคารได้ โดยจะมี 13 ธนาคารให้บริการได้กันยายน ปี 2543

ในภาคตลาดทุน บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) หรือนายหน้าค้าหุ้น (โบรกเกอร์) ในเดือนธันวาคมปีที่แล้ว บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป ถือเป็นบริษัทแรกที่เปิดให้บริการการซื้อขายหุ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต (INTERNET TRADING) จนถึงเดือนกรกฎาคมนี้ มีบริษัทหลักทรัพย์ ที่เริ่มเปิดให้ซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ตแล้ว 4 รายและจะมีถึง 7 รายภายในปีนี้ ทั้งนี้ทางกรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ นายวิเชษฐ์ วิจิตรวาทการ คาดการณ์ว่าสำหรับประเทศไทยแล้ว ในอีก 1 ปี ข้างหน้าจะมีธุรกรรมการค้าหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต สัดส่วน 2%-3% ของมูลค่าการซื้อขายโดยปกติ

ส่วนของหน่วยงานที่กำกับดูแลในตลาดทุน ทั้งคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ด.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ก็ได้มีการผ่อนคลายกฎเกณฑ์บางประการเพื่อรองรับและเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและเอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความสะดวกคล่องตัว และยังคงรักษาสมดุลกับการกำกับดูแลและให้การคุ้มครองนักลงทุน

โดยเฉพาะตลท. ได้มีกฎหมายการปรับองค์กรของตลท.เพื่อรองรับการแข่งขันของการลงทุนในตลาดทุนที่ไร้พรมแดน รวมถึงการประกาศเปิดตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (MAI) เพิ่มจากตลาดหลัก ตั้งแต่มีกฎหมาย 2542 ซึ่งตลาดใหม่ เป็นตลาดสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กให้สามารถเข้ามาระดมทุนได้ รวมถึงบริษัทเทคโนโลยี ที่เป็นกลุ่ม High Growth ได้เข้าระดมทุนเช่นกัน ซึ่งกฎเกณฑ์ในตลาดใหม่อีกชุดหนึ่งมากกว่าตลาดหลัก คาดว่าภายในสิ้นปีนี้ จะมีบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดใหม่ 15 บริษัท

ในภาคเอกชน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลใน 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิม

บริษัทสื่อสารโทรคมนาคมยักษ์ใหญ่ บริษัทจัสมิน อินเทอร์เน็ต เนชั่นเนล, บริษัทล็อกซเล่ย์ จำกัด (มหาชน) บริษัทสามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัทชิน คอร์ป จำกัด (มหาชน) ต่างก็แตกบริษัทลูกหรือเข้าซื้อกิจการบริษัทอื่น ทำธุรกิจที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนด้านธุรกิจกับธุรกิจ(บีทูบี)

กลุ่มธุรกิจค้าปลีก มีโครงการวินสโตร ที่เป็นแนวคิดของการใช้อิเล็กทรอนิกส์เชื่อมระบบซัพพลายเชนครบวงจร จนเกิดการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (ECR: Efficiency Customer Respond)

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มบริษัท สหพัฒน์ พินุล ได้สร้างเว็บไซต์ www.thailandbest.com ขายสินค้าบริษัทในกลุ่มทั้งหมด

กลุ่มรถยนต์ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) ให้ตัวแทนขายทุกรายเชื่อมต่อกับระบบกับโตโยต้าในการสั่งซื้อรถยนต์กับบริษัทเป็นเอ็กซ์คลูซีฟ

กลุ่มธุรกิจบันเทิง ที่เห็นได้ชัด บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ได้ตั้งบริษัทลูกเพื่อทำเว็บไซต์ทำ (PORTAL) ด้านบันเทิง ด้วยบุคลากรกว่า 70 คน บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ทำเว็บไซต์ www.blt5.com นำรายการที่เคยออกอากาศของบ้านเลขที่ 5 ไปนำเสนอในเว็บ

กลุ่มสื่อ (MEDIA) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีนิตยสารเฉพาะด้านอินเทอร์เน็ต และอี-คอมเมิร์ซเกิดขึ้นเฉพาะ ส่วนของหนังสือพิมพ์เอง ต่างก็เริ่มทำเว็บไซต์เป็นดิจิทัล นิวส์เปเปอร์ และการเพิ่มหน้าพิเศษเฉพาะเพื่อนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวในธุรกิจดอทคอม หรือมีคอลัมภ์ใหม่เพิ่มพิเศษ เป็นต้น

ที่เห็นได้ชัดอีกตัวอย่างหนึ่งคือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แยกบริษัททำธุรกิจและลงทุนด้านอินเทอร์เน็ต โดยมีตั้งบริษัทใหม่ “ดิจิทัล มีเดีย” เป็น โฮลดิ้ง และได้ให้บริษัทนี้ถือหุ้นใหญ่บริษัทไทย พอร์ทัล เจ้าของโครงการไทยแลนด์ ดอท คอม และเข้าร่วมทุนกับบริษัทเอสทีทีของสิงคโปร์ ตั้งบริษัทในไทย ทำธุรกิจค้าค้าเซ็นเตอร์ ให้บริการเอาท์ซอร์ซิ่งระบบไอทีของบริษัทที่มีเว็บไซต์ขนาดใหญ่

กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มีการทำเว็บไซต์ทำด้านการท่องเที่ยว และเปิดให้จองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ครบวงจร

กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ ทั้งบริษัทอีจิวี และเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ การจองตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. กลุ่มธุรกิจใหม่ ที่ต้องการทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ

มีทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติเข้ามาขยายธุรกิจในประเทศไทย เช่นเอ็มเวบ (ประเทศไทย) ที่เป็นการลงทุนของบริษัทเอ็มไอเอช บริษัทไอเอสทีจากอาฟริกาใต้ ต้องการเป็นคอนเทนต์ โพรไวเดอร์ สร้างชุมชน(คอมมูนิตี) เพื่อเป็นฐานลูกค้านำไปสู่การทำอี-คอมเมิร์ซ

นอกจากนี้ มีธุรกิจที่เป็นบริษัทใหม่และทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เช่นการทำไซต์ท่า (พอร์ทัล) การทำเวบวารไรตี้ การสร้างช้อปปิ้งมอลล์ทางอินเทอร์เน็ต ธุรกิจเป็นนายหน้าหาพื้นที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2.4 ปัจจัยพื้นฐานของไทยต่อการเติบโตอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

2.4.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (2543-2548)

ตารางที่ 2.6 แสดงปัจจัยที่ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (2543-2548)

ปี พ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ประชากร(ล้านคน)	62.41	62.91	63.43	63.96	64.49	65.02
ภาพสถานการณ์ที่ 1 อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจต่ำ ร้อยละ 2 ต่อปี						
จำนวนโฮสต์(เครื่อง)	32,547	42,296	55,254	72,570	95,832	127,258
จำนวนผู้ใช้	712,769	926,277	1,210,067	1,589,275	2,098,730	2,786,651
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.47	1.91	2.48	3.25	4.29
ภาพสถานการณ์ที่ 2 อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจสูง ร้อยละ 6 ต่อปี						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,516	56,436	76,199	104,752	146,780

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนผู้ใช้	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

ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) โดย นายสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์

ตารางที่ 2.6 แสดงการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบจำลองทางสถิติ ไม่ใหม่เกิดจากสำรวจจริง โดยผลศึกษาของทีดีอาร์ไอนี้ จะแสดงถึงอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าไม่ได้ขึ้นกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น เนื่องจากแม้ในสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตไม่มากนัก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพียงชะลอการเติบโต แต่ก็ไม่ได้กระทบมากมายนัก

อย่างไรก็ตามปัจจุบันได้มีการประมาณการจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ หรือเนคเทค ว่าปัจจุบัน (ข้อมูล ณ มกราคม 2544) ไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประมาณ 2.3 ล้านคน (คำนวณจากดัชนีประชากร 3.6 คนต่อประชากร 100 คน) โดยส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไปใช้การ Chat มากกว่าใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อย่างน้อยมาก และเป็นสัดส่วนไม่ถึง 2% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศราว 65 ล้านคนนั้น อีกทั้งสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย หรือทีซีไอ ยังระบุว่า ปัจจุบันจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในไทย ประมาณการ 1,127,550 เครื่อง คิดเป็นสัดส่วน 18.19 เครื่องต่อประชากร 1,000 คน

การที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์อย่างน้อยมากหากเทียบกับประชากรเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจต่อผู้บริโภค (บีทูซี) ที่เจาะกลุ่มลูกค้าในประเทศทำได้ยาก ตลาดมีเล็กเกินไปดังนั้นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย จึงมุ่งสู่การส่งออกยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก

2.4.2 โครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม

ประเทศไทย ยังมีโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมต่ำ มีจำนวนคู่สายโทรศัพท์ 7,543,706 เลขหมาย หรือคิดเป็น 12.13 % ของ Teledensity หมายความว่า มีจำนวนคู่สายโทรศัพท์ต่อประชากร 12.13 เลขหมายต่อประชากร 100 คน โดยส่วนใหญ่จะกระจุกอยู่ในเมือง

อีกทั้งไม่มีสื่อที่มีช่องสัญญาณกว้างพอรองรับการส่งข้อมูลจำนวนมากในขณะที่ความเร็วสูง ไทยยังไม่มีเทคโนโลยีสัญญาณความเร็วสูง ทั้งบรอดแบนด์ รวมถึงโมเด็มความเร็วสูง ทั้งเอซีสแอล (Asynchronous Digital Subscriber Line) และ เคเบิล โมเด็ม

2.4.3 อัตราค่าบริการการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัญหาอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตของไทย ที่ยังสูงอยู่ และเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น เกิดจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไม่ได้เปิดเสรีในการให้บริการ มีการเก็บค่าสัมปทาน และแบ่งรายได้และถือหุ้นลมในบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ทำให้ต้นทุนของไอเอสพีสูง ราคาค่าบริการจึงไม่สามารถแข่งขันได้อย่างเสรีและต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

นอกจากนี้ ยังมีการควบคุมการให้บริการของไอเอสพี บางอย่างเช่น บริการสื่อสารภาพเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (VO/IP) ที่ช่วยลดต้นทุนการสื่อสารระหว่างประเทศให้กับองค์กรได้ แต่กสท.ไม่อนุญาตเนื่องจากทำให้กสท.เสียรายได้ และกสท.ก็มาให้บริการดังกล่าวเอง ในบริการ “PHONENET” และแม้ทางองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จะได้ให้บริการไอพี เน็ตเวิร์ค ที่ทำให้ไอเอสพีมีต้นทุนการให้บริการต่ำลง แต่ทางกสท.ก็อ้างว่าทศท. ไม่มีสิทธิการให้บริการนี้ และข้อยุติก็ต้องเป็นการตัดสินใจของกระทรวงคมนาคม

2.4.4 การสร้างระบบลอจิสติกส์

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ไม่เติบโตอย่างที่ควรจะเป็น คือปัญหาาระบบลอจิสติกส์และการจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION) ที่ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าที่ผู้บริโภคยังแบกรับสูงอยู่ ปัญหาการไม่ได้รับสินค้าหรือสินค้ามีการจัดส่งล่าช้า และผู้ประกอบการ จะไม่มีการทำระบบลอจิสติกส์ที่ดี ต้นทุนด้านนี้จึงสูงทำให้เสียเปรียบด้านการตั้งราคาสินค้า หากเทียบกับคู่แข่งที่มีระบบลอจิสติกส์ที่ดีกว่า

อีกทั้งบริการขนส่งภายในประเทศ ยังถูกกฎหมายบังคับไม่ให้บริษัทขนส่งระหว่างประเทศ ให้บริการในประเทศได้ การบริการขนส่งในประเทศ ยังคงผูกขาดกับกรมไปรษณีย์โทรเลข

2.4.5 ระบบการชำระเงิน

ในปัจจุบัน 2543 แม้หลาย ๆ ธนาคารพาณิชย์ได้มีบริการทางการเงินใหม่ ๆ มารองรับกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ด้วยข้อจำกัดของกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยังไม่ได้มีการประกาศใช้ ก็ทำให้หลาย ๆ บริการยังไม่สามารถให้บริการได้ รวมถึงการจะออกบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ แม้ถึง ต้องได้รับอนุมัติจากธนาคารแห่งประเทศไทย ก่อน ทำให้ธนาคารหลายแห่งมีความล่าช้าการเปิดให้บริการใหม่ ๆ ออกไป

นอกจากนี้ ยังไม่ได้มีการลงทุนเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้นก็อย่างจริงจัง ไม่มีการตั้ง Payment Gateway ระหว่างธนาคารที่ทำ Settlement ระหว่างธนาคารได้

อีกทั้ง ธนาคารเองก็ยังไม่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การให้บริการระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต ยังมีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ค่าธรรมเนียมการใช้บริการจึงยังสูง 3% ของราคาสินค้า ที่ร้านค้าต้องรับภาระ หากกำไรจากการขายสินค้าไม่สูงพอ ก็ไม่คุ้มที่จะทำ

นอกจากนี้ บริการชำระเงินทางบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารนั้น ยังจำกัดกับร้านค้าที่มีเครดิตน่าเชื่อถือหรือเป็นลูกค้าธนาคารอยู่แล้ว ทำให้จำนวนร้านค้าที่ใช้บริการเพียงมีไม่กี่แห่งได้จึงมีไม่มากนัก หากเป็นร้านค้าใหม่ต้องมีการฝากเงินประจำไว้ประมาณ 3-5 ล้านบาท

2.4.6 กฎหมาย

ร่างพรบ.ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่น่าเสียดายที่ไม่สามารถเข้าทันการพิจารณาจากสภาผู้แทนราษฎรในสมัยรัฐบาลของนายชวน หลีกภัยที่ได้ประกาศยุบสภาไปแล้ว โดยเป็นที่คาดการณ์ว่ารัฐบาลชุดใหม่หลังการเลือกตั้ง 6 มกราคม 2544 นั้น อาจจะทำให้มีการร่างกฎหมายใหม่มากกว่าที่จะหยิบกฎหมายฉบับเดิมที่มีอยู่เพื่อมาพิจารณาใหม่ใน 60 วันหลังเลือกตั้ง

สำหรับร่างพรบ.ฉบับนี้ ที่ได้ผ่านครม.และกฤษฎีกานั้น เป็นร่างกฎหมายที่มีหลักการให้การยอมรับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ นิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถมีผลบังคับใช้ทางกฎหมายได้ เสมือนหนึ่งตัวอักษรที่เขียนเป็นหนังสือ รวมถึงการยอมรับหลักฐานพยานอิเล็กทรอนิกส์ด้วย โดยได้มีการรวมเรื่องของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระบุถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซิเนเจอร์ ระบุตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ และยืนยันพิสูจน์ความเป็นตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ถือเป็นหัวใจหลักของการมีกฎหมายรองรับกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

การที่กฎหมายยังไม่สามารถบังคับใช้ได้ทันรัฐบาลนายชวน หลีกภัยนั้น ทำให้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการให้บริการอยู่ ก็ต้องทำควบคู่ไปกับการทำหลักฐานเป็นฮาร์ดดิสก์เก็บไว้ด้วย และหากกฎหมายล่าช้า จะกระทบกับความมั่นใจของทั้งระดับผู้ประกอบการและผู้บริโภคด้านธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตไม่สูงเท่าที่ควรจะเป็นได้ แต่หากกฎหมายผ่านสภาและบังคับใช้ได้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ก็จะเติบโตอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตามก็มีผู้ประกอบการเอกชนมองว่าการที่กฎหมายไม่ผ่านก็ยังไม่ใช่เรื่องสลักสำคัญเท่าใดนักหรือจะทำให้

ไทยช้ากว่าประเทศอื่น ทั้งนี้เนื่องจากระบบโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ และจำนวนผู้ต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตในไทยเองก็ไม่มากพอ ดังนั้นอี-คอมเมิร์ซของไทย ถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้นเท่านั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

ในโครงการศึกษาหัวข้อดังกล่าวนี้ มีวิธีการศึกษา โดยใช้การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากเป็นข้อมูลใหม่ที่มีส่วนใหญ่มิได้มีการจัดทำเป็นหนังสือ รวมถึงไม่มีทฤษฎีที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นที่ยอมรับเป็นที่แพร่หลาย อย่างไรก็ตาม การนำข้อมูลจะอ้างอิงจากสำนักวิจัยที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ทั้งฟอร์เรสเตอร์ รีเสิร์ช อินเตอร์เนชันแนล คาด้า คอร์ปอเรชัน (ไอดีซี) อะเบอร์ดีน กรุ๊ป การ์ทเนอร์ กรุ๊ป ที่ส่วนใหญ่ได้ค้นคว้าทำรายงานการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารชั้นนำในองค์กรขนาดใหญ่ระดับบริษัทชั้นนำในนิตยสารฟอร์จูน อีกทั้งมีเอกสารประกอบการสัมมนา และตำราจากต่างประเทศ

รวมถึงข้อมูลหน่วยงานด้านวิจัยของไทยเอง ทั้งมูลนิธิเพื่อการวิจัยและพัฒนาประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักวิจัยของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหิดล สมาคมอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย หน่วยงานราชการที่เป็นศูนย์กลางเผยแพร่ข้อมูล เช่น ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECRC)

นอกจากนี้ ยังเน้นการสัมภาษณ์จากบุคคลผู้เกี่ยวข้องเป็นหลัก ตั้งแต่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่ลงทุนโดยตรง บริษัทผู้นำเสนอเทคโนโลยี สถาบันการเงินธนาคารที่ให้บริการรับชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงผู้บริหารในหน่วยงานราชการที่ให้นโยบายระดับประเทศเพื่อการสนับสนุนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ

เนื้อหาในโครงการนี้ ประกอบด้วย บทแรก เป็นการบอกนิยามความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ จุดประสงค์การศึกษาและผลที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 ได้ระบุดังประเภทรูปแบบธุรกิจของบีทูบี และมูลค่าตลาดที่ประมาณการในอนาคต ทั้งในระดับโลก เอเชียและประเทศไทย บทที่ 3 กล่าวถึงวิธีการศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงข้อมูลและกรอบของการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูล เหตุผลการคัดเลือกโครงการที่มีอยู่มาศึกษา บทที่ 4 จะกล่าวถึงโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในประเทศไทย โดยคัดเลือกโครงการที่เป็น การดำเนินการจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหรือเอกชนที่ดำเนินธุรกิจโดยตรง และส่วนของโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

