

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สจล.

กรณีศึกษาการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของประเทศไทย

Data Protection for Electronic Commerce in Thailand



| | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------|------|
| วัน เดือน ปี..... | 10 | เม.ย. | 2550 |
| เลขทะเบียน..... | 02810 | | |
| เลขเรียกหนังสือ | ฉษ: ๕๖ ๕๕๘ก ๕๕๔๓ | | |
| "ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สจล." | | | |

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการศึกษาระณีพิเศษ
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|------------------|---|
| ชื่อหัวข้อ | กรณีศึกษาการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย |
| นักศึกษา | นายณรงค์รัตน์ เตชวุฒิพร |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.รัฐการ อภิวัฒน์วาท |
| ระดับการศึกษา | วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| แขนงวิชา | การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| ปีการศึกษา | 2543 |

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) นับได้ว่าเริ่มมีบทบาทและเป็นกลไกหลักที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญมากในการสนับสนุนการทำธุรกิจด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ การติดต่อสื่อสาร และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เรียกว่าเป็นการดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงต้องอาศัยแผนนโยบายด้านการเงิน ด้านกฎหมาย โครงสร้างพื้นฐาน และความมั่นคงปลอดภัยของภาครัฐเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นรากฐานสำหรับการส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเจริญเติบโตอย่างมีมาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ประเด็นหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ก็คือ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection) สำหรับปกป้องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของบุคคลและองค์กรในกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้หน่วยงานที่จัดทำต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในกฎหมายลักษณะเดียวกันนี้ในประเทศและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อลดความเป็นไปได้ที่ประเทศและภูมิภาคเหล่านี้จะใช้หลักเกณฑ์การคุ้มครองข้อมูลของตนเองในการต่อรองและกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการธุรกิจถือว่าข้อมูลข่าวสารเป็นอาวุธสำคัญในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้นโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายที่ดีส่งผลให้เกิดความมั่นใจต่อนักลงทุนว่าสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูลข่าวสารสามารถนำมาถึงความได้เปรียบในเชิงการค้าของตน เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่จะมั่นใจในความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลกับการทำธุรกิจบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Title Data Protection for Electronic Commerce in Thailand
Student Mr.Narongrat Techawuttiorn
Advisor Dr.Rattakarn Apiwatwacha
Level of Study Master of Science in Information Technology
Major Information Technology Management
Academic Year 2000

ABSTRACT

In the present, Electronic commerce is a main of business and every organization where are important for supporting in each business, for instance, the development method of presentation, the connecting of communication and the others that we called the process of electronic commerce (EC). EC depend on financial policy, commerce laws, facility structure and security from government. As a result, the growth of EC standard has promoted in Thailand. The main point is personal data protection, which get each individual's prevents to privacy and activity of EC. The laws of EC should be same condition in our country and the other too. That is meaning, no one will be making a bargain, interfere in international trades. The particularly information of business are important with business competing against each other. Consequently, the structures of EC laws are giving investors in the strictest confidence that a human right and private information will be gain for owner. Also the consumers will get the security of personal information which (that) business by EC.

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของโครงการศึกษาระดับปริญญาโทพิเศษฉบับนี้ เป็นผลมาจากการได้รับความกรุณาจาก ท่านอาจารย์รัฐการ อภิวัฒน์วาจา อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการศึกษาดังกล่าว และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล และเพื่อน ๆ ITM 6 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในด้านของข้อมูลประกอบการทำการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถจัดทำเป็นรายงานการศึกษาระดับสมบูรณ