ส่วนของบทที่ 4 บทสรุปภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจในประเทศไทยโดยเฉพาะจากข้อสรุปในโครงการที่ได้เลือกศึกษา และในบทที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะจากสถานะของไทยปัจจุบันและการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ กรอบของการนำเสนอในบทที่ 4 นั้น จะเน้นนำเสนอข้อมูลพื้นฐานในโครงการนั้น ๆ ทั้งจุดประสงค์โครงการ เป้าหมาย ความเป็นมา เงิน

ลงทุน โครงสร้างผู้ถือหุ้น ทั้งนักลงทุนและกลุ่มทุน โครงสร้างองค์กร พันธมิตร กลยุทธ์ธุรกิจ SWOT ปัจจัยแห่งความสำเร็จ อุปสรรคและปัจจัยแห่งความล้มเหลว สถานะของโครงการที่อยู่ (ณ วันที่สัมภาษณ์) แผนธุรกิจในระยะสั้น 3 - 5 ปี การบริหารจัดการโดยใช้ไอที โครงสร้างสถาปัตยกรรมเทคโนโลยี การบริหารจัดการองค์กร และบุคลากร การประชาสัมพันธ์และการตลาด แหล่งรายได้ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

โครงการที่ได้เลือกศึกษานั้น แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. เอกชนผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการโดยตรงที่ไม่ใช่ผู้ให้บริการ (เซอร์วิสโพรไวเดอร์) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร Foodmarketexchange.com บริษัทเอเชีย ฟริวิลล์ จำกัดกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ที่ตั้งบริษัทและเปิดเว็บไซต์ได้ตั้งแต่ปี 2544
2. โครงการที่ได้รับรัฐสนับสนุนจากภาครัฐโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ที่มีงบประมาณ กว่า 170 ล้านบาท มี 5 เว็บไซต์ ประกอบด้วย Wethai.com Thaiexporter.com Thailand.com สามารถ อินเทอร์เน็ต และเวเนเจอร์ อินเทอร์เน็ต

ความสำคัญการเลือกศึกษาในโครงการ

โครงการในกลุ่มที่ 1 เป็นโครงการที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเองได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการใช้อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาลดต้นทุนธุรกิจและสร้างโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจ มีการลงทุนสูงและคาดว่าจะมีปริมาณทรานแซกชันที่เกิดขึ้นมาก เป็นผู้ประกอบการที่มีธุรกิจหลักในโลกปัจจุบันแบบดั้งเดิม (Traditional) แต่ลงทุนเข้าสู่ขยายฐานธุรกิจเข้าสู่โลกใหม่ที่เป็นนิวอีโคโนมี โดยสามารถนำธุรกิจใหม่บนโลกของอินเทอร์เน็ตเข้าเสริมหรือต่อยอดให้กับธุรกิจหลักดั้งเดิมที่มีอยู่ได้

โครงการ Foodmarketexchange.com

บริษัทบีเอส โดเมนชั่น จำกัด เจ้าของโครงการ Foodmarketexchange.com นำโดยนายธีรพงศ์ จันศิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทที่เป็นเจ้าของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฟู้ด จำกัด ผู้ส่งออกอาหารแช่แข็งรายใหญ่ของไทย ระบุว่าโครงการได้ลงทุนกว่า 100 ล้านบาท โดยจัดซื้อระบบฮาร์ดแวร์จากฮิวเลตต์-แพคการ์ดและซอฟต์แวร์ของ Ariba ตั้งแต่เมษายน 2543 และทดสอบระบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และล่าสุดได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 300 ล้านบาท

จุดประสงค์โครงการ สร้างตลาดกลางแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในอุตสาหกรรมอาหาร เน้นการส่งออก ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่อาหารทะเลแช่แข็ง เป็นต้น่า เป็นการขยายฐานตลาดส่งออกโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือเพิ่มศักยภาพการส่งออก

โดยมูลค่าธุรกรรมที่เกิดขึ้นในเว็บนี้มหาศาลซึ่งบริษัทนี้ตั้งเป้าในสิ้นปี 2543 จะมีลูกค้าที่ผลิตและส่งออกอาหารเข้ามาเป็นสมาชิกไม่ต่ำกว่า 50 ราย และจะเพิ่มขึ้น 100 ราย และคาดการณ์ว่าจะมีรายได้จากการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ นี้ไม่ต่ำกว่า 1000 ล้านบาท และในปี 2544 ตั้งเป้า ไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท และปี 2545 รายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท

ส่วนของโครงการในเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือซีพี โดยได้มีการจัดตั้งบริษัทใหม่ บริษัทเอเชีย ฟรีวิลด์ ขึ้น ตั้งแต่เมษายน 2543 และคัดเลือกเทคโนโลยีซอฟต์แวร์บริษัทคอมพิวเตอร์ วัน และฮาร์ดแวร์ของคอมแพค คอมพิวเตอร์ โดยคาดว่าจะเปิดตัวเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตลาดแนวนอน (Horizontal Marketplace) ที่เน้น สินค้า MRO: Maintenance Repair Operation โดยให้บริษัทในเครือซีพี ได้ทยอยเข้าสู่การใช้งาน e-procurement ก่อน โดยคาดว่าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายการจัดซื้อภายในลงกว่า 30%-45% จากบริษัทในเครือทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าหลายพันล้านบาท

ทั้งนี้กลุ่มบริษัทซีพี เป็นธุรกิจ Conglomerate ที่มีธุรกิจหลากหลายทั้งการเกษตรกรรม สื่อสาร ค้าปลีก รวมถึงการลงทุนในต่างประเทศ การเข้าสู่ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของซีพี จึงเป็นจุดที่น่าสนใจและสร้างผลกระทบและความตื่นตัวของผู้ประกอบการธุรกิจไทยได้ในระดับหนึ่ง เรียกว่าถ้ายักษ์ใหญ่อย่างซีพีจะทำอะไร ก็น่าจะสามารถสร้างกระแสให้กับผู้ประกอบการได้เป็นเรื่องน่าจับตามอง

สำหรับโครงการในกลุ่มที่ 2 เป็นโครงการของเอกชนที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยกรมการส่งเสริมการส่งออกที่ได้ริเริ่มโครงการส่งเสริมการส่งออกในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้มีประกาศของกรมวันวันที่ 23 สิงหาคม 2543 ที่เปิดให้เอกชนยื่นเสนอเป็นผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้การสนับสนุนของกรมส่งเสริมการส่งออก โดยจัดทำตลาดกลางสินค้าและธุรกิจบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บริการแก่ผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกของกรม โดยปิดการยื่นข้อเสนอตั้งแต่ 1 กันยายน 2543 และคัดเลือกเอกชนได้ 5 รายจากจำนวน 7 รายที่ยื่นข้อเสนอมา

โครงการนี้ได้อนุมัติงบประมาณ 170 ล้านบาทเพื่อใช้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่จัดทำตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยงบดังกล่าวเป็นเงินกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

การจัดสรรการใช้งบนี้ ประกอบด้วย ให้เงินสนับสนุน บริษัทเอกชนที่ได้รับคัดเลือกเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไปในตลาดเป้าหมายต่างประเทศ บริษัทละ 10 ล้านบาท รวม 50 ล้านบาท และงบประชาสัมพันธ์ส่วนกลางอีก 50 ล้านบาท

นอกจากนี้ ยังให้การสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกที่เป็นสมาชิกของกรมแต่ยังไม่ได้มีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเชื่อมโยงเว็บตนกับเว็บไซต์ของเอกชนที่ได้รับคัดเลือก โดยให้งบรายละเอียดไม่เกิน 10,000 บาท ในวงเงินอีก 70 ล้านบาท ประมาณ 7,000 ราย

อีกทั้ง ยังได้รับงบเพิ่มเติมจากกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อีก 30 ล้านบาท เพื่อใช้การฝึกอบรมผู้ประกอบการส่งออกให้มีความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแบ่งผู้ประกอบการออกตามความพร้อม ใน 3 ระดับ ตั้งแต่ กลุ่มที่ไม่มีความพร้อม ไม่มีเว็บและอีเมลล์เป็นของตนเอง กลุ่มที่มีความพร้อมปานกลาง โดยมีเว็บและอีเมลล์ของตนอยู่แล้ว และกลุ่มที่มีความพร้อมสูง มีเว็บและอีเมลล์ของตนและมีความรู้ด้านอี-คอมเมิร์ซ

โดยกรมส่งเสริมการส่งออกยังได้มอบหมายให้เอกชนที่ได้รับคัดเลือกนั้น ต้องจัดหาวิทยากรบรรยาย อีกทั้งกรมได้ใช้งบประมาณอีก 5 ล้านบาท เพื่อลงทุนระบบฮาร์ดแวร์เชื่อมต่อระบบของกรมกับระบบของบริษัทเอกชนทั้ง 5 รายด้วย

ทั้งนี้ บริษัทที่ได้รับคัดเลือกจากรวม มี 5 ราย ได้แก่ 1.อินเตอร์เน็ต เวบเจอร์ 2.สามารถ อินเทอร์เน็ต เวบ 3.วีไทยคอต บริษัทที่จัดตั้งใหม่ ทำเว็บอี-มาร์เก็ตเพลส 4.ไทยแลนด์คอตคอม 5. ฟิสแควร์ เนทเวอร์ค ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการอีดีไอ (Van)

ส่วนการจัดสรรแบ่งว่ารายได้จะได้รับการสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไหนนั้น คาดว่าจะเป็นต้นปีหน้า โดยเอกชนตกลงจัดสรรกันเอง นอกจากนี้ระบบที่เอกชนใช้ต้องเป็นระบบเปิดที่เชื่อมโยงเว็บระหว่างกันได้ สำหรับการประเมินผลงานของเอกชนที่ได้รับคัดเลือกคาดว่าจะทำใน 6 เดือน

ในโครงการที่ 2 นั้น นับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นหน่วยงานของรัฐ และมองถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกไทยที่จะเข้าสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกขนาดกลางและเล็กที่ยังขาดความรู้และความพร้อมในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งฐานธุรกิจไทยที่สำคัญสร้างรายได้ให้กับประเทศ คือการส่งออก หากสามารถสร้างศักยภาพการส่งออกได้แล้วก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เพิ่มความได้เปรียบการแข่งขันระหว่างประเทศ

ประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ แบ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประเด็นสำหรับผู้ประกอบการ ให้บริการ ประกอบด้วย

- จุดประสงค์ของการดำเนินโครงการและผลที่คาดว่าจะได้รับ
- แผนธุรกิจในระยะสั้น-ระยะยาว
- แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์
- รูปแบบธุรกิจ
- กลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรค (CSF & CFF)
- SWOT
- แหล่งรายได้
- แหล่งทุน
- เทคโนโลยีที่เลือกใช้
- ต้นทุนค่าใช้จ่าย
- การคืนทุน
- จำนวนบุคลากรที่ใช้และคุณสมบัติ
- ข้อมูลพื้นฐานบริษัท โครงสร้างองค์กร ผู้ถือหุ้น ทุนจดทะเบียน
- นโยบายจากภาครัฐที่ต้องการให้ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ประเด็นสำหรับภาคธนาคาร

- บริการที่ตอบสนองผู้ประกอบการ
- ธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อเนื่องและอัตราการเติบโต
- ค่าธรรมเนียม
- จำนวนลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
- ปัญหาและอุปสรรคจากการให้บริการ
- นโยบายจากภาครัฐที่ต้องการให้ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ประเด็นสำหรับบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

- บริการที่นำเสนอสำหรับผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- มูลค่าการส่งสินค้าที่ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปัญหาและอุปสรรค
- แนวโน้มการพัฒนาบริการในอนาคต
- นโยบายจากภาครัฐที่ต้องการให้ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ประเด็นสำหรับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

- หลักการเหตุผลของการริเริ่มโครงการ
- การคัดเลือกโครงการ
- แนวทางการทำงานร่วมกับเอกชน
- สิ่งที่คาดว่าจะได้รับและเป้าหมายของโครงการ
- แผนงานระยะสั้นและระยะยาว
- นโยบายจากภาครัฐที่ต้องการให้ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. ประเด็นสำหรับผู้ให้บริการรับรองตรวจสอบคุณภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

- บริการที่นำเสนอเพื่อตอบสนองธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ
- อัตราค่าบริการ
- การลงทุนและกลุ่มเป้าหมาย
- ประโยชน์ของบริการ
- กรอบของการรับผิดชอบกรณีที่เกิดความผิดพลาดเทียบเท่ากับบริการตามปกติ
- กฎหมายที่รองรับ
- นโยบายจากภาครัฐที่ต้องการให้ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ประเด็นสำหรับบริษัทประกันขนส่ง

- รูปแบบบริการ
- อัตราค่าบริการ
- ปริมาณธุรกรรมที่เกิดขึ้นในห้วง 1 ปีที่ผ่านมาและแนวโน้ม
- ปัญหาและอุปสรรค
- กฎหมายที่รองรับ
- นโยบายจากภาครัฐที่ต้องการให้ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

โครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

โครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยระดับธุรกิจต่อธุรกิจ โดยคร่าวๆ จะเป็นได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ประกอบด้วย 1. ผู้ให้บริการที่ดำเนินธุรกิจด้านไอทีมาดำเนินการ ตัวอย่างบริษัท พอยท์ เอเชีย คอทคอม จำกัด ให้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมน้ำมัน บริษัทวีลิงซ์ จำกัด และ 2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลงทุนทำเอง หรือแตกบริษัทร่วมทุนเพื่อดำเนินการ

ในรายงานศึกษาฉบับนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะ โครงการที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลงทุนทำเอง และโครงการของเอกชนที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามที่ได้ระบุไว้ในบทที่ 3

1. กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่ลงทุนทำโดยตรง

บริษัทปีสไคเมนชั่น จำกัด

ผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย

บริษัทไทยยูเนียนโพรเซ่น จำกัด 20%

บริษัทหลักทรัพย์แอสเซทพลัส จำกัด 5%

บริษัทอื่น ๆ ด้านอุตสาหกรรมอาหาร และหุ้นส่วนบุคคลรวม 75%

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายนายชิรพงศ์ จันศิริ เป็นผู้บริหารธุรกิจด้วยตนเอง .

เงินลงทุน 300 ล้านบาท

ด้านเทคโนโลยี ระบบฮาร์ดแวร์ราว 30 ล้านบาท 70 ล้านบาท เป็นการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ และที่ปรึกษา โดยระบบหลักจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนที่เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์ 2. ส่วนของแอปพลิเคชัน โดยในส่วนนี้ บริษัทได้ใช้ซอฟต์แวร์ อารีบา ซึ่งเป็นโซลูชันทางการซื้อขายแบบบีทูบี อีคอมเมิร์ซ และส่วนที่ 3 เป็น ส่วนของระบบฐานข้อมูล ใช้ซอฟต์แวร์ ดาตาเบสออราเคิล 8i

ด้านปฏิบัติงาน เป็นค่าใช้จ่ายการดำเนินงานตลอด 3 ปี

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (อี-มาร์เก็ต) เฉพาะอุตสาหกรรม (เวอร์ติคัล) ในอุตสาหกรรมอาหาร เป็นตลาดกลางของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะรายลูกค้า (Custom Made) โดยช่วงแรกเน้นอาหารทะเล อาหารแช่เยือกแข็ง อาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูป สัตว์ปีกและข้าว

จุดประสงค์

ในกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกอาหารยังมีความรู้ด้านไอทีต่ำมาก การเข้าสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี่จะเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพธุรกรรมให้ดีขึ้นมีการแลกเปลี่ยนธุรกรรมในระหว่างสมาชิก และเป็นการลดต้นทุนการประกอบการ โดยการนำประมวลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ให้จัดซื้อวัตถุดิบได้ต่ำลง และสามารถขายสินค้าส่วนที่ผลิตเกินได้ รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลเฉพาะอุตสาหกรรมให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลด้านการตลาดและด้านเทคนิค เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการแข่งขันสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive)

เปิดดำเนินการ

พฤศจิกายน 2543

ผลการดำเนินงาน

ภายหลังจากที่เปิดดำเนินการมาเป็นเวลา 3 เดือน ต้นเดือนมกราคมปี 2544 มีจำนวนสมาชิกทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาใช้บริการแล้วกว่า 150 ราย โดยแบ่งเป็นจำนวนผู้ซื้อราว 100 ราย ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อหลักมาจากแถบประเทศอเมริกา และสหภาพยุโรป ส่วนที่เหลือมาจากประเทศในตะวันออกกลาง อเมริกาใต้ ญี่ปุ่นและเกาหลี และผู้ขายหรือซัพพลายเออร์ ราว 50 ราย ซึ่งที่ผ่านมามีมูลค่าการซื้อขาย ผ่านทางเว็บไซต์แล้วกว่า 100 ล้านบาท

กลยุทธ์การดำเนินงาน

เข้าไปทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจพิสูจน์ให้เห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับและผลักดันอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมที่ทำอยู่ สมาชิกในเว็บต้องได้รับตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้ามาในระบบ (Pre-qualified) การยืนยันว่าเป็นผู้ประกอบการจริงและสถานะการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบ

แหล่งรายได้

ค่าติดตั้งระบบเริ่มที่ 50,000 บาท

ค่าสมาชิกเดือนละ 5,000 บาท

ค่าธุรกรรมกรณีขายสินค้าได้ ส่วนแบ่ง 0.5% ของมูลค่าการขายสินค้าในครั้งนั้น
บริการเสริมอื่น ๆ ในเว็บ ที่ได้จากการหักค่าธุรกรรม แบนเนอร์ แอด การออกแบบเว็บไซต์
และ โฮสติ้ง

เป้าหมาย

ปี 2544 การเพิ่มบริการเสริมต่างๆ ขึ้นมาบริการซื้อขายบนเว็บไซต์ อาทิ บริการด้านประ
กันภัย, บริการด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้าน Electronic L/C และ โอนเงิน
ทางอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) และธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) เพื่อให้บริการชำระเงินผ่านทาง
ออนไลน์ให้กับกลุ่มสมาชิกและบริการ ขนส่งสินค้า

เป้าหมายปี 2544 จำนวนสมาชิกส่วนของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 1,750 ราย ส่วนของผู้
ขายและซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้นเป็น 350 ราย ธุรกรรมที่ซื้อขายผ่านเว็บ 8,000-
10,000 ล้านบาท

ปี 2545 ขยายธุรกิจไปยังการให้บริการแอปพลิเคชัน หรือเอเอสพี ทางด้านบีทูบีอี-คอม
เมอร์ซสำหรับอุตสาหกรรม อาหาร รวมถึงแผนขยายตลาดต่างประเทศด้วยเนื่อง
จากมีผู้ซื้อสินค้าในเว็บต้องการอาหารจากประเทศอื่นที่ใน ไทยไม่มี และต้องการ
ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ครบวงจร จึงจะขยายไปภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง
ใต้ ทั้งอินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และจีน ขึ้นอยู่กับความพร้อมของตลาด

ปี 2546 รายได้หลักของบริษัทมาจากค่าธรรมเนียมสมาชิก 70% และบริการมูลค่าเพิ่มอีก
30%

จุดคุ้มทุน

ประมาณไตรมาสสุดท้ายปี 2544 หรือ ไตรมาสแรก 2545 ด้วยจำนวนธุรกรรมที่ค้าขายผ่าน
เว็บ ประมาณ 20,000 ล้านบาท และตั้งเป้ามีธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ 40,000 ล้านบาทหรือคิด
เป็น 10% ของมูลค่าการส่งออกอาหารไทย 400,000 ล้านบาท

โอกาส

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารไทยมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็น 0.2% ของอุตสาหกรรมอาหาร
ทั่วโลกที่มีมูลค่ากว่า 5.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐและในปี 2547 ตลาดอาหารทั่วโลกจะเป็น 6
ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีโอกาสทางการตลาดสำหรับอาหารไทยอีกมาก อย่างไรก็ตาม
ตาม ปัญหาที่พบจากผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

และคุณภาพสินค้าไม่ดีพอหรือสอดคล้องกับมาตรฐานกฎระเบียบในแต่ละประเทศ ซึ่งต้องให้ข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศให้มากขึ้น

จุดแข็ง

- เป็นเจ้าแรกในอุตสาหกรรมอาหารที่ให้บริการอี-มาร์เก็ตเพลส
- การเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโดยตรง จึงมีความชำนาญในอุตสาหกรรมในภูมิภาค
- เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังไม่มีมาร์เก็ตเพลสที่เป็นคู่แข่งโดยตรง

จุดอ่อน

ความไม่พร้อมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

ปัญหาอุปสรรค

- ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย
- คุณภาพสินค้าที่จะส่งออกไม่ดีพอตามมาตรฐานกฎเกณฑ์ของประเทศที่จะส่งออก
- โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของไทยไม่ดีพอ
- นโยบายที่ต้องการจากภาครัฐ
- ออกกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเร็วที่สุด
- ค่าใช้จ่ายด้านโครงสร้างพื้นฐานการต่อเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรต่ำลงและความเร็วมากขึ้น
- ให้การฝึกอบรมผู้ประกอบการส่งออกให้เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

จำนวนลูกค้าหรือสมาชิกที่จะเข้ามาในระบบให้มากที่สุด จนเกิดเป็นมวลวิกฤต (Critical mass)

กลุ่มบริษัทเครือข่ายโลกทัศน์

งบประมาณ

100-200 ล้านบาท

จุดประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตั้งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการแก่สมาชิกในการทำธุรกรรมจัดซื้อและแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต
- ส่งเสริมให้บริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าแบบเรียลไทม์ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและใหญ่เท่าเทียมกันที่จะเข้าถึงสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคา การประมูลสินค้า เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย
- ส่งเสริมให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการทำขนาดในการนำเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมการจัดซื้อให้โปร่งใสขององค์กร
- ส่งเสริมให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าและให้บริการภายในประเทศในการพัฒนาและผลิตสินค้า และให้มีคุณภาพมาตรฐานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้ความร่วมมือในการพัฒนาการให้บริการจัดส่งสินค้า การตรวจสอบคุณภาพสินค้าและบริการ และการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพ

ผู้ถือหุ้น

เครือเจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ยูไนเต็ท คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชีย ฟรียิลล์ จำกัด โดยสัดส่วนหุ้นอยู่ระหว่างการเจรจาและบางรายอาจเป็นเพียงพันธมิตรไม่มีการร่วมทุน

ลักษณะธุรกิจ

ให้บริการจัดซื้อ และแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต หรือบีทูบี อี-โพรเคียวเมนต์ เอ็กซ์เชนจ์ แอนด์ มาร์เก็ตเพลส ในไทย และภูมิภาคเอเชีย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมให้ธุรกิจของไทย สามารถเชื่อมต่อบริษัท และขยายช่องทางการติดต่อกับตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

รูปแบบการให้บริการ

จะเน้นสินค้าและบริการ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง แต่เน้นบริการเกี่ยวเนื่องด้านข้อมูล เช่น รายการแสดงสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขาย รายงานการซื้อขาย ตลอดจนให้บริการซื้อขายออนไลน์ การประมูล การจัดส่งสินค้า กิจกรรมเสริมทางการตลาด และชำระเงินค่าสินค้าและบริการ รวมทั้งให้บริการเสริม เช่น ข้อมูลระบบสินค้า และการวิเคราะห์ความเสี่ยง

เปิดให้บริการ

ราวเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องเป็นกลุ่มธุรกิจ และสมัครเป็นสมาชิกในเวปไซต์

กลยุทธ์ธุรกิจ

บริษัท เอเชีย ฟริวิลล์ ยังได้ร่วมสมาชิกล่าสุดของเครือข่ายการซื้อขายระดับโลก (GTWA) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดกลางที่มีประมาณการการซื้อขายที่สูงกว่า 2.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายของไทยสามารถค้าขายร่วมกับต่างประเทศได้ เป็นการรองรับแผนการสร้างตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอาหาร ค้าปลีก และโทรคมนาคม ความคาดหวัง มีมูลค่าการทำธุรกรรมผ่านเวปไซต์ที่จัดตั้งขึ้น ไม่นต่ำกว่า 5,000-10,000 ล้านบาท หรือประมาณ 1-2% ในปี 2544 จากมูลค่าตลาดรวมธุรกิจบีทูบี ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระดับ 5 แสนล้านบาททั่วโลก ภายในปี 2546

ลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อในประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจในเครือ

พันธมิตร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบด้านระบบรับชำระเงิน บริษัทเทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทีเอ และบริษัทยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินคัสตรี จำกัด (มหาชน) หรือยูคอม ให้บริการเครือข่าย ขณะที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และเครือข่ายที่ โดยผ่านเครือข่ายร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 1,500 แห่งทั่วประเทศ จะรับผิดชอบด้านการขนส่งภายในประเทศ

อุปสรรคและปัญหา

ความพร้อมของบริษัทในเครือที่มีธุรกิจหลากหลาย และ โครงสร้างพื้นฐานของระบบบุคลากรที่แตกต่างกันในการใช้คอมพิวเตอร์

นโยบายที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

- ยกเว้นด้านภาษีจากกรมสรรพากรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการมาในระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น
- โครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตควรต่ำลงมากกว่านี้ ซึ่งหากมีการเปิดเสรีโทรคมนาคม ค่าใช้จ่ายจะต่ำลงได้มาก
- กรอบนโยบายด้านกฎหมายควรมีความชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อให้ภาคเอกชนมั่นใจในการลงทุน

2. กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ริเริ่มโครงการส่งเสริมการส่งออกด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

www.depthai.go.th

จุดประสงค์

ส่งเสริมการส่งออกให้กับประเทศไทย โดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกให้ผู้ประกอบการไทย

งบประมาณ

จากกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในปี 2544 จำนวน 200 ล้านบาท แบ่งเป็นงบด้านการทำระบบงานสนับสนุน (backend) 70 ล้านบาท ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกที่เป็นสมาชิกของกรมแต่ยังไม่ได้มีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเชื่อมโยงเว็บตนกับเว็บไซต์ของเอกชนที่ได้รับคัดเลือก โดยให้งบรายละไม่เกิน 10,000 บาท ในวงเงินอีก 70 ล้านบาท ประมาณ 7,000 ราย

การประชาสัมพันธ์เว็บให้เป็นที่รู้จักและตรงกับตลาดเป้าหมาย 100 ล้านบาท โดยให้บริษัทเอกชนที่ได้รับคัดเลือกเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไปในตลาดเป้าหมายต่างประเทศ บริษัทละ 10 ล้านบาท รวม 50 ล้านบาท และงบประชาสัมพันธ์ส่วนกลางอีก 50 ล้านบาท

งบด้านฝึกอบรมผู้ประกอบการส่งออกให้มีความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแบ่งผู้ประกอบการออกตามความพร้อม ใน 3 ระดับ ตั้งแต่ กลุ่มที่ไม่มีความพร้อม ไม่มีเว็บและอีเมลเป็นของตนเอง กลุ่มที่มีความพร้อมปานกลาง โดยมีเว็บและอีเมลของตนอยู่แล้ว และกลุ่มที่มีความพร้อมสูง มีเว็บและอีเมลของตนและมีความรู้ด้านอี-คอมเมิร์ซ อีกจำนวน 30 ล้านบาท

หน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออก ผู้จัดการโครงการ โดยติดตามดูการทำงานของเอกชน ให้เป็นไปตามข้อเสนอที่ได้เสนอมาน และเป้าหมายของกรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการส่งออกเพิ่มประสิทธิภาพการค้า (Efficiency trade) โดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับกระบวนการธุรกิจ และเพิ่มโอกาสธุรกิจใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขที่กำหนด

มาตรฐานรูปแบบข้อมูลในแนวทางเดียวกัน เว็บไซต์ต้องมีคุณภาพ อีกทั้งมีการเชื่อมโยงระบบระหว่างเอกชนทั้ง 5 รายกับระบบของกรมด้วย เพื่อให้มีการอัปเดตข้อมูลอัตโนมัติ และให้กรมติดตามการดำเนินงานของเอกชนได้ รวมถึงใช้เทคโนโลยีเอ็กซ์เอ็มแอล (XML) และจาวา เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลในระบบเปิดได้

นอกจากนี้ เอกชนต้องมีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครบวงจร ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีระบบสั่งซื้อสินค้า ระบบลอจิสติกส์ ระบบชำระเงิน ระบบประกันภัย รวมถึงการฝึกอบรมผู้ประกอบการส่งออกร่วมกับทางกรมด้วย อีกทั้งเว็บไซต์ของเอกชนทั้งหมดต้องเชื่อมจากเวบกลางของกรมได้

ส่วนของรูปแบบธุรกิจ การคิดค่าธรรมเนียมของเอกชนสามารถดำเนินการได้อย่างอิสระ และส่วนของผู้ประกอบการตามรายชื่อของกรมก็สามารถเลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการจากเอกชนรายนั้น ๆ

ตารางที่ 4.1 การจัดสรรกลุ่มสินค้าให้ 5 บริษัทที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มที่ 1	จำนวน	กลุ่มที่ 2	จำนวน	กลุ่มที่ 3	จำนวน	กลุ่มที่ 4	จำนวน	กลุ่มที่ 5	จำนวน
Foods	732	Textiles, Garments and Fashion Accessories	956	Electronic, Electrical Products and Parts	390	Gifts/Decorative Items and Handicrafts	602	Gems and Jewelry	663
Agricultural Products/ Minerals/ Fuels	528	Leather, PVC and Other Products/Footwear/ Travelling and Sporting group	428	Automotive/ Parts and Accessories/ Machinery & Equipment	479	Furniture	319	Chemicals/Cosmetics /Toiletries, Medical Supplies, Hygiene Products	454
Pet Foods/ Stationery and Others	134	Toys and Games	94	Building Materials/ Hardware Items	530	Household Product	310	Trading Companies	313
						Printing service/ Packaging	255		
รวม	1394		1478		1399		1486		1430

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบด้านผู้ถือหุ้นของผู้ให้บริการ

ชื่อบริษัท	ผู้ถือหุ้น
ฟิสแควร์ เน็ทเวอร์ค	กลุ่มบริษัทฟิสแควร์
อินเตอร์เน็ต เวนเจอร์	บริษัทตงฮั่วคอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) 60% บริษัทยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูคอม 20% บริษัทเอสบีแอล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 20%
ไทยพอร์ทลิ่งจำกัด	เนชั่น ดิจิทัล มีเดีย 51% หุ้นบุคคลอื่น ๆ รวม 49%
วีไทยคอตจำกัด	อยู่ระหว่างการสรุป มีอินเทอร์เน็ตประเทศไทย 10% ฮิวเลตต์-แพคการ์ด ประเทศไทย อีก 5%
สามารถอินเทอร์เน็ต	บริษัทสามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด 100%

ตารางที่ 4.3 แสดงชื่อเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ

ชื่อบริษัท	ชื่อเว็บไซต์
ฟิสแควร์ เน็ทเวอร์ค	www.Thailandexport.com
อินเตอร์เน็ต เวนเจอร์	www.thaiexponet.com
ไทยพอร์ทลิ่งจำกัด	www.thailand.com
วีไทยคอตจำกัด	www.wethai.com
สามารถอินเทอร์เน็ต	ยังไม่เปิดเผย

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนของผู้ให้บริการ

ชื่อบริษัท	เงินลงทุน
ฟิสแควร์ เน็ทเวอร์ค	20 ล้านบาท
อินเตอร์เน็ต เวนเจอร์	50 ล้านบาท
ไทยพอร์ทลิ่งจำกัด	300 ล้านบาท
วีไทยคอตจำกัด	50 ล้านบาท
สามารถอินเทอร์เน็ต	20 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงช่วงเวลาการเปิดให้บริการของเอกชน

ชื่อบริษัท	เวลาเปิดดำเนินการ
พีสแควร์ เน็ทเวอร์ค	29 พฤศจิกายน 2543
อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์	ปลายกุมภาพันธ์ 2544
ไทยพอร์ทัลจำกัด	กรกฎาคม 2543
วีไทยคอตจำกัด	ปลายกุมภาพันธ์ 2544
สามารถอินเทอร์เน็ต	ปลายกุมภาพันธ์ 2544

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดด้านการดำเนินงาน

ชื่อบริษัท	หลักการดำเนินงาน
พีสแควร์ เน็ทเวอร์ค	คนกลางผู้ให้บริการอี-คอมเมิร์ซ และจัดเก็บรายได้จากค่าสมาชิกกับผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทะเบียน และค่าให้บริการซึ่งจะแตกต่างกันตามประเภทบริการที่จะทำเป็นแพคเกจ โดยเฉพาะการให้บริการเชื่อมต่ออีดีไอ ซึ่งแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต
อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์	สร้างตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดแนวตั้งเฉพาะอุตสาหกรรม
ไทยพอร์ทัลจำกัด	บริการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในรูปแบบบีทูบี ที่เน้นการส่งออก ไปสู่ระดับบีทูซี อย่างครบวงจร โดยระบบจะสนับสนุนไปถึงขั้นการรับชำระเงินทางบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต (payment gateway system) และการให้บริการเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ไอเอสพี)
วีไทยคอตจำกัด	ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นตลาดแนวตั้งเฉพาะอุตสาหกรรม โดยคัดเลือก อุตสาหกรรมหลัก 5 อันดับส่งออกของไทย ทั้งสิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์
สามารถอินเทอร์เน็ต	ให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน (e-commerce enabler) ไม่ได้เน้นการสร้างตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์หรือเป็น Market Maker

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดบริการในเว็บไซต์

ชื่อบริษัท	บริการในเว็บไซต์
พีสแควร์ เน็ทเวอร์ค	แพ็คเกจสำหรับเว็บโฮสติ้ง เน้น 4 ระดับตั้งแต่เพียงนำเสนอข้อมูลสินค้าไปจนถึงระดับทำทรานแซกชันครบวงจร ซึ่งรายละเอียดปรับเปลี่ยนขยายตามแต่จะตกลงเป็นราย ๆ ไป
อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์	ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ให้โฮสติ้งผู้ขายสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ ที่เริ่มจากระบบชำระเงินก่อนในระยะแรก
ไทยพอร์ทัลจำกัด	แบ่งเป็น 3 ส่วน 1. ข้อมูลด้านการส่งออกของบริษัทที่ขึ้นทะเบียนอยู่กับกรมส่งเสริมการส่งออก 6,000 บริษัท และผู้ส่งออกซึ่งเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แห่งนี้อีก 300 ราย ในส่วนของบริษัทส่งออก ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท จะจัดทำแบบฟอร์มสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้นำเข้าในประเทศอื่น กรอกรายละเอียดและคลิกส่งผ่านเว็บไซต์มายังผู้ส่งออกรายนั้นๆ ได้โดยตรง ในเว็บจะไม่มีทรานแซกชันเกิดขึ้น 2. ข้อมูลธุรกิจ และการเงิน ซึ่งเปิดกว้างให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเปิดเข้าไปดูข้อมูลหุ้นของทั้งตลาดไทย ซึ่งจะเป็นรูปแบบเรียลไทม์, ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงตลาดหุ้นหลักๆ 3. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ถึง 10,000 หน้า โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเมืองสำคัญ แผนที่ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร และเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการเดินทางรวมอยู่ด้วย จองห้องพักแบบออนไลน์ได้ด้วยตัวเองจากโรงแรมที่เป็นพันธมิตรกว่า 300 แห่งทั่วประเทศ แผนการอนาคต ขยายไปสู่การให้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ชอปปิง) ซึ่งยังเน้นที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ที่มีฝีมือไทย โดยเป็นสินค้าในกลุ่มหัตถกรรมและของที่ระลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีไทยคอตจำกัด	1.ให้บริการโฮสติ้งฝั่งผู้ขายสินค้า 2.บริการเสริมอื่น ๆ ตั้งแต่การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การขนส่ง การประกันภัย การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การตรวจสอบสถานะทางการเงินของผู้ซื้อและผู้ขายในระบบ
สามารถอินเทอร์เน็ต	บริการพื้นฐานด้านโฮสติ้ง เสียค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน บริการเสริมอื่น ๆ ตั้งแต่การเชื่อมระบบสนับสนุนกับระบบงานส่วนหน้า การเชื่อมระบบลอจิสติกส์และการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.8 กลุ่มเป้าหมายของผู้ให้บริการ