ณรงค์รัตน์ เตชวุฒิพร
ผู้ดำเนินการศึกษา

สารบัญ

หน้า

| | |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ..... | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VIII |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 7 |
| 1.3 สมมติฐานในการศึกษา..... | 8 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา..... | 8 |
| 1.5 ตัวแปรที่ศึกษา..... | 8 |
| 1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา..... | 8 |
| 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| 2.1 ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| 2.2 คำนิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 10 |
| 2.3 รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 10 |
| 2.4 ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต..... | 14 |
| 2.5 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ..... | 14 |
| 2.6 การกำหนดกฎกติการะหว่างประเทศด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 14 |
| 2.7 ความตกลงเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา..... | 16 |
| 2.8 การกีดกันทางการค้ารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 17 |
| 2.9 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย..... | 17 |
| 2.10 กรอบมาตรการและกลยุทธ์..... | 17 |
| 2.11 กรอบนโยบาย..... | 22 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|------|---|----|
| 2.12 | กลยุทธ์การพัฒนา..... | 23 |
| 2.13 | การสนับสนุนของภาครัฐในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 28 |
| 2.14 | ความสัมพันธ์ระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 29 |
| 2.15 | แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 29 |
| 2.16 | กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) | 31 |
| 2.17 | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 36 |
| 3. | วิธีการศึกษา..... | 39 |
| 3.1 | การศึกษาข้อมูล | 39 |
| 3.2 | การสร้างเครื่องมือในการศึกษา | 39 |
| 3.3 | การกำหนดประชากรและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| 3.4 | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 40 |
| 3.5 | การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล..... | 40 |
| 4. | ผลการศึกษา | 42 |
| 4.1 | ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ประกอบการ | 43 |
| 4.2 | ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ผู้ประกอบการ | 51 |
| 4.3 | ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการ ของไทย..... | 62 |
| 5. | สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ | 77 |
| 5.1 | สรุปผลการศึกษา..... | 77 |
| 5.2 | ข้อเสนอแนะ | 79 |
| | บรรณานุกรม..... | 81 |
| | ภาคผนวก | 82 |

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

| | | |
|------|--|----|
| 1.1 | แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก..... | 2 |
| 1.2 | แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามภูมิภาค ค.ศ. 2000 กับ ค.ศ. 2005 | 2 |
| 2.1 | แสดงขั้นตอนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 11 |
| 2.2 | แผนผังการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย..... | 38 |
| 4.1 | แสดงสถานภาพเกี่ยวกับประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการ | 43 |
| 4.2 | แสดงสถานภาพเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการ..... | 44 |
| 4.3 | แสดงการจดทะเบียนของบริษัทผู้ประกอบการ | 45 |
| 4.4 | แสดงสถานภาพเกี่ยวกับประเภทผู้ถือหุ้นของบริษัทผู้ประกอบการ | 46 |
| 4.5 | แสดงสถานภาพเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้บริโภค | 47 |
| 4.6 | แสดงสถานภาพเกี่ยวกับบริษัทผู้ประกอบการที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง..... | 48 |
| 4.7 | แสดงสถานภาพเกี่ยวกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลชนิดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค กรอกข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัท | 49 |
| 4.8 | แสดงสถานภาพเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลเจ้าหน้าที่ของบริษัทบนเว็บไซต์ | 50 |
| 4.9 | แสดงแนวคิดที่จะทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ประกอบการ | 51 |
| 4.10 | แสดงความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการถึงความพร้อมของไทยในการทำ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย..... | 53 |
| 4.11 | แสดงปัจจัยภายนอกบริษัทที่มีผลต่อการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 54 |
| 4.12 | แสดงปัจจัยภายในบริษัทที่มีผลต่อการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 55 |
| 4.13 | แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมของภาครัฐในการทำการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของไทย | 56 |
| 4.14 | แสดงความรู้กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทผู้ประกอบการ | 57 |
| 4.15 | แสดงการทำแผนการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล | 58 |
| 4.16 | แสดงระดับความสำคัญของกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล | 59 |

| | |
|--|----|
| 4.17 แสดงการให้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับ การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ..... | 60 |
| 4.18 แสดงการเปลี่ยนแปลงแผนนโยบายบริษัทหากได้รับผลกระทบ..... | 61 |