ชื่อบริษัท	กลุ่มเป้าหมาย
ฟิสแควร์ เน็ทเวอร์ค	กลุ่มธุรกิจต่อธุรกิจ (บีทูบี) และธุรกิจกับภาครัฐ (บีทูจี)
อินเทอร์เน็ต เวเนเจอร์	ผู้ประกอบการส่งออกตามรายชื่อของกรมส่งเสริมการส่งออก งานด้านหัตถกรรมชุมชน ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตตำบลของยูคอม
ไทยพอร์ทลิ่งจำกัด	ผู้ประกอบการส่งออกตามรายชื่อของกรมส่งเสริม
วีไทยคอตจำกัด	ผู้ประกอบการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก ผู้ประกอบการผลิตในกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
สามารถอินเทอร์เน็ต	ผู้ประกอบการส่งออกตามรายชื่อกรมส่งเสริมการส่งออกและลูกค้าในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.9 กลยุทธ์ของผู้ให้บริการ

ชื่อบริษัท	กลยุทธ์ธุรกิจ
ฟิสแควร์ เน็ทเวอร์ค	เข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผู้ประกอบการส่งออก
อินเทอร์เน็ต เวเนเจอร์	เข้าไปนำเสนอธุรกิจให้กับลูกค้าโดยตรง
ไทยพอร์ทลิ่งจำกัด	การทำตลาดแบบต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดด้านการส่งออก และมองหาพันธมิตรต่างประเทศรายใหม่ๆ เพื่อเข้ามาเสริมศักยภาพ เป็นเกตเวย์ด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	งบประมาณกว่า 20 ล้านบาท วางสื่อโฆษณาทั้งไทยและต่างประเทศ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และบิลบอร์ด ทั้งนี้ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายซึ่งกระจายอยู่ทั่วโลก
วีไทยคอตทิงจำกัด	การสร้างสัมพันธ์กับเครือข่ายอี-มาร์เก็ตเพลสในประเทศอื่น ๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงว่าการเข้าสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะ ได้ประสิทธิภาพอย่างไร
สามารถอินเทอร์เน็ต	เข้าไปนำเสนอแพ็คเกจให้ลูกค้าโดยตรง เน้นฟังก์ชันแพ็คเกจ ที่มีระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (ซีอาร์เอ็ม) และค่าใช้จ่ายต่ำ ประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.10 แสดงรายละเอียดพันธมิตรธุรกิจ

ชื่อบริษัท	พันธมิตรธุรกิจ
ฟิสแควร์ เน็ทเวอร์ค	-
อินเทอร์เน็ต เวบเจอร์	ส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายของบริษัทที่ถือหุ้นร่วมทุนอยู่ เช่น ธนวัฒน์ ประกันภัย บริษัทในเครือตงฮั่ว ส่วนพันธมิตรอื่นไม่เปิดเผย
ไทยพอร์ทลิ่งจำกัด	www.meetchina.com ซึ่งจะเป็น meetworldtrade.com ในไตรมาส 2 ปี 2544 และมีพันธมิตร 6 ประเทศ เวียดนาม อินโดนีเซีย ไทย เกาหลี อินเดีย และญี่ปุ่น
วีไทยคอตทิงจำกัด	พันธมิตรกับเครือข่ายในต่างประเทศ ไม่เปิดเผยชื่อในขณะนี้เนื่องจากอยู่ในขั้นเจรจา
สามารถอินเทอร์เน็ต	สมาคมด้านขนส่งจัดการระหว่างประเทศ ในระบบลอจิสติกส์ สถาบันการเงินที่อยู่ระหว่างเจรจา สามีคคีประกันภัย ที่ระบบการประกัน

ตารางที่ 4.11 เทคโนโลยีที่เอกชนเลือก

ชื่อบริษัท	เทคโนโลยี
ฟิสแควร์ เน็ทเวอร์ค	พัฒนาเอง
อินเทอร์เน็ต เวบเจอร์	อยู่ระหว่างการคัดเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยพอร์ทลจํากัด	ฮาร์ดแวร์ไอพีเอ็มและจะเข้าไปอยู่เทคโนโลยีที่พัฒนาเองของ www.meetchina.com
วีไทยคอตจํากัด	ซอฟต์แวร์BroadVisionและฮาร์ดแวร์ฮิวเลตต์-แพคการ์ด
สามารถอินเทอร์เน็ต	พัฒนาเอง

ตารางที่ 4.12 จุดอ่อนของผู้ให้บริการ

ชื่อบริษัท	จุดอ่อน
ฟิสแควร์ เนทเวอร์ค	เป็นคนกลางไม่ได้เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโดยตรง
อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์	เป็นคนกลางไม่ได้เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโดยตรง
ไทยพอร์ทลจํากัด	ไม่ได้มีธุรกิจหลักที่ชำนาญด้านอี-คอมเมิร์ซมาตั้งแต่แรก
วีไทยคอตจํากัด	ขาดทรัพยากรด้านเงินทุนที่สนับสนุนโครงการในระยะยาว 3-5 ปี ให้มีความสมบูรณ์ต่อเนื่อง ขาดบุคลากรพัฒนาระบบและทำด้านวิจัยและพัฒนา
สามารถอินเทอร์เน็ต	เป็นคนกลางไม่ได้เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโดยตรง

ตารางที่ 4.13 จุดแข็งของผู้ให้บริการ

ชื่อบริษัท	จุดแข็ง
ฟิสแควร์ เนทเวอร์ค	1. ให้บริการเชื่อมต่อระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (อีดีไอ เวน) ที่ได้รับอนุมัติจากกรมศุลกากร เมื่อราวกลางปีที่ผ่านมา เพื่อนำเสนอบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับผู้นำเข้า-ส่งออก ที่เข้ามาอยู่ในเครือข่ายของเว็บไซต์แห่งนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มเอสเอ็มอี 2. พื้นฐานจากความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการในตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่สมัยที่เธอศึกษาด้านธุรกิจระหว่างประเทศ (อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล บิสิเนส) อยู่ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะเป็ปัจจัยสนับสนุนการเปิดตลาดใหม่ๆ ให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ ซึ่งช่วงแรกจะเน้นที่อเมริกา, อเมริกาใต้ และยุโรป
อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์	1. ในเว็บมี 3 ภาษา ไทย อังกฤษและจีน และมีแผนขยายภาษาญี่ปุ่นและเกาหลี 2. รวมพันธมิตรที่แข็งแกร่งจากธุรกิจสื่อ ที่มีความชำนาญด้านเนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>หาของตงฮัวเอง ด้านโทรคมนาคมโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศของยูคอม และสื่อยูคอม วิทยุไอเอ็นเอ็น และร่วมด้วยช่วยกัน รวมถึงด้านคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ บริษัทเอสบีแอล ซึ่งทีมงานบริษัทนี้ชำนาญการพัฒนาระบบงานตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยพัฒนาระบบให้กับผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าในเว็บไซค์ได้</p> <p>3. มีธุรกิจในเครือที่เสริมการทำธุรกิจได้ทั้งบริษัทประกันภัยและบริษัทที่จัดนิทรรศการของการส่งออก</p>
ไทยพอร์ทัลจำกัด	<p>1. ได้มีการเปิดตัวดำเนินการมาตั้งแต่กลางปี 2544 มีรายได้เกิดขึ้นจริงแล้ว</p> <p>2. ชื่อโดเมนเนมที่จำง่าย</p> <p>3. การลงทุนของบริษัทเนชั่น ดิจิทัล มีเดียในบริษัทเอสทีทีเนชั่นคอกคอมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คาด้า เซ็นเตอร์ และยังได้เข้าถือหุ้นใหญ่กว่า 40% ในบริษัทฟาร์อีสต์ อินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้ได้เปรียบด้านต้นทุน โครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต</p> <p>4. รูปแบบธุรกิจที่ชัดเจนการเป็นพันธมิตรกับเว็บไซค์ต่างประเทศขนาดใหญ่ ที่พร้อมแตกบริษัทร่วมทุนในเดือนมีนาคม 2544</p>
วีไทยคอตจำกัด	<p>1. ช่วยค่าใช้จ่ายลงทุนราคาพิเศษ และขอความร่วมมือด้านโอนถ่ายเทคโนโลยีฝึกอบรมบุคลากรได้</p> <p>2. ความสัมพันธ์กับเครือข่ายต่างประเทศ ทั้งสิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย สหรัฐ และญี่ปุ่น</p> <p>3. ความสัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐที่มีฐานลูกค้าทั้งกลุ่มผู้ส่งออกตามรายชื่อของกรมส่งเสริมการส่งออกและกลุ่มผลิตในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม</p>
สามารถอินเทอร์เน็ต	<p>1. มีพื้นฐานโทรคมนาคมในบริษัทแม่ สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีธุรกิจด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกัมพูชาและมีบริษัทในเครือให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	2.เว็บไซต์มีการประสานเทคโนโลยีของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(CRM) ขณะที่ราคาค่าบริการ โฮสต์ตั้งต่ำ
--	--

ตารางที่ 4.14 แหล่งรายได้ของเอกชน

ชื่อบริษัท	แหล่งรายได้
พีสแควร์ เน็ทเวอร์ค	ค่าบริการจากขายแพ็คเกจ โฮสต์ตั้งและค่าสมาชิก
อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์	ค่าธรรมเนียมสมาชิก และบริการเช่าพื้นที่บนเครื่องแม่ข่าย หรือโฮสต์ตั้ง
ไทยพอร์ทลิ่งจำกัด	เก็บค่าบริการจากผู้ส่งออกเป็นค่าโฆษณารายเดือนต่อหน้า (เพจ) ในอัตรา 3,000 บาทต่อหน้าต่อเดือน หลังเดือนเมษายน 2544 แหล่งรายได้จะเปลี่ยนเป็นส่วนแบ่งรายได้จากรัฐกรรมการขายสินค้าลดราคาค่าโฮสต์ตั้งให้ต่ำลงเหลือเพียงปีละ กว่า 10,000 บาท
วีไทยคอตจำกัด	ค่าบริการ โฮสต์ตั้ง ค่าทรานแซคชั่น ค่าบริการเสริมอื่นๆ
สามารถอินเทอร์เน็ต	ค่าบริการ โฮสต์ตั้ง

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบแผนการดำเนินงานของเอกชนที่ได้รับคัดเลือกทั้ง 5 ราย

ชื่อบริษัท	รายได้ที่คาดหวัง
พีสแควร์ เน็ทเวอร์ค	20 ล้านบาท
อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์	ยังไม่เปิดเผย
ไทยพอร์ทลิ่งจำกัด	รายได้ใน 1 ปีแรกของการเปิดบริการ หรือประมาณ กรกฎาคม 2544 บริษัทคาดหมายว่าจะทำได้ถึง 200 ล้านบาท ในช่วง 12 เดือนแรก หลังการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ แบ่งเป็นธุรกิจส่งออก 100 ล้านบาท, ท่องเที่ยว 50 ล้านบาท และอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา (แบนเนอร์ แอด) 50 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	การดำเนินงานในปีที่ 2 รายได้รวมประมาณ 200-300 ล้านบาทต่อปี โดยรายได้จากช่องทางข้อมูลด้านการท่องเที่ยวคิดเป็น 25% ด้านการส่งออก 50% อีก 25% เป็นรายได้จากการโฆษณา
วีไทยคอตจำกัด	ยังไม่เปิดเผย
สามารถอินเทอร์เน็ต	ยังไม่เปิดเผย

ตารางที่ 4.15 ระยะเวลาที่คาดว่าจะคุ้มทุน

ชื่อบริษัท	จุดคุ้มทุน
พีสแควร์ เนทเวอร์ค	1 ปี
อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์	ภายใน 1 ปี
ไทยพอร์ทลจำกัด	ไตรมาส 2 ของปี 2544
วีไทยคอตจำกัด	2 ปี
สามารถอินเทอร์เน็ต	2-3 ปี

ตารางที่ 4.16 อุปสรรคและปัญหาของเอกชน

ชื่อบริษัท	อุปสรรคและปัญหา
พีสแควร์ เนทเวอร์ค	คุณภาพสินค้าของผู้ส่งออกที่ไม่ได้มาตรฐานตามระเบียบของประเทศผู้ซื้อ
อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์	สร้างความเข้าใจและความรู้ด้านอี-คอมเมิร์ซให้กับผู้ประกอบการ
ไทยพอร์ทลจำกัด	ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์น้อยมาก และผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลางยังมีปัญหาด้านภาษาอังกฤษ
วีไทยคอตจำกัด	ความไม่พร้อมของผู้ประกอบการส่งออกและผู้ผลิต
สามารถอินเทอร์เน็ต	ความรู้และไม่เข้าใจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ความต้องการสนับสนุนของเอกชนจากรัฐ

ชื่อบริษัท	ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ
ฟิสแควร์ เน็ทเวอร์ค	มาตรการด้านภาษี โครงสร้างพื้นฐานราคาค่าใช้จ่ายควรต่ำลง กฎหมายที่รองรับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์	โครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตให้มีค่าบริการที่ต่ำลง กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การฝึกอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการส่งออกด้านคอมพิวเตอร์
ไทยพอร์ทลจำกัด	รับภาระอุดหนุนบางส่วน (subsidy) ให้กับเอกชน พยายามลดอุปสรรคที่กีดขวางจากการทำธุรกรรม กฎระเบียบที่มีอยู่เดิม และออกกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปูพื้นฐานการศึกษาให้คนไทยมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษ
วีไทยคอตจำกัด	ให้รัฐส่งเสริมการส่งออกในภาพรวม
สามารถอินเทอร์เน็ต	การสนับสนุนที่จริงจังกเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง โครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตค่าใช้จ่ายต่ำลง อบรมบุคลากรให้มีคุณภาพมีทักษะพัฒนาไปได้มากขึ้นรองรับ ความต้องการในตลาดได้เพียงพอ กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ได้รับคัดเลือก

บริษัท อินเทอร์เน็ต เวนเจอร์ บริษัทสามารถ อินเทอร์เน็ต บริษัทวีไทยคอตจำกัด บริษัท ไทยแลนด์คอตคอม และบริษัทพีสแควร์ เน็ทเวอร์ค

รายชื่อส่วนที่อยู่ในกลุ่มบริการ (เซอร์วิส เทรด) ออกมาก่อน 821 บริษัท เพื่อพิจารณาว่าจะสามารถเข้าอยู่ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้ในรูปแบบใด คาดว่าหลังการแบ่งรายชื่อผู้ประกอบการแล้ว เอกชนจะเริ่มดำเนินงานได้แล้วเสร็จภายใน 6 เดือนเพื่อพิจารณาผลความ กืบหน้า

อุปสรรคและปัญหา

ผู้ประกอบการส่งออกยังมีความพร้อมและการตอบรับการ ใช้ไอทีที่น้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งสิงคโปร์และฮ่องกง อีกทั้งความหลากหลายสินค้ามีมากช่องว่างของผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและไม่พร้อม รวมถึงการกระจายที่ตั้งบริษัทที่อยู่ทั่วประเทศ จะทำให้ยาก ในการดำเนิน โครงการ

สรุป

สำหรับประเทศไทยแล้ว ในห้วงเวลา 2544 เป็นปีที่สำคัญของความเคลื่อนไหวด้านอี-คอม เมิร์ซ โดยเฉพาะปรากฏการณ์การลงทุนประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (B TO B) และนับว่าเป็นเรื่องที่ดีที่มีหน่วยงานรัฐของไทยให้ความสนใจและผลักดันในเรื่องนี้ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศ กำลังพัฒนา จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐจะเข้ามาเป็นผู้นำและการสนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลง

โครงการส่งเสริมการส่งออกด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ของกรมส่งเสริมการส่งออก แสดงให้เห็น ถึงราชการไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญการไหลบ่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกระแสโลก โดยต้องการให้ผู้ประกอบการส่งออกไทยเอง โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กได้ตื่นตัว และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้ ทั้งนี้เนื่องจากการสำรวจของกรมส่งเสริมการส่งออกนั้น รายชื่อของผู้ประกอบการส่งออกไทยในสังกัด กรมส่งเสริมการส่งออก จำนวน 8,000 ราย มีเพียง 10%เท่านั้น ที่มีเว็บไซต์และมีการใช้งานอีเมล ซึ่งนับว่าน้อยมาก หลาย ๆ บริษัทมีการใช้คอมพิวเตอร์น้อยมาก เนื่องจากองค์กรส่วนใหญ่จะมองว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเพียงค่าใช้จ่ายและผู้บริหารองค์กรมักจะให้ความสำคัญในลำดับหลัง ๆ ทั้งที่เทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นการลงทุนสำหรับองค์กร ประกอบกับ พื้นฐานเศรษฐกิจไทยเอง

ในเวลานี้ถือได้ว่าเพิ่งจะอยู่ตัว สิ่งที่ยังคงจะให้ความสำคัญจะเป็นเรื่องภายนอกทั้งการขาย สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ มากกว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพภายใน

ดังนั้น เป็นเรื่องที่ศิริรัฐร่วมกับเอกชนจัดฝึกอบรมให้ความรู้ พร้อมให้เงินสนับสนุนการทำเว็บไซต์ด้วย ซึ่งช่วยเหลือบริษัทขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนรู้ที่ใช้เทคโนโลยี ด้านลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการค้า และประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตประการหนึ่ง คือสร้างความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นบริษัทใหญ่หรือบริษัทเล็ก และสำหรับบริษัทเล็กแล้ว อินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดช่องทางตลาดใหม่ในการลงทุนที่ต่ำด้วย

แนวนโยบายของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ที่คัดเลือกเอกชน 5 รายดังกล่าว นั้น เป็นการกระจายความเสี่ยงด้านความสำเร็จโครงการ เพราะไม่แน่ว่าเอกชนทั้งหมดจะสามารถทำโครงการให้ประสบความสำเร็จ และการที่มีนโยบายติดตามการทำงานและประเมินผลการทำงานทุก 6 เดือน ก็น่าจะเป็นเครื่องรับประกันการดำเนินงานที่จริงจังให้กับเอกชนได้

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่ากังวลใจ เอกชนทั้งหมดที่ได้รับคัดเลือกจะเชี่ยวชาญเทคโนโลยี ในลักษณะเป็นผู้ให้บริการ การที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโดยตรงอาจทำให้มองไม่เห็นถึงปัญหาหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการได้ อีกทั้งการจัดสรรกลุ่มสินค้าให้กับเอกชนก็ยังไม่มีความชัดเจนการแบ่งที่แน่นอน เอกชนเองก็ไม่มีรายหนึ่งรายใด เชี่ยวชาญเฉพาะอุตสาหกรรม ซึ่งอาจทำให้เอกชนดำเนินโครงการได้ไม่ดีพอ ประกอบกับ บริษัทที่ได้รับคัดเลือกมีจำนวนบุคลากรที่ค่อนข้างน้อยหากเทียบกับจำนวนบริษัทที่ต้องรับผิดชอบ อย่างน้อยเอกชนหนึ่งรายต้องรับผิดชอบผู้ประกอบการส่งออกมากกว่า 1,000 ราย ทำให้การอบรม การร่วมมือระหว่างกัน เป็นไปอย่างไม่ราบรื่นนัก

นอกจากนี้ เอกชนทั้งหมด เป็นผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานในลักษณะเป็นโฮสติ้งมากกว่า ขณะที่การจะทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ การตลาดออนไลน์ (On-line Marketing) เป็นเรื่องสำคัญมาก ต้องอาศัยบริษัทผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่ทั้งกรมส่งเสริมฯและเอกชน ไม่มีนโยบายจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญในส่วนนี้ แต่คิดที่จะดำเนินการเอง โดยอาจเป็นการดำเนินน้ำพริกละลายแม่น้ำได้ เพราะงบประมาณสัมพันธ์เว็บไซต์มีมากถึง 100 ล้านบาท

โครงการเอกชนที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มความสำเร็จ บริษัทไทยพอร์ทัล จำกัด เจ้าของเว็บไทยแลนด์คอคคอม ที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจใหม่ จากที่เคยอาศัยรายได้หลักจากโฮสติ้งและแบนเนอร์แอด โดยเก็บค่าใช้จ่ายสูงนั้น ได้ปรับเปลี่ยนมาเน้นราคาต่ำลงเหลือประมาณ 10,000 บาทต่อปี แต่หันมาสร้างรายได้จากส่วนแบ่งธุรกรรม โดยอาศัยความพร้อมของพันธมิตร www.meetchina.com ที่จัดตั้งบริษัทร่วมทุนระหว่างกัน และไทยแลนด์คอคคอม ก็จะเข้าไป

เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ ที่ขายสินค้าของเอเชียและมุ่งไปเจาะตลาดสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกเป็นหลัก โดยในเว็บมีความพร้อมด้านระบบลอจิสติกส์ การเงินอิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ ครบวงจรพร้อมให้บริการอยู่แล้ว โดยที่ไทยแลนด์คอตคอม ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปเริ่มต้นสร้างพันธมิตรส่วนที่ยังขาดในการให้บริการ เป็นการดำเนินงานที่ชาญฉลาด

อีกหนึ่งบริษัทที่น่าสนใจ บริษัทวีไทยคอต จำกัด มีความได้เปรียบที่แนวคิดรูปแบบธุรกิจของบริษัท ได้รับการนำเสนอให้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงการนำร่องความร่วมมือระดับอาเซียน ที่จะทำให้เว็บไซต์ Weasean.com ความเป็นไปได้ในการร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้านอีคอมเมิร์ซ ตามโครงการ (e-ASEAN Initiative) ผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อี-มาร์เก็ตเพลสในประเทศต่าง ๆ และหากอนาคตโครงการ Weasean.com ประสบความสำเร็จ โครงการของ wethai.com ที่เป็นโครงการในไทยก็ต่อเชื่อมกับโครงการ weasean.com ที่เป็นการเชื่อมโยงระดับภูมิภาคอาเซียน ช่วยกระจายโอกาสการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการไทยให้กว้างขึ้นด้วย

ทั้งนี้ไม่ว่าโครงการของกรมส่งเสริมการส่งออกจะประสบความสำเร็จหรือไม่ แต่สิ่งที่จะเกิดประโยชน์ที่เด่นชัด ผู้ประกอบการมีความรู้มากขึ้น มีความตื่นตัวในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มช่องทางโอกาสทางการตลาด แม้จะไม่ได้เข้าสู่ระบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีธุรกรรมการซื้อขายเกิดขึ้น เพียงแต่นำข้อมูลของบริษัทและสถานที่ติดต่อที่ทำให้ต่างประเทศติดต่อได้สะดวกมากขึ้น ก็ถือว่าได้ใช้เทคโนโลยีในเชิงธุรกิจแล้ว เป็นการติดต่อระดับธุรกิจต่อธุรกิจด้วย เพราะหากผู้ประกอบการส่งออกไม่มีแม้แต่อี-เมลล์ และเว็บไซต์แสดงข้อมูลบริษัทแล้ว โอกาสที่จะอยู่รอดในธุรกิจสมัยใหม่ที่โลกของอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาบีบคั้นอย่างมากรุนแรง คงเป็นเรื่องยาก

สำหรับการลงทุนในภาคเอกชน ที่ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนโดยตรงทั้งเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือซีพี ในระบบอี-โพรเซสซิงและกลุ่มผู้ผลิตอาหารส่งออก โดยการนำไทยยูเนี่ยน โพรเซส ในตลาดอุตสาหกรรมอาหารส่งออก แบบเวอร์ติคัล อี มาร์เก็ตเพลสนั้น จะเป็นโครงการนำร่องที่สร้างกระแสความตื่นตัวให้กับผู้ประกอบการเอกชนในระดับมหภาค

โครงการของซีพีค่อนข้างมีความได้เปรียบและ โอกาสประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากนายธนินท์ เจียรวนนท์ เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้รับความเชื่อถือสร้างธุรกิจ Conglomerate ระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และมีธุรกิจระหว่างประเทศกว่า 20 บริษัท ลักษณะของการลงทุนในซีพีนั้น ค่อนข้างเป็นไปอย่างระมัดระวัง (Conservative) แต่เล็งเห็นการณ์ไกล ดังนั้นการตัดสินใจเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตของซีพี โดยผ่านเอเชีย ฟรี้วิลล์นั้น เป็นเรื่องที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากโครงการนี้ล้มเหลว ไม่ใช่เพียงซีพีที่เสียหายเป็นเม็ดเงินที่ลงทุนกว่า 100-200

ล้านบาทเท่านั้น แต่สิ่งที่น่ากลัวกว่านั้นก็คือ ภาพของอี-คอมเมิร์ซในสายตาของผู้ประกอบการเอกชนไทย จะถูกมองว่าไม่สามารถทำได้ มีแต่ความล้มเหลวและมีความเสี่ยงสูง ทำให้การลงทุนใหม่ที่ก้าวเข้ามาเกิดความชะงักงันได้

การดำเนินงานของเอเชีย ฟริวิลล์นั้น มีจุดเด่นที่พันธมิตรมีความแข็งแกร่ง เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีบริษัทในเครือซึ่งสามารถเข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้าของบริษัท โดยที่บริษัทไม่ต้องเหนือบ่ากว่าแรงวิงวาดลูกค้า อีกทั้งพันธมิตรที่มีมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ช่วยเสริมให้บริการของบริษัทสมบูรณ์และครบวงจรมากขึ้น ไม่ต้องลงทุนทำเองทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการดำเนินธุรกิจแบบอี-บิสิเนส

อย่างไรก็ตาม จำนวนบุคลากรในเอเชียฟริวิลล์นั้นมีเพียง 20 คน หากเทียบขนาดโครงการแล้ว อาจทำให้มีปัญหาด้านการจัดการได้ เพราะลูกค้าของบริษัทแม้เป็นบริษัทในเครือเองก็มีความหลากหลาย ทั้งโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมองค์กรแตกต่างกัน กระบวนการธุรกิจที่แตกต่างตามลักษณะประเภทธุรกิจเอง และยังข้ามเครือแล้วในบริษัทพันธมิตร เช่น ปูนซิเมนต์ไทย ธนาคาร และยูคอม พื้นฐานธุรกิจแตกต่างอย่างสิ้นเชิง การจะสร้างระบบการจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจึงไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เพราะกว่าจะประเมินความพร้อม (Assessment) ศึกษากระบวนการธุรกิจ วางระบบโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีให้กับลูกค้าทั้งฝั่งของผู้ซื้อและขายสินค้าในเว็บ รวมถึงการอบรมบุคลากรให้เข้าสู่ระบบเป็นเรื่องใหญ่ที่ท้าทาย

นอกจากนี้ การเลือกใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศนั้น ทำให้ต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมากและค่าใช้จ่ายสูง และหากซอฟต์แวร์เจ้าของเทคโนโลยีมีปัญหาในการดำเนินกิจการก็จะกระทบกับธุรกิจของบริษัทด้วย โดยต่างประเทศนั้น ราคาหุ้นของคอมเมิร์ซวันกำลังตกต่ำ อีกทั้งการเป็นบริษัทที่โตจากอินเทอร์เน็ตทำให้มีความไม่แน่นอนสูง ประกอบกับเทคโนโลยีเองซอฟต์แวร์แพลตฟอร์มของอี-โพรเคียวเม้นท์ยังไม่เป็นมาตรฐาน เครือข่ายของคอมเมิร์ซวัน จะเชื่อมโยงได้ระหว่างกัน แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงข้ามระหว่างแพลตฟอร์มได้เช่นเครือข่ายอาริบา ทำให้เป็นข้อจำกัดของโครงการหากในอนาคตต้องการขยายออกสู่ตลาดโลก ซึ่งเชื่อมโกลเบิล เน็ตเวิร์คของคอมเมิร์ซวัน ที่เป็นเทคโนโลยีที่เลือกใช้ได้เท่านั้น

ทั้งนี้เป้าหมายของซีพีเอง คงจะให้เอเชียฟริวิลล์เป็นโครงการนำร่องว่าซีพีจะก้าวต่อไปโลกของอินเทอร์เน็ตหรือไม่ หากไปได้ดี จะขยายธุรกิจส่วนอื่น ทั้งอุตสาหกรรมอาหาร ค้าปลีกและโทรคมนาคมเข้าสู่ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดแนวคิงด้วยต่อไป

ด้านบริษัทบีสไดเมนชันเองนั้น มีความได้เปรียบที่คล้ายกันกับซีพี ตรงที่มีฐานลูกค้าในมือเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ที่เข้าถึงหุ้นอยู่ในบริษัทอยู่แล้ว แต่จะมีข้อจำกัดตรงที่ภาพ

รวมของอุตสาหกรรมอาหารส่งออกเอง มีการใช้คอมพิวเตอร์น้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่ใช่เรื่องง่าย ประกอบกับก็มีแนวคิดตรงกันข้ามในผู้ประกอบการอาหารส่งออกว่าธุรกิจตนมีผู้ซื้อรายใหญ่ประจำอยู่แล้ว และธรรมชาติของธุรกิจนี้ไม่ใช่ที่จะมาซื้อขายกับบริษัทที่ไม่เคยรู้จักง่าย ๆ ส่วนใหญ่มีขาประจำกันซื้อขายปริมาณมาก ๆ และต่างฝ่ายต่างรู้ความต้องการและเงื่อนไขทางการค้าคืออยู่แล้ว จึงมองว่าโอกาสที่จะเกิดลูกค้าใหม่จากอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เรื่องง่าย

นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบีส ยังสูงด้วย โดยมีค่าธรรมเนียมของสมาชิกทุกเดือน 5,000 บาท และส่วนแบ่งรายได้จากทรานแซคชันที่เกิดขึ้นอีก พร้อมค่าธรรมเนียมบริการเสริม ดังนั้นบริษัทจะหาสมาชิกใหม่เพิ่มจากบริษัทที่ไม่ได้ถือหุ้นอยู่ด้วยนั้น เป็นงานหนักทีเดียว

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่เป็นข้อจำกัดของทั้งเอเชียฟริวิลด์และบีสไคเมนชั่น จากการเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแล้วมาลงทุนเองนั้น ทำให้จำกัดลูกค้าหรือสมาชิกที่จะมาใช้บริการได้ เช่นคู่แข่งของบริษัทในเครือซีพี คู่แข่งของปูนซิเมนต์ หรือ คู่แข่งการค้าของอุตสาหกรรมอาหารส่งออกของไทยยูเนียน โพรเซ่นเอง เป็นต้น จะเข้ามาใช้บริการของธุรกิจคู่แข่ง ที่ต้องฝากข้อมูลทางการค้าและธุรกรรมการซื้อขาย คงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะข้อมูลทางการค้าปริมาณสินค้าที่ขายได้ ที่ต้องให้ผู้ให้บริการทราบ

ทั้งนี้ไม่ว่าทั้งเอเชียฟริวิลด์ หรือบีสไคเมนชั่น จะดำเนินโครงการสำเร็จหรือล้มเหลว สิ่งหนึ่งที่จะได้แน่นอน คือบทเรียนแห่งการเรียนรู้ การได้ลองผิดลองถูก การปรับใช้รูปแบบธุรกิจของไทยกับเทคโนโลยีของกระแสโลกที่ดำเนินอยู่ โดยทั้งสองโครงการเป็นการลงทุนที่มีมูลค่ามหาศาลนับร้อยล้านบาท เป็นโครงการใหม่ที่ไม่เคยมีลักษณะธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทย จึงเป็นโครงการที่มีความเสี่ยงสูง และนำศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างของการเรียนรู้ของธุรกิจในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นคำตอบของทุกอย่าง ทั้งภาครัฐและเอกชนผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องลงทุนอย่างระมัดระวังไม่ไหลบ่าไปตามกระแสของต่างประเทศจนเกินไป นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เหมาะสมกับพื้นฐานธุรกิจอุตสาหกรรมของตนเอง ประเมินความพร้อมภายในองค์กรว่าจะสามารถก้าวเข้าสู่โลกของอี-คอมเมิร์ซ ได้มากน้อยในระดับใด กำหนดวัตถุประสงค์การลงทุนให้แน่ชัดว่าลงทุนเพื่ออะไร ลดต้นทุน สร้างช่องทางรายได้ใหม่ หรือเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันทางการค้า และห้วงเวลาที่เหมาะสม ความพร้อมของผู้นำองค์กรและบุคลากร อย่งให้เป็นการลงทุนที่เห่อไปตามกระแสวัฒนธรรมกลยุทธ์การผลักดันต่างประเทศ ดังเช่นที่ไทยเคยตื่นตื่นตามกระแสของปัญหาวิกฤตมาแล้ว และต้องสูญเสียเงินมหาศาลในการแก้ไขระบบคอมพิวเตอร์ โดยที่ไม่อาจพิสูจน์ได้ว่าผลกระทบจากวิกฤตนั้นร้ายแรงมากจริงหรือ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจกับธุรกิจของไทย คงต้องใช้เวลาพิสูจน์ได้ว่าจะไปรอดหรือไม่ แต่สิ่งที่แน่นอน น่าจะมีโครงการใดโครงการหนึ่งประสบความสำเร็จตามหลักสถิติมีโครงการที่บูทึจำนวนมากจะต้องมีอย่างน้อยสักรายที่สำเร็จให้เป็นแบบอย่างที่สร้างความเชื่อมั่นและเป็นบทเรียนแนวคิดของโครงการที่จะเกิดขึ้นตามมาในภายหลัง และระยะเวลาที่จะเห็นว่ามีโครงการใดไปรอดนั้นต้องใช้เวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป เพราะกระบวนการเปลี่ยนแปลงธุรกิจในองค์กรคงไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะการฝึกอบรมการเรียนรู้ของคนในองค์กรเอง และเอกชนผู้ให้บริการเอง ก็ไม่มีใครเคยดำเนินธุรกิจหรือมีประสบการณ์ด้านนี้มาก่อน คงต้องมีการลองผิดลองถูก (Learning by doing) กันพอสมควร และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ดี รวมถึงการจัดการบริหารโครงการที่ดีด้วย

แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย ที่เห็นได้ชัดและจะเกิดขึ้นไปจนถึง 2-3 ปีข้างหน้าจะมีโครงการใหม่ ๆ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อีกมาก โดยเป็นโครงการเฉพาะสร้างตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เฉพาะอุตสาหกรรม (Vertical Marketplace) และเป็นสนามการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีทั้งค่ายฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะ 3 ค่ายยักษ์ซอฟต์แวร์ ทั้งคอมเมิร์ซวัน อารีบา และออรากิล

ขณะเดียวกัน นโยบายรัฐด้านไอทีก็ให้ความสำคัญกับการวางโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที การกระจายการเข้าถึง การสร้างบุคลากร และลงทุนเรื่องอี-คอมเมิร์ซ ทั้งนี้พิจารณาจาก นโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของรัฐบาลใหม่ภายใต้การบริหารพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ประกอบด้วย

- ให้มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในโครงการสคูลเน็ตทุกโรงเรียน ในเวลา 2 ปี และเชื่อมต่อไปโรงเรียนระดับประถมศึกษา ภายใน 4 ปี รวมถึงการช่วยเหลือโรงเรียนเอกชนบางแห่ง ที่รัฐจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้วย
- นโยบายกระจายอินเทอร์เน็ตสาธารณะไปในระดับอำเภอภายใน 2 ปี และระดับตำบล 4 ปี

โดยเฉพาะระดับตำบล มีแผนการจัดทำโครงการการจัดทำอินเทอร์เน็ตตำบลทั่วประเทศ 7,200 ตำบล โดยจากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันองค์กรบริหารส่วนตำบล หรือ อบต.ทั่วประเทศมีคอมพิวเตอร์ใ้ช้อยู่แล้ว ซึ่ง คาดว่า อบต.แต่ละแห่งมีคอมพิวเตอร์ใ้ช้มากกว่า 1 เครื่อง แต่ยังไม่มีการต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ใช้งานทางด้านการพิมพ์งานเอกสารเท่านั้น ดังนั้นรัฐจะเข้าไปใ้ให้อบต.แต่ละแห่งเห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าหากอบต.เห็นความสำคัญก็ทำการจัดซื้อโมเด็ม ภายใต้งบประมาณของอบต.ที่มีอยู่ ซึ่งปัจจุบันราคาโมเด็มประมาณ 1,500-2,000 บาท ไปติด