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

| | | |
|------|--|----|
| 1.1 | แสดงมูลค่าการค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามภูมิภาค | 3 |
| 1.2 | แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย | 4 |
| 1.3 | แสดงความพร้อมของแต่ละประเทศในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 5 |
| 2.1 | แสดงการเปรียบเทียบการซื้อสินค้ารูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่ | 12 |
| 2.2 | ตัวอย่างของการบุกกรุกเข้าสู่ระบบและการแก้ไข | 13 |
| 4.1 | แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ | 62 |
| 4.2 | แสดงระดับการให้ความสำคัญผลกระทบด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล..... | 63 |
| 4.3 | แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์..... | 64 |
| 4.4 | แสดงปัจจัยภายนอกที่เป็นส่วนส่งเสริมให้ทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 67 |
| 4.5 | แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่า ไคสแควร์ กับปัจจัยภายนอก..... | 68 |
| 4.6 | แสดงปัจจัยภายในที่เป็นส่วนส่งเสริมให้ทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 68 |
| 4.7 | แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่า ไคสแควร์ กับปัจจัยภายใน..... | 69 |
| 4.8 | แสดงความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการต่อการกีดกันทางการค้า ระหว่างประเทศ | 70 |
| 4.9 | แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่า ไคสแควร์ กับประเภทธุรกิจ และการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ | 72 |
| 4.10 | แสดงความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายของ บริษัทผู้ประกอบการ..... | 73 |
| 4.11 | แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่า ไคสแควร์ กับประเภทธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงนโยบายบริษัทผู้ประกอบการ | 75 |

บทที่ 1

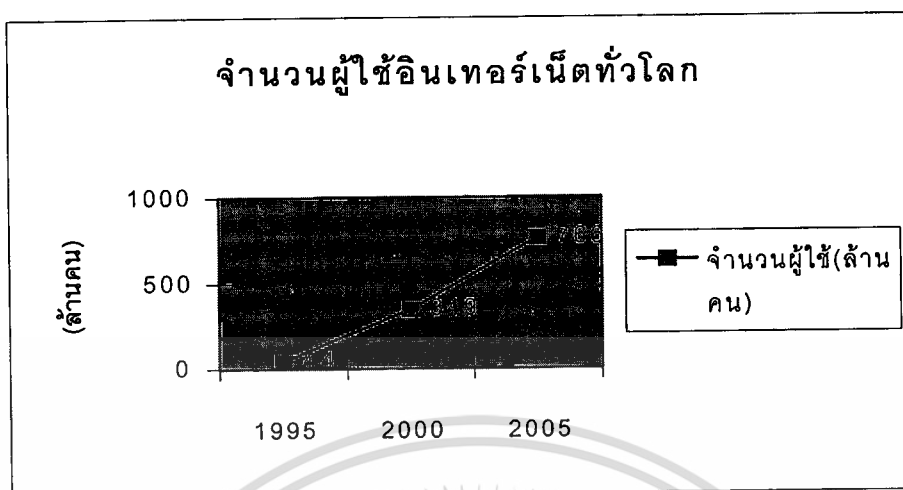
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

จากความเจริญเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก ซึ่งเป็นที่รู้กันว่าวิถีการค้าทางชีวิตทั้งในส่วนหน้าที่การงาน การศึกษา ความเป็นอยู่ ตลอดจนสันตนาการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับความก้าวล้ำยุคของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคอมพิวเตอร์เป็นแกนหลักในขบวนการทำงานทั้งหมด ซึ่งมีเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมโยงให้สามารถส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็น เอกสาร, เสียง, ภาพ แลกเปลี่ยนกันได้ทุกที่ทั่วโลกโดยใช้เวลาการรับส่งอย่างรวดเร็ว ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ในระบบการศึกษา การเงินการธนาคาร ธุรกิจการค้า อุตสาหกรรมต่าง ๆ และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อในแง่บวกและแง่ลบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นอย่างมาก