ตั้งกับคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่เพื่อเชื่อมต่อเข้าอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นรูปแบบการเข้าไปสนับสนุนของทางภาครัฐ คือ การเข้าไปจัดเว็บไซต์ และทำเนื้อหา (Content) บนเว็บไซต์แต่ละตำบลขึ้น โดยเนื้อหาหลักจะมุ่งเน้นเรื่อง ข่าวสารการเกษตร, ราคาพืชผล, การถ่ายทอดความรู้ และรับเรื่องราวร้องทุกข์ของเกษตรกรในแต่ละตำบล พร้อมทั้งสนับสนุนในแต่ละตำบลสามารถทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซได้ โดยการนำสินค้าในท้องถิ่นขึ้นมาขายผ่าน อี-คอมเมิร์ซ

ขณะเดียวกันจะให้การอบรมกับอบต. ในตำบล เพื่อให้สามารถพัฒนาเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งต่อไปอบต.จะเป็นผู้ทำหน้าที่บริหารเว็บไซต์ในแต่ละตำบล นอกจากนี้จะต้องผลักดันให้เกิดอินเทอร์เน็ตราคาถูกลง เหลือแล้วชั่วโมงละประมาณ 1-2 บาท

โดยก่อนหน้านี้ทางไทยรักไทยได้จัดทำอินเทอร์เน็ตตำบล ภายใต้โครงการ "ไทยตำบลคอตคอม" (www.thaitumpon.com) มีข้อมูลตำบลต่างๆ รวม 200 ตำบล ซึ่งขณะนี้มีตำบลที่ต่อเชื่อมข้อมูลเข้าสู่อินเทอร์เน็ตแล้ว 10 แห่ง โดยแนวนโยบายต่อไปการพัฒนาอินเทอร์เน็ตตำบลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และสนับสนุนให้เกิดการทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

- การรวบรวมสายใยแก้วนำแสง ที่กระจุกกระจายอยู่ทั่วประเทศเข้าด้วยกัน จัดทำเป็นสายสัญญาณสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง (Information Super Highway) ของประเทศ
- การให้รัฐและพนักงานเป็นตัวอย่างการใช้ไอทีให้มีประสิทธิภาพและให้บริการ โดยผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐให้เป็นสำนักงานไร้กระดาษ (Office Paperless) เพื่อลดปริมาณการใช้กระดาษของหน่วยงานภาครัฐ พร้อมแผนปรับปรุงกฎระเบียบว่าด้วยเรื่องงานสารบรรณ การจัดซื้อจัดจ้าง ให้สามารถใช้เอกสารรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้

อีกทั้งให้หน่วยงานภาครัฐจัดทำข้อมูล และเนื้อหาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา โดยข้อมูลเนื้อหาที่จัดทำขึ้นมาจะต้องอยู่บนมาตรฐานเดียวกัน ทั้งนี้ภายหลังจากการมีสายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงที่เชื่อมโยงกันทั่วประเทศ และมีข้อมูลและเนื้อหาของภาคหน่วยงานภาครัฐที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ก็จะเอื้อประโยชน์ให้เกิดบริการ e-Government และ e-Service ของประเทศขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูล และให้บริการต่างๆ กับประชาชน ซึ่งรูปแบบการให้บริการดังกล่าวจะเป็นแบบวันสต็อป เซอร์วิสโดยประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการของภาครัฐ จากตำบล หรืออำเภอ ใดของประเทศก็ได้

- นโยบายตลาดอินเทอร์เน็ต ที่รัฐให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ต้องถอนตัวจากการเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องไม่

เข้าไปถือหุ้นในไอเอสพี ซึ่งเป็นนโยบายที่รัฐบาลชุดเก่าประกาศมานานแล้ว แต่ยังไม่ดำเนินการให้แล้วเสร็จ

- การให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10 ล้านคนใน 4 ปี
- การให้มีโปรแกรมเมอร์ปีละ 5,000 คน
- ผลิตวิศวกรเครื่องคอมพิวเตอร์ระดับปฏิบัติการ 3,000 คน
- การจดทะเบียนโดเมนเนมทางอินเทอร์เน็ต ต้องขออนุญาตกระทรวงพาณิชย์ ในลักษณะเดียวกับจดทะเบียนการค้า
- ลงทุนที่สร้างให้อุตสาหกรรมไมโครอิเล็กทรอนิกส์ ขยายไประดับภูมิภาคเหมือนเป็นซิลิคอน วาลเลย์
- การให้สงวนสิทธิการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเวลา 4 ปี
- จัดให้มีธนาคารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ศึกษาความเป็นไปได้ และจัดทำร่างการจัดตั้งกระทรวงไอที หรือสำนักงานไอทีแห่งชาติ ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการจัดซื้อไอทีของหน่วยงานภาครัฐทั้งหมดให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน

อีกทั้งนโยบายการดำเนินงานของรัฐบาลชุดเดิมภายใต้การบริหารของนายชวน หลีกภัย ก็ได้ให้ความสำคัญ ประกาศกรอบนโยบายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีความพร้อม มีเอกภาพ และมีทิศทางที่ชัดเจน รัฐจึงกำหนดแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบนโยบาย 5 ประการต่อไปนี้ :

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้า (National Trade Strategy) ที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะต้องบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และ 10 และมีแผนระดับชาติที่จะรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเริ่มตั้งแต่กลางแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 เป็นต้นไปที่สามารถปรับให้คล่องตัวและสอดคล้องกับสถานการณ์ได้ในระยะที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยส่งเสริมให้มีการจัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายสาขาที่จะเอื้อต่อการส่งออก การค้าบริการ และการบริโภคภายในประเทศ
2. ภาครัฐจะสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ในเวทีการค้าโลก และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สร้างความมั่นใจ (Trust and Confidence)** ให้เกิดขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลจะให้ความสำคัญในลำดับต้นสำหรับการสร้างโครงสร้างทางกฎหมาย (Legal Infrastructure) และการรักษาความมั่นคงปลอดภัย (Security) ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเร่งรัดการดำเนินการและจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อกระบวนการส่งเสริมการพัฒนาดังกล่าวอย่างเพียงพอและทันการณ์
3. ภาครัฐจะลดเลิกและหลีกเลี่ยงจากการกำหนดระเบียบราชการ และกฎเกณฑ์ที่จะกีดขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เดียวกันจะดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
 4. ภาครัฐจะเร่งปฏิรูประบบราชการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดรัฐบาลยุคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจและให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับภาคเอกชนในรูปแบบของธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ นอกจากนี้ ภาครัฐจะสนับสนุนและอำนวยความสะดวก (Facilitation) ให้กับกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค
 5. ภาครัฐโดยการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนจะจัดระบบฐานข้อมูลและศึกษานโยบายและแนวทางการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวทีเจรจาและความร่วมมือทางการค้าระดับ โลก ระดับภูมิภาค ตลอดจนระดับทวีและพหุภาคีในเชิงรุก

นอกจากนี้ ให้คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือบีโอไอ ได้ออกประกาศเพิ่มเติมให้สิทธิการส่งเสริมการลงทุนกับกิจการด้านผู้ให้บริการเช่าแอปพลิเคชัน (ASP: APPLICATION SERVICE PROVIDER) และกิจการของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย ตั้งแต่สิงหาคม 2543

ผู้ได้รับการส่งเสริมจะได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรได้ ในกรณีประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ตามวรรคหนึ่งผู้ได้รับการส่งเสริม จะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลัง ระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลมีกำหนดเวลาไม่เกินห้าปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหัก จากกำไรสุทธิ ของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้ เงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ตามมาตรา 31 ให้ได้รับ ยก

เว้น ไม่ต้องรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ ตลอดระยะเวลาที่ผู้ได้รับการส่งเสริมได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ นิติบุคคลนั้น

ความพยายามออกร่างพรบ.ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่รับหลักการการทำนิติกรรมสัญญาด้วยอิเล็กทรอนิกส์ให้มีผลทางกฎหมายเสมือนหนึ่งทำด้วยลายลักษณ์อักษร รวมถึงรับเรื่องลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีผลทางกฎหมายด้วย โดยอยู่ในวุฒิสภา หากรัฐบาลใหม่ให้ความสำคัญไม่ยุบร่างพรบ.นี้ทิ้ง และไปร่างกันใหม่นั้น ไทยก็จะสามารถมีกฎหมายเฉพาะออกมารองรับที่ช่วยให้เกิดความมั่นใจกับผู้ประกอบการ ส่งผลให้โครงการจะเกิดมากขึ้น มูลค่าการลงทุนสูงมากขึ้น

ความกดดันจากภายนอก เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผลักดันให้กระแสของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นในไทย โดย มีความร่วมมือด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (e-ASEAN Initiative) ที่ประชุมสุดยอดอาเซียนอย่างไม่เป็นทางการ ครั้งที่ 3 เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2542 ณ ประเทศฟิลิปปินส์ ได้เห็นชอบให้มีการดำเนินความร่วมมือด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน โดยเสนอให้มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีด้านสินค้า บริการ และการลงทุน ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร ภายใต้ความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (e-ASEAN Agreement) โดยมีคณะทำงานเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียน ซึ่งคณะทำงานเฉพาะกิจดังกล่าวได้ทำหน้าที่ศึกษาขยาย และดำเนินการสาระของโครงการอาเซียนอิเล็กทรอนิกส์ไว้ 5 เรื่อง คือ

1. การวางโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศของอาเซียน ซึ่งจะต้องมีการวางผังโครงข่ายสายเคเบิลใยแก้ว นำแสง (ASEAN backbone) รวมถึงการสนับสนุนให้เกิดศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูลของอาเซียน
2. การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยภาครัฐจำเป็นต้องดำเนินการผลักดันให้เกิดความมั่นใจ ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น การมีกฎหมายรองรับ การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็น มาตรฐานสากล เป็นต้น
3. การเปิดเสรีด้านการค้า การบริการและการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมดโดยในด้านการค้าจะต้อง ลดภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องให้เหลือร้อยละ 0 ทางด้านบริการจะเน้นเปิดเสรีทางด้านบริการ โทรคมนาคมและบริการวิชาชีพ ทางด้านการลงทุนจะเปิดให้ประเทศ ในอาเซียนสามารถลงทุนในด้านการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยเสรีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านสังคม จะเน้นให้เกิดสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือสังคมอาเซียนจะสามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทั่วถึง
5. การสร้างรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเน้นการให้บริการประชาชนโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น การเสียภาษีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจดทะเบียนการค้า พิธีการศุลกากร เป็นต้น

นอกเหนือจากทั้ง 5 ด้านที่ได้กล่าวมาแล้ว จะมีโครงการนำร่องที่จะส่งเสริมการพัฒนาการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น โครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญมากขึ้น รวมทั้งการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยต่อไปก็อาจจะเรียนทางอินเทอร์เน็ต เพื่อจะยกระดับการศึกษาของประชากรซึ่งในอาเซียนทั้งหมด สถานศึกษาต่าง ๆ ในอาเซียนจะมีโครงการที่จะเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทางด้านข้อมูลการค้าก็ต้อง เชื่อมโยงกัน โดยโครงการนำร่องเหล่านี้ได้เริ่มดำเนินการไปแล้ว 2-3 โครงการ ท้ายสุด หวังว่าหากข้อเสนออาเซียนอิเล็กทรอนิกส์ สามารถดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมจริง จะทำให้เราสามารถใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยีเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนต่อไป

ล่าสุดในการประชุมหรือเป็นไปตามมติของที่ประชุมคณะทำงานชุดอี-อาเซียน ที่ประชุมไปเมื่อวันที่ 9-12 ตุลาคม 2543 และกำหนดแนวทางการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายของอี-อาเซียน โดยเน้นผลักดันการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของ การยอมรับร่วมกัน ในส่วนการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในปี 2544 และมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดปี 2545

ทั้งนี้หากประเทศไทย ออกกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล่าช้ากว่านี้ จะทำให้ไทยเสียเปรียบสิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและคงหันมาเร่งดำเนินการด้านกฎหมายเสร็จก่อนไทย นอกจากนี้ผู้ประกอบการใน 3 ประเทศดังกล่าว อาจมาซื้อสินค้าไทยในราคาต่ำ แต่ไปบวกราคาขาย สูงขึ้นในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ผู้ประกอบการของไทยไม่สามารถเป็นตัวแทนเพื่อนำสินค้าของประเทศอื่นมาทำตลาดผ่านช่องทางนี้ได้ ดังนั้นแนวโน้มของรัฐบาลใหม่น่าจะเร่งออกพิจารณาให้ออกกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเร็ว

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มนโยบายของทั้งรัฐบาลใหม่และรัฐบาลเก่า รวมถึงความกดดันจากเวทีการเจรจาระหว่างประเทศ ล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่จะส่งเสริมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อกระจายการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ใช้ในการเชื่อมต่อ

การประกาศกรอบนโยบายพหิมัชยอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ช่วยแสดงจุดยืนของประเทศ แสดงการจริงจัง COMMITMENT ในภาครัฐต่อพหิมัชยอิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับภาคเอกชน รวมถึงความพยายามของรัฐที่สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งด้านกรอบกฎหมาย โครงสร้างพื้นฐาน โทรคมนาคม แรงจูงใจมาตรการภาษีอื่น ๆ ที่ให้ภาคเอกชนเข้าสู่การทำธุรกิจด้วยอิเล็กทรอนิกส์ และการเป็นแบบอย่างในการใช้ไอทีในภาครัฐเอง ล้วนเป็นสัญญาณที่ดีที่ผลักดันให้พหิมัชยอิเล็กทรอนิกส์ของไทยดำเนินไปได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และทำให้กระแสของพหิมัชยอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจการให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจในประเทศไทยนั้น ช่วงเวลาดังแต่ครั้งปีหลัง 2543 มีเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ที่เป็นบริษัท Brick and Mortar มีกิจการที่เป็นธุรกิจหลักของตนอยู่แล้ว แต่เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจโลกอินเทอร์เน็ต กระแสของเศรษฐกิจใหม่ จึงมีทั้งที่แตกธุรกิจใหม่ ลงทุนตั้งบริษัทตัวเอง หรือเป็นบริษัทร่วมทุน อย่างไรก็ตามประเทศไทยถือว่าอยู่ในขั้นที่เพิ่งเริ่มต้น ในอุตสาหกรรมทั่วไปของการลงทุนด้านเว็บไซต์บีทูบี จะเริ่มจากระบบการจัดซื้อ procurement เป็นขั้นแรก

โดยทั่วไปแล้ว ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ที่มุ่งใจให้ผู้ประกอบการเข้าสู่การใช้อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับบริษัทที่ต้องการจับตลาดลูกค้าที่เน้นการสร้างรายได้ในช่วงสั้นเป็นพื้นฐาน ในกรณีนี้ ผู้ให้บริการต้องให้บริการต้องสร้างบริการที่ช่วยให้เกิดรายได้ก่อนเป็นอันดับแรก

สาเหตุที่เริ่มมีผู้ให้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากมาจากผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ที่คู่แข่งง่าม ใ้ช้เวลานาน และไม่มีประสิทธิภาพ ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ทำให้ประสิทธิภาพมากขึ้น หากระบบเดิมไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าไร การเปลี่ยนแปลงแก้ไขในระบบใหม่ ก็จะต้องได้รับประโยชน์มากเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาที่ทุกอย่างยังไม่ได้มีประสิทธิภาพ ยังเป็นช่องว่าง สำหรับการปรับปรุงแก้ไข และนำมาสู่การทำกำไรได้

กุญแจแห่งความสำเร็จบริษัทต้องสามารถให้บริการที่เป็น โซลูชันที่สมบูรณ์ได้ COMPLETE SOLUTION ในทุก ๆ ส่วนของกระบวนการซัพพลายเชน ตั้งแต่ E-ORDERING, E-INVOICING, E-BILLING, E-PAYMENT, E-RFQS (REQUEST FOR QUOTATIONS), E-LETTER OF CREDIT, CRM (CUSTOMER RELATION MANAGEMENT), CALL CENTER IMPLEMENTATION, LOGISTICS และ SUPPORT SYSTEMS เป็นต้น

นอกจากนี้ การดำเนินงานประเทศนั้น โครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศทั้งอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องสำคัญ ที่สร้างความได้เปรียบการแข่งขันการให้บริการด้วย

รูปแบบธุรกิจของผู้ให้บริการการเข้าไปกับกลุ่มองค์กรโดยตรงและผู้นำอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นถึงการประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ หากมีการใช้ซอฟต์แวร์โพเคียวเมนท์ อี-เปย์เมนท์ และอื่น ๆ รายได้หลักจะไม่ได้มาจากส่วนแบ่งรายได้จากรูทกรรม แต่จะมาจากการบริการเสริมอื่น ๆ ประกอบด้วย โฮสติ้ง การติดตั้งและบำรุงรักษาระบบ เชื่อมโยงระบบเข้ากับระบบสนับสนุนขององค์กรที่ใช้อยู่ ที่อาจเป็นทั้งเอสเอพี ออราเคิล ไฟแนนซ์ เจดีเอ็ดเวิร์ดส์

ข้อเสนอแนะ

ด้านงบประมาณและต้นทุนดำเนินงาน

1. ต้องมีการติดตามโครงการ โดยวิเคราะห์เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อหลีกเลี่ยงเว็บไซต์ที่เติบโตก่อนเวลาอันสมควร ทั้งการออกแบบเว็บใหม่ (Redesign) และการออกแบบโครงสร้างสถาปัตยกรรมใหม่ (redesign system architecture) น่าจะมีการซื้อซอฟต์แวร์ เพื่อช่วยทดสอบประสิทธิภาพระบบและดูการใช้งานข้อมูล
2. การรวมงบประมาณด้านอี-คอมเมิร์ซกับงบประมาณด้านไอที เพื่อให้บรรลุแนวคิดด้านประหยัดทางขนาด (Economic of scale) จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ โครงสร้างไอทีแบบดั้งเดิม เช่น การรวบรวมระบบ (อินทิเกรท) ระหว่างระบบ BackOffice กับงานรวบรวมข้อมูลในจุดเดียว (Data Consolidation) จึงน่าจะมีการรวมงบประมาณทั้งอี-คอมเมิร์ซและไอทีเข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นให้เกิดกระบวนการธุรกิจที่มีความคล่องตัว (streamline) ทั้งช่องทางการขายกับการนำเสนอความคิดเห็นของลูกค้า (feedback) ที่จะกลับไปสู่องค์กร
3. ใช้บริการจากภายนอกในการฝากเว็บไซต์กับผู้ให้บริการ สำหรับในเว็บไซต์ ที่เป็นเวบมาตรฐานทั่วไป (Mainstream) ควรใช้บริการ โฮสติ้งเต็มรูปแบบกับผู้ให้บริการโดยตรง หรืออินเทอร์เน็ต คาค้า เซ็นเตอร์ มากกว่าการลงทุนตั้งเครื่องแม่ข่ายเอง เพื่อลดต้นทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน อีกทั้งทำให้ได้รับบริการติดตามประเมินประสิทธิภาพของระบบ (Monitoring service) ด้วย ส่วนเว็บไซต์ที่มีลักษณะธุรกิจที่แข่งขันสูง และเวบด้านการตลาด ควรใช้บริการเวบฝากตั้งเครื่องแม่ข่าย (co-location) จากผู้ให้บริการ เพื่อลดโหลดของการใช้งานภายในและยังสร้างความยืดหยุ่นในการเพิ่มขยายระบบได้ง่าย (scalable) กรณีที่เจอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นแบบไม่คาดฝัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ข้อมูลจากฟอร์เรสเตอร์ รีเสิร์ช ได้ทำการศึกษาต้นทุนการดำเนินงานในเวปไซต์ด้าน อินเทอร์เน็ต คอมเมิร์ซ ระดับธุรกิจต่อธุรกิจในการสร้างเวปไซต์ต้องใช้ความระมัดระวังการวางแผนและการจัดสรรงบประมาณ และได้ข้อสรุปถึงแนวโน้มราคาผลิตภัณฑ์ว่า

1. แรงงานเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายงบประมาณที่สูงสุด

เนื่องจากซอฟต์แวร์แพคเกจที่มีอยู่ในตลาด มีข้อจำกัด ซึ่งการพัฒนาเวปไซต์ปีุบบินั้น เป็นเวปไซต์ที่ไม่มีสูตรสำเร็จ (Not one size fits all) ต้นทุนค่าใช้จ่ายของเวปไซต์หลักใหญ่จะเป็นเรื่องบุคลากร เนื่องจากข้อจำกัดฟังก์ชันการทำงานที่ทำให้ต้องมีการเขียนโปรแกรมเอง ส่งผลให้ต้นทุนด้านคนสูงตามไปด้วย

ในต่างประเทศ เวปไซต์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ ไปถึง 16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ทั้งนี้ปัจจุบันเวปไซต์เหล่านี้กว่า 60% มีการใช้ทรัพยากรอื่นๆ จากส่วนกลาง และแผนกอื่น ๆ ของบริษัท เช่นการใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคนิคและแรงงานจากไอทีส่วนกลางหรือแผนกบริการลูกค้า

แนวโน้มค่าใช้จ่ายในอนาคตจะเพิ่มขึ้นอีก จากปัจจัยการพัฒนาแบบไม่มีสิ้นสุด เนื่องจากต้องมีการเพิ่มขีดความสามารถในเวปไซต์อย่างต่อเนื่องทำให้งบประมาณส่วนนี้ต้องเพิ่มตามไปด้วย

2. งบประมาณค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงมาก

โดยในเวปไซต์ที่มีการแข่งขันการทำตลาดสูง ต้องมีต้นทุนการทำตลาดสูง ต้องใช้ต้นทุนการสร้างเวปไซต์ต่ำกว่า 15.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีค่าใช้จ่ายเพื่อการดำเนินงานอีกปีละ กว่า 4.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ทั้งนี้การสร้างเวปไซต์ธุรกิจต้องที่การลงทุนสูง เนื่องจากโครงการต้องใหญ่ และมีการลงทุนต่อเนื่อง ความกดดันจากการแข่งขันและความต้องการลูกค้า กดดันให้องค์กรต้องลงทุนใน 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย

- งานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ลึกซึ้ง ใกล้ชิดแบบออนไลน์ ผู้ซื้อต้องการข้อมูลราคาสินค้าที่เจาะจงและการแก้ไขปัญหารวดเร็ว โดยต้องมีการประสานกระบวนการธุรกิจ กฎและนโยบายของบริษัทที่ให้ความยืดหยุ่นตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้
- การสร้างงานที่ต้องทำซ้ำให้เป็นระบบอัตโนมัติ (Automate repetitive function) ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลาจากการท่องอินเทอร์เน็ต องค์กรต้องมีการลงทุนด้านงานปฏิบัติการที่รองรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน และการเชื่อมต่อบริบบงานส่วนหลังที่

- เป็น legacy application เพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพให้จัดการด้านบัญชีออนไลน์
 ความสามารถในการส่งคำสั่งซื้อซ้ำ และการเลือกสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและเงิน
- การปรับเปลี่ยนตามตลาดที่รวดเร็ว ผู้ขายอยากที่จะสร้างรายได้สูงสุดโดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับเงื่อนไขของตลาด ทำให้องค์กรต้องวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบจากลูกค้าและความร่วมมือกับพันธมิตรที่จะเสนอสิ่งที่ต้องการให้ได้สูงสุด

3. ดันทุนเว็บไซต์จะมีแนวโน้มเพิ่มเท่าตัว

ในปี 2545 จากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และความคาดหวังของลูกค้าที่ผลักดันให้มีการเพิ่มฟังก์ชันการทำงานในเว็บและส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มสูงตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การกดดันการแข่งขันทำให้เว็บในอนาคตต้องมีการสร้างเว็บที่มีฟังก์ชันโยปัจจุบันให้เป็นภาษาท้องถิ่น (Localization) และการเชื่อมโยงระบบงานขายไปยังระบบการจัดซื้อภายใน (Procurement) ทำให้ต้องมีการใช้มากกว่า 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐด้านแรงงานบุคลากร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

- ผู้บริหารจะต้องพบด้านความท้าทายทางการเมืองภายในองค์กรเอง ที่ทำให้ผู้จัดการอาวุโสและผู้นำในกลุ่มธุรกิจรับแนวคิดเรื่องอี-คอมเมิร์ซและอี-มาร์เก็ตเพลส ซึ่งในองค์กรมักมีกลุ่มคนที่ยืนยันการใช้ระบบเดิมและต่อต้านการใช้ระบบใหม่
- ความท้าทายทางธุรกิจ ในการสร้างตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างสภาพคล่อง (liquidity) จะทำให้ประสบความสำเร็จ และการดำเนินงานในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์นั้นสิ่งที่สำคัญคือการวางตัวเป็นกลาง เพื่อสร้างการยอมรับทั้งจากซัพพลายเออร์และลูกค้า เพราะผู้ซื้อและผู้ขายในระบบบางครั้งจะเกิดข้ามอุตสาหกรรม ทำให้เกิดภาวะ co-competition
- ปัญหาด้านเทคโนโลยี ที่ปัจจุบันซอฟต์แวร์ที่ใช้เชื่อมความสัมพันธ์ลูกค้ากับพันธมิตรธุรกิจแบบดิจิทัลนั้น ยังไม่เสถียรพอ อยู่ในระดับเป็น EMERGING TECHNOLOGY โดยเฉพาะมาตรฐานของ XML ในค่ายซอฟต์แวร์ทั้งคอมเมอร์เชียล อารีบา ออราเคิล ต่างก็มีมาตรฐานของตนเอง ไม่มีมาตรฐานกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้ามเครือข่าย ทำให้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ถูกจำกัดตามค่ายของเทคโนโลยีที่ใช้ ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลข้ามเครือข่ายได้

- การเลือกใช้ซอฟต์แวร์ต้องใช้เวลาติดตั้งไม่นานโดยทั่วไปในราว 90 วัน อีกทั้งต้องรองรับการคำนวณราคาสินค้าที่แตกต่างกันตามอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศได้ ทั้งการขายสินค้าหรือการประมูล รวมถึงการคำนวณต้นทุนการขนส่งระหว่างประเทศได้
- ความคิดเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI: Return On Investment) สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะเป็นการลงทุนพื้นฐานความเชื่อในอนาคตมากกว่า ซึ่งน่าจะมองว่าเป็นส่วนของวิจัยและพัฒนาแทน
- องค์กรต้องให้ความสำคัญใกล้ชิดกับผู้ติดตั้งระบบหรือเจ้าของเทคโนโลยี เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น โดยเฉพาะกรณีที่เกิดปัญหาจะสามารถให้ผู้ติดตั้งระบบหรือเวบเดอร์เต็มใจเข้ามาช่วยเหลือ ได้ทันสถานการณ์ซึ่งการบริหารทุกทรัพยากรที่มีอยู่เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคเวลาของอินเทอร์เน็ต
- การบริหารธุรกิจต้องคิดแบบการตลาดระหว่างประเทศ การสร้างเนื้อหาในเวบต้องมีหลากหลายภาษาสนองตอบลูกค้าต่างประเทศ
- คำนี้ถึงการจ้างงานในบุคลากรที่มีทักษะ (TALENT) ซึ่งต้องจ้างจากต่างประเทศว่ากฎหมายไทยมีอุปสรรคหรือไม่
- คำนี้ถึงการทำสัญญาการค้าระหว่างประเทศ กฎหมายระหว่างประเทศ และภายในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
- การเข้าสู่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ใช่แค่เพียงมองว่าคนอื่นทำเราต้องทำตาม แต่ต้องมาเชิงเศรษฐกิจสร้างโอกาสใหม่และความได้เปรียบการแข่งขัน วัฒนธรรมองค์กร การสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กรมากกว่าการมองแค่เทคโนโลยีมาใช้แทนที่ระบบเดิม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการลงทุนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ

1. การมีพันธมิตรธุรกิจที่แข็งแกร่ง ในการดำเนินธุรกิจโลกอินเทอร์เน็ต หรือนิวอีโคโนมีนั้น ผู้ประกอบการไม่สามารถทำทุกอย่างได้ทั้งหมด การทำงานต้องเน้นความคล่องตัว กระบวนการรวดเร็ว เน้นความชำนาญในธุรกิจหลัก (Core Competency) มากกว่า ต้องมีพันธมิตรที่แข็งแกร่งที่มีความชำนาญที่จุดที่ขาด เพื่อเสริมส่วนที่แข็งแกร่งซึ่งกันและกันทำให้การให้บริการครบวงจร และเกิดการประหยัดและมีประสิทธิภาพ
2. การเข้าสู่ธุรกิจเป็นรายแรก (First Mover) ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการธุรกิจต่อธุรกิจ ทั้งแบบตลาดแนวนอน หรือแนวตั้ง สำหรับประเทศไทยแล้ว ขนาดตลาดจะเล็ก ทำให้มีข้อจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จำนวนทั้งด้านผู้ซื้อและผู้ขาย หากในอุตสาหกรรมใด ที่มีผู้บริการได้เริ่มแล้ว ผู้ประกอบการรายอื่นที่จะเข้ามา ก็ยากที่จะต่อสู้หรือแย่งตลาดมาได้
3. เงินลงทุนที่มั่นคงพอ การลงทุนต้องมีเงินสดหมุนเวียนพอที่จะขยายการลงทุนตามธุรกิจที่ขยายตัว ซึ่งในธุรกิจอินเทอร์เน็ต มีความแปลกกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิม ที่ยากที่จะคาดการณ์ในอนาคต โดยเฉพาะตลาดและอัตราการเติบโต ทำให้อาจมีการขยายการลงทุนแบบมหาศาล ทั้งด้านระบบ บุคลากร การตลาด
 4. รูปแบบธุรกิจที่ดี (Good Business Model) มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีลูกค้าในมือ และกลยุทธ์ธุรกิจสอดคล้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย ดำเนินได้ทันทั้งที่ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม
 5. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ให้บริการจะต้องเรียนรู้การปรับกระบวนการธุรกิจจากการใช้งานแบบดั้งเดิม เป็นระบบอัตโนมัติเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบงานสนับสนุน (แบ็กออฟฟิศ) กับระบบงานส่วนหน้า (ฟรอนท์ ออฟฟิศ) จนถึงการเชื่อมต่อกับระบบของเว็บไซต์
 6. เอกชนต้องสามารถสร้างฐานจำนวนผู้ใช้ได้กว้างกว่าในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมให้เกิด Critical Mass อย่างไรก็ตาม ยังมีบางประเด็นที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความได้เปรียบมากกว่าการที่มีจำนวนฐานลูกค้ามาก เช่น ในปัจจุบันเจ้าของผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น่าจะเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเอง เช่น กลุ่มซีพี หรือไทยยูเนี่ยนฟรอสเช่นกรู๊ป มากกว่าเป็นผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ เป็นบุคคลที่ไม่มีใครรู้จัก ซึ่งต้องการสร้างเว็บไซต์ด้านธุรกิจต่อธุรกิจ โดยไม่มีความรู้หรือมีความจำกัดด้านความรู้ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหล่านี้ยังมีความได้เปรียบในการจับตลาด อย่างน้อยที่สุดก็จากฐานลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่ ซึ่งไม่ต้องลงแรงในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อและผู้ขายในเว็บมากนัก งานหลักของผู้ประกอบการจะอยู่ที่หาเทคโนโลยีที่เหมาะสม ที่มีอยู่ในตลาด และสามารถรองรับกับแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ทั้งนี้ ปัจจุบันในไทยไม่มีใครเป็นเจ้าของเทคโนโลยีด้านบีทูบี เทคโนโลยีจะนำเข้ามาต่างประเทศ ดังนั้นบทบาทของผู้ประกอบการไอน์น่าจะเป็นการให้บริการรวบรวมระบบ การเป็นที่ปรึกษา ช่วยเหลือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในงานส่วนเทคนิค เพื่อช่วยให้สร้างเว็บบีทูบีมากกว่าที่จะเป็นคู่แข่งโดยตรง

7. สินค้าและบริการที่นำมาเสนอในเวบไซต์ต้องมีคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้า

ปัจจัยแห่งความล้มเหลว

1. เอกชนที่ลงทุนไม่มีความสามารถพอ ที่จะควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดไว้
2. เอกชนที่อาจลงทุนสูงเกินไป (Over investment) ในช่วงเริ่มต้น ขณะที่รายได้ไม่เพียงพอทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องเงินต้องปิดกิจการลง
3. ภาวะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองทำให้ผู้ประกอบการหยุดการลงทุนหรือเริ่มดำเนินสิ่งใหม่ ๆ
4. การส่งเสริมจากภาครัฐที่ไม่มากเพียงพอ ที่จะกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจที่ให้เอกชนเข้าสู่ระบบอี-คอมเมิร์ซ

จุดแข็ง

ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานมีความได้เปรียบทางกายภาพเป็นศูนย์กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สถานที่ท่องเที่ยว และทรัพยากรธรรมชาติ เป็นสังคมเปิด ที่เอกชนสามารถประกอบการธุรกิจอย่างอิสระ ดึงดูดการลงทุน หรือสร้างสัมพันธภาพการค้าระหว่างประเทศได้ดี อีกทั้งอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ทั้งอาหาร เกษตร สิ่งทอ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องประดับอัญมณี งานหัตถกรรม และสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาไทย สมุนไพร ที่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

จุดอ่อน

1. ภาวะการอ่อนด้อยไว้วิสัยทัศน์ของนักการเมืองไทย กับกระแสเศรษฐกิจโลก โลภทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะมีแรงขับเคลื่อนการใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างรุนแรง ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบตามมา คือ การทำให้เกิดสังคมแบบวิถีลักษณะ คือ ทำให้เกิดช่องว่างในการกระจายรายได้ การรับรู้ข้อมูลระหว่างผู้ที่เข้าถึงเทคโนโลยีและผู้ที่ไม่ถึง Digital Divide โดยจะมีแนวโน้มขยายตัวรวดเร็วที่เทคโนโลยีมีนวัตกรรมนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัญหาการกระจายตัวทางธุรกรรมการเงินที่ทำให้เกิดธุรกิจแบบกดปุ่ม หรือ DIGITAL TECHNOLOGY ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างระหว่างภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงกับภาคการเงิน โดยจะปรากฏชัดเจนเป็นรูปธรรมในปี 2544 และในขณะนี้วิกฤติการณ์ดังกล่าว ได้เกิดขึ้นแล้วที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จนกระทั่งทำให้ นายอลัน กรีน สเปน ต้องรีบประกาศลดดอกเบี้ยสนองตอบนโยบายนายจอร์จ ดับเบิลยู บุช ให้มีการใช้นโยบายการเงิน การคลัง 2 จังหวะแบบผ่อนคลายเป็นที่ไม่เคยทำมาก่อน เพื่อรักษาสมดุลของเศรษฐกิจมหภาคของประเทศ อากาศที่เกิดขึ้นเรียกว่า MISS MATCHING หรือความไม่ลงรอยกันระหว่างภาคการเงินกับภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง ทำให้เกิดอาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ในสหรัฐ ซึ่งในอนาคตหากธุรกรรมอี-คอมเมิร์ซระดับธุรกิจต่อธุรกิจเกิดขึ้นมหาศาลในประเทศไทย ก็จะเกิดสถานการณ์เช่นเดียวกันกับในสหรัฐ ระบบการเงินการคลังของไทยพร้อมที่จะรองรับในเรื่องนี้หรือไม่
3. การขาดแคลนบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาซอฟต์แวร์ กำลังคนที่จบการศึกษามายังมีความรู้พื้นฐานแต่ขาดทักษะเชิงปฏิบัติงานจริง ซึ่งต้องเสียเวลาอบรมใหม่ และมีการซื้อบุคลากรระหว่างบริษัททำให้บริษัทขาดแรงจูงใจที่จะฝึกอบรมบุคลากรอย่างจริงจัง อีกทั้งระบบการศึกษาของไทย โดยเฉพาะระดับอุดมศึกษา ยังมีการพัฒนาในเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพบุคลากร
5. ความพร้อมของประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์สูงถึง 50% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ในประเทศสิงคโปร์ การส่งเสริมที่จริงจัง ด้วยงบประมาณมหาศาล ปล่อยให้ประชาชนตื่นตัวการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ และปูพื้นไปในระดับสถาบันการศึกษา นโยบายที่ยืดหยุ่นในการให้ผู้เชี่ยวชาญ Knowledge worker ทำงานในประเทศได้ ขณะที่ไทยยังขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ ที่จะสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน จำนวนประชากรต่อการใช้อินเทอร์เน็ต มีเพียง 2% จากสัดส่วนประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน ที่เป็นการสำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค

โอกาส

สำหรับประเทศไทยต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น น่าจะเป็นธุรกิจส่งออก จากผลการวิจัยจากเมอร์ริล ลินช์ ระบุยอดส่งออกเมื่อต้นปี 2543 ไว้ว่า ยอดส่งออกจาก 5 ประเทศในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ รวมกันอยู่ในระดับ 378,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสัดส่วนจากประเทศไทย

ประมาณ 65,233 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 17.21% ทั้งนี้อาจมองโอกาสของไทยเป็น 2 ระดับประกอบด้วย

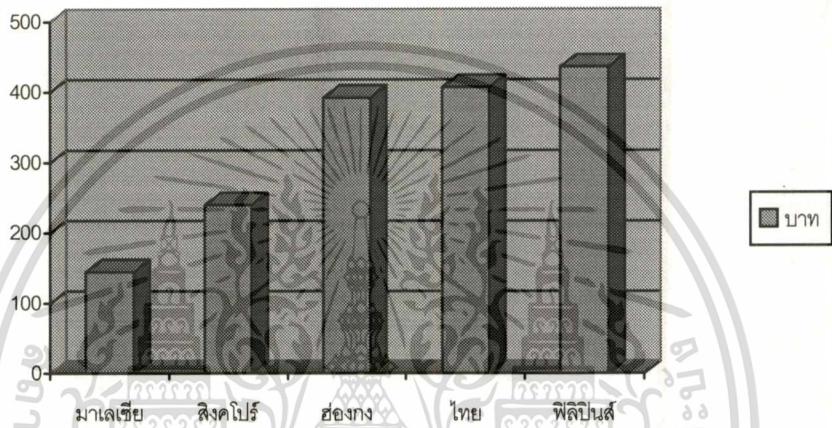
1. ในระดับโลกและระดับภูมิภาคนั้น มีโอกาสสำหรับการสร้างเว็บไซต์ธุรกิจต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมใดก็ได้ที่ไทยเราสามารถมีความได้เปรียบในฐานะการเป็นผู้ขาย เช่น อาหารและเกษตรกรรม งานช่าง ชิ้นส่วนรถยนต์ โดยไทยต้องหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมและระบบการจัดการที่ดีที่จะตอบสนองกลุ่มธุรกิจเหล่านี้
2. ในระดับภายในประเทศเอง ควรมุ่งที่การสร้างเว็บไซต์ที่เน้นด้านผู้ซื้อเป็นหลัก (buyer-side B2Bs) ในอุตสาหกรรมใด ๆ ที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบเป็นหลัก การพัฒนาระบบการจัดการที่ดีจะช่วยให้ประเทศไทยลดการใช้จ่ายจากการนำเข้า

ปัญหาและอุปสรรค

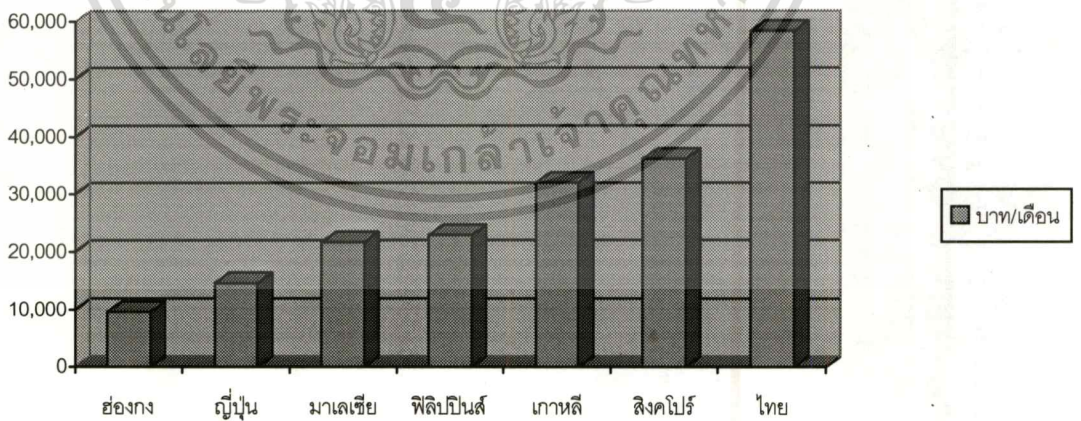
1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจนั้น จะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่าต้นทุนที่มองไม่เห็นได้ถูกตัดลง และเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่จะเพิ่มขึ้น ปัญหาที่พบมาก ในช่วงเริ่มต้นบริษัทจำนวนไม่มากที่จะพร้อมเข้าร่วมได้กระทั่งระบบงานสนับสนุนสามารถถูกแทนที่แล้ว โดยระบบอัตโนมัติจะใช้กับระบบงานส่วนหน้า และมีระบบที่ใช้มือในการป้อนข้อมูลในระบบ LEGACY COMPUTER SYSTEM ทำให้โซลูชันที่นำเสนอมีการดึงดูดที่น้อยลง ด้วยข้อจำกัดของจำนวนองค์กรที่พร้อมเข้าสู่ระบบนี้เอง ทำให้จำนวนผู้เล่นมีน้อย ในช่วงต้น แต่สถานการณ์จะดีขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป
2. ระบบการโอนเงินด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ไทยชั้นนำ ทั้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารต่างชาติ ซิตีแบงก์ สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ จำกัด ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) มีระบบการชำระเงินที่รองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งระดับธุรกิจต่อธุรกิจ (B TO B) และธุรกิจต่อผู้บริโภค (B TO C) แต่ต่างธนาคารก็ต่างมีระบบของตนเอง โดยไม่ได้มีการสร้างเปย์मेंท์เกตเวย์แบบรวมศูนย์เหมือนเอทีเอ็มพูลในปัจจุบัน ทำให้เอกชนผู้ประกอบการต้องต่อเชื่อมระบบกับธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งเอง ไม่สามารถสวิตช์กลับไปกลับมาระหว่างธนาคารได้ อีกทั้งมีธนาคารพาณิชย์ไทยอีกหลายแห่งที่ขาดศักยภาพการแข่งขันขาดเงินทุนและเวลาการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม อัตราค่าบริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังสูงมากหากเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ต้นทุนการประกอบการเอกชนสูง และจำนวนการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตต่อประชากรนับว่ามีสัดส่วนน้อย ประมาณ 2.3 ล้านคนต่อประชากร 65 ล้านคน ในปี 2544 เป็นข้อมูลจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค



ภาพที่ 1 แสดงอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล 20 ชั่วโมง (บาท)



ภาพที่ 2 แสดง อัตราค่าบริการสายเช่าความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที ที่มา สถาบันเพื่อการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2543 ของเนคเทค ยังแสดงถึงปัญหาการระจุกตัวการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 70% ที่เหลือ 30% กระจายในต่างจังหวัด ทำให้เกิดปัญหาความไม่เท่าเทียมช่องว่างของผู้ที่มีและไม่มี (Digital Divide)

อีกทั้งมีข้อมูลจาก Knowledge-Based Industries in Asia ของ OECD ปี 2000 ระบุว่าไทยมีจำนวนคู่สายโทรศัพท์ต่อประชากร เพียง 8.45 ต่อคน 100 คน ขณะที่สิงคโปร์ มี 48.41 เกาหลี 44.97 และมาเลเซีย 21.93 ขณะที่จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อประชากร ประเทศไทยมีเพียง 4.04 เครื่องต่อประชากร 100 คน สิงคโปร์ 39.09 เครื่อง เกาหลี 18.13 และมาเลเซีย 9.45 เครื่องต่อประชากร 100 คน

4. โครงสร้างพื้นฐานด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย ได้มีความพยายามผลักดันกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยออกเป็นร่างพระราชบัญญัติธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สามารถทันต่อการยุบสภาได้ โดยร่างพรบ.นี้อยู่ในวุฒิสภา ดังนั้น จึงในช่วงปี 2544 จึงต้องรอรัฐบาลใหม่ว่าจะมีนโยบายการสนับสนุนด้านกฎหมายอย่างไร ทั้งนี้แม้เอกชน จะไม่สามารถออกกฎหมายได้ มีการดำเนินงานไปแล้ว แต่ก็ไม่สามารถลงทุนแบบเต็มที่ ได้ เนื่องจากในทางกฎหมายการทำนิติกรรมสัญญา ยังไม่มีการรองรับเรื่องนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ และการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนหนึ่งทำด้วยลายลักษณ์อักษร ทางออกของผู้ประกอบการปัจจุบัน ให้คู่สัญญาทางการค้าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายทำสัญญาทางการค้าตกลงกันไว้ล่วงหน้า
5. ระบบลอจิสติกส์ สำหรับธุรกิจบริการข้ามชาติ ทั้ง DHL UPS FedEx เทคโนโลยีมีความพร้อมรองรับความต้องการของผู้ประกอบการอี-คอมเมิร์ซแล้ว โดยมีระบบติดตามได้ว่าสินค้าที่จัดส่งนั้นขณะที่ใดและคาดว่าจะจัดส่งถึงได้ภายในเวลาเท่าไร อย่างไรก็ตาม บริการจะเหมาะกับธุรกิจที่เป็นบีทูซีมากกว่า เนื่องจากหากเป็นบีทูบีแล้วต้นทุนการขนส่งทางอากาศจะสูงเกินไป

หากมองภาพรวมของการขนส่งข้อมูลจากสมาคมรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ หรือ TIFFA นั้น ระบุว่า บริษัทข้ามชาติมีระบบรองรับธุรกรรมอีคอมเมิร์ซแล้ว แต่ยังมีผู้

ประกอบการธุรกิจขนส่งไทย ขนาดกลางและเล็กที่ไม่มีเงินทุนการลงทุนด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะซอฟต์แวร์จากต่างประเทศ ที่มีมูลค่าสูงตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ขณะที่ทุนจดทะเบียนของบริษัทเหล่านี้มีเพียง 2 ล้านบาท การลงทุนสูงถึงครึ่งหนึ่งของทุนจดทะเบียน

ทางออกในปัญหานี้มี 2 ประการ ประกอบด้วย ภาครัฐให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เม็ดเงินพร้อมที่จะลงทุนพัฒนาให้เร็วที่สุด หรือ ทางทึฟฟ้าเอง จะลงทุนทำระบบซอฟต์แวร์และเปิดให้บริการเช่าใช้แอปพลิเคชันด้านระบบลอจิสติกส์ เพื่อลดต้นทุนในการให้บริการของเอกชนขนาดกลางและเล็ก

ทั้งนี้รูปแบบการลอจิสติกส์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครบวงจรต้องมีการเชื่อมโยงระบบจากเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ แล้วไปที่บริษัทให้บริการขนส่ง (Freight Forwarder & Shipping) เชื่อมไปยังระบบบริษัทเดินเรือ รถบรรทุก ไปที่ระบบของตัวแทนออกของ (custom broker) และไปที่คลังสินค้า โดยอนาคตจะมีธุรกิจที่เป็น Third Party ขายบริการด้านลอจิสติกส์ให้กับผู้ประกอบการทั้งหมด โดยผู้ประกอบการไม่ต้องติดต่อเองกับแต่ละส่วนหรือมีการแยกจัดการในระบบ

อย่างไรก็ตาม ในประมาณกลางปี 2544 ระบบของบริษัทจัดการขนส่งจะมีการเชื่อมระบบเองภายในด้านเอกสารระบบคอมพิวเตอร์ ระหว่างธุรกิจรับจัดการขนส่งกับธุรกิจเดินเรือ และในอนาคตจะเชื่อมระบบคลังสินค้าและให้ติดตามข้อมูลการขนส่งระหว่างประเทศได้

กลไกที่ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับธุรกิจต่อธุรกิจ

บริการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

บริษัทเอสจีเอส (ประเทศไทย) จำกัด มี บริษัทได้เริ่มขายบริการ SGS ON SITE ในการเป็นตัวแทนตรวจสอบสินค้าและบริษัทที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่เดือนกันยายน 2543 ซึ่งเป็นนโยบายจากบริษัทแม่ที่สวิสเซอร์แลนด์ลงทุนระบบกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการขยายบริการที่เป็นธุรกิจหลักเดิมอยู่แล้วด้านการเป็นผู้ตรวจสอบที่มีความเป็นอิสระ ทำการตรวจสอบสินค้า ณ ประเทศส่งออก เป็นตัวแทนผลประโยชน์ของผู้ซื้อ

สำหรับบริการผ่านเว็บนั้นก็จะให้บริการตรวจสอบให้แน่ใจว่า สินค้าที่ทำการส่งมอบจะเป็นไปตามข้อกำหนดของผู้ซื้อ และมีบริการจัดอันดับผู้ประกอบการ (เครดิต เรทติ้ง) โดยมี SEAL ที่ยืนยันในเว็บของผู้ประกอบการด้วย แบ่งเป็น 3 อันดับ แบบซิลเวอร์ หากผู้ประกอบการมีระดับคะแนนความน่าเชื่อถือมากกว่า 85 แบบน้ำเงิน หากได้คะแนนความเชื่อถือ 70 และแบบอิน โพรเกรส มีคะแนนต่ำกว่า 70

ทั้งนี้หากมีความเสียหายและไม่เป็นไปตามที่บริษัทรับรองผู้ประกอบการ การชดใช้จะเป็น 10 เท่าของวงเงินที่บริษัทได้รับรายได้ ซึ่งเป็นระดับเดียวกับการรับประกันสินค้าที่ไม่ได้ผ่านเว็บเช่นกัน

โดยแหล่งรายได้ของบริษัทจะคิดค่าธรรมเนียมสมาชิกเป็นรายปี ต่ำกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ และมีรายได้จากการให้บริการรับรองและตรวจสอบผู้ประกอบการตามประเภทบริการด้วย

ธุรกิจประกันภัย

บริษัทประกันภัยจากการขนส่งสินค้าที่เกิดจากสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์โดยค่าธรรมเนียมอยู่ในอัตราเดียวกับการประกันภัยทั่วไป

ธุรกิจการตรวจสอบสถานะทางการเงินของบริษัท

เช่น Credit Bureau และบริการขององค์กรรับรองความถูกต้อง (Certificate Authority: CA) ที่บริษัทศูนย์ประมวลผลอยู่ระหว่างการจัดตั้งโดยร่วมทุนกับธนาคารคาดว่าจะเปิดดำเนินการได้ในกลางปี 2544 อีกทั้งธนาคารเองก็จะสามารถให้บริการ ตรวจสอบยืนยันสถานะของลูกค้าธนาคาร หรืออาจอยู่ในรูปของบริการ Escrow Account ที่ธนาคารจะโอนเงินจากผู้ซื้อให้กับผู้ขายสินค้าเมื่อผู้ซื้อยืนยันการรับสินค้าแล้ว และหากผู้ขายมีหลักฐานว่าดำเนินการส่งสินค้าแล้วจริง ผู้ซื้อไม่สามารถสั่งระงับการโอนเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขายได้ ซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2544-2545 จะมีตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แนวตั้งเฉพาะอุตสาหกรรมมากขึ้น และผู้ให้บริการที่มีอยู่จะมีบางรายที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ หรือมีการรวมตัวระหว่างเว็บไซต์ ในลักษณะ Consolidation มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยาภา เลขวิชชธรรมวิทักษ์ ให้สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2544 .สุจิตร ลีสงวนสุข ผู้สัมภาษณ์ .การเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพีเอสแควร์ เน็ทเวอร์ค .ราชเทวี.
- ไชมอน ขาน ให้สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2544 .สุจิตร ลีสงวนสุข ผู้สัมภาษณ์.แผนการดำเนินธุรกิจบริษัทปีส ไคเมนชั่น จำกัด.ปีส ไคเมนชั่น. พหลโยธินเพลส.
- ทรงชัย ไสเสวตวารี ขาน ให้สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2544 .สุจิตร ลีสงวนสุข ผู้สัมภาษณ์.แนวทางการสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- นรเชษฐ์ แสงรุจิ ห้ให้สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2544 .สุจิตร ลีสงวนสุข ผู้สัมภาษณ์.แผนการดำเนินงานของบริษัท เอเชีย ฟรียิลด์ จำกัด .ฟอร์จูนทาวน์.
- มาร์ค สนิรัชตานนท์ขาน ให้สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2544 .สุจิตร ลีสงวนสุข ผู้สัมภาษณ์.ความพร้อมของบริษัทสามารถ อินเทอร์เน็ต จำกัด .อาคารวิไลลักษณ์.
- รุ่งเรือง ลิ้มชูปฎิภาณ ขาน ให้สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2544 .สุจิตร ลีสงวนสุข ผู้สัมภาษณ์ .แผนการดำเนินของวีไทยคอตในโครงการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.ลือบปี โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท.
- สมนึก กยวัฒน์กิจขาน ให้สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2544 .สุจิตร ลีสงวนสุข ผู้สัมภาษณ์. แนวทางการดำเนินงานอินเทอร์เน็ตเวเนเจอร์ .บริษัทตงฮั่วคอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) บางรัก.
- สุวิพันธุ์ ดิษยมณฑลขาน ให้สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2544 .สุจิตร ลีสงวนสุข ผู้สัมภาษณ์. แนวทางการสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- เสริมสิน สมะลาภา ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2544 .สุจิตร ลีสงวนสุข ผู้สัมภาษณ์ .แผนธุรกิจของไทยแลนด์คอตคอม. บริษัท ไทยพอร์ทัล จำกัด อาคารเนชั่นทาวเวอร์.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	สุจิตร
นามสกุล	ลีสงวนสุข
วันเดือนปีเกิด	3 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้สื่อข่าวสายไอที หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ในเครือเนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