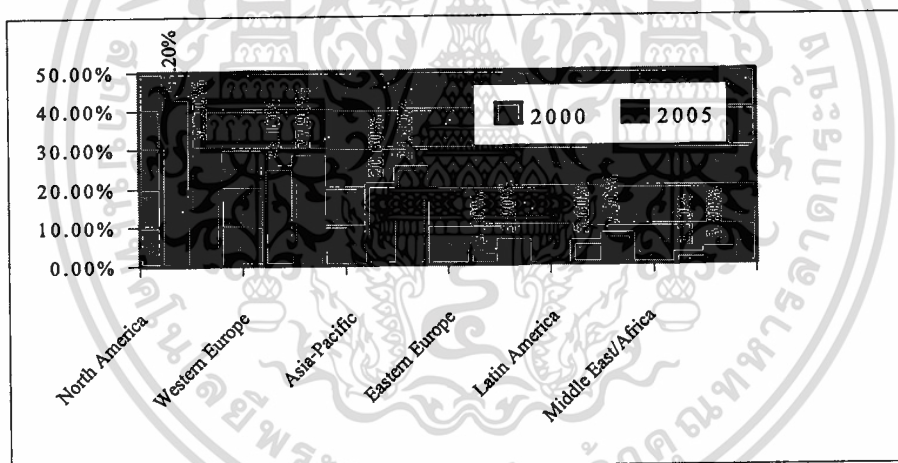
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือเรียกกันทั่วไปว่า E-Commerce ได้พัฒนาธุรกรรมการค้ารูปแบบใหม่ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ความเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และความก้าวหน้าของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันได้ทุกแห่งทั่วโลกในเวลาเดียวกัน ก่อให้เกิดช่องทางการค้าและตลาดแห่งใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) อยู่ทั่วโลก การสื่อสารอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากและมีอัตราการขยายตัวไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากข้อมูลของ Computer Industry Almanac ตามรูปที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ตั้งแต่ปี 1995 มีจำนวน 44 ล้านคน, ในปี 2000 มีจำนวน 349 ล้านคน และคาดการณ์ภายในปี 2005 จะมีจำนวนถึง 766 ล้านคน ซึ่งถ้าดูตามรูปที่ 1.1 จะแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายภูมิภาคข้อมูลอินเทอร์เน็ตทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ที่มา : Computer Industry Almanac



ภาพที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามภูมิภาค

ค.ศ.2000 กับค.ศ. 2005

ที่มา : Computer Industry Almanac

ปัจจุบันทวีปอเมริกาเหนือ (สหรัฐอเมริกา รวมกับแคนาดา) มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็น 43% ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก แต่ภายในปี 2005 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปอเมริกาเหนือดังกล่าวจะลดลงเหลือเพียงประมาณ 30% ในขณะที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศยุโรป ตะวันตกและยุโรปตะวันออกรวมกัน จะเพิ่มขึ้นเป็นถึงประมาณหนึ่งในสามของผู้ใช้ทั้งหมดภายใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีดังกล่าว จากที่ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อยู่เพียงประมาณ 28% จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในแถบประเทศของเรา (เอเชีย-แปซิฟิก) ก็เช่นเดียวกัน จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นประมาณหนึ่งในสี่ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งโลก ภายในปี 2005 ดังภาพที่ 1.2

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้การคาดการณ์มูลค่าการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Forrester Research , Inc. ที่คาดการณ์ปี 2000 จะมีมูลค่ารวมรวมทั้งโลกทั้งสิ้น 657 พันล้านเหรียญสหรัฐ และจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับการประมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ Computer Industry Almanac ซึ่งปรากฏอยู่ในตารางที่ 1.1

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|-----------------------|-------|---------|---------|---------|---------|
| Total (billions US\$) | 657.0 | 1,233.6 | 2,231.2 | 3,979.7 | 6,789.8 |
| North America | 509.3 | 908.6 | 1,495.2 | 2,339.0 | 3,456.4 |
| Asia Pacific | 53.7 | 117.2 | 286.6 | 724.2 | 1,649.8 |
| Western Europe | 87.4 | 194.8 | 422.1 | 853.3 | 1,533.2 |
| Latin America | 3.6 | 6.8 | 13.7 | 31.8 | 81.8 |
| Rest of world | 3.2 | 6.2 | 13.5 | 31.5 | 68.6 |

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามภูมิภาค

ที่มา: Forrester Research, Inc.

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่ทุกคนสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจการค้าตั้งบริษัท หรือเปิดร้านค้าได้ด้วยตนเอง และสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการจ่ายเงินผ่านเครือข่ายด้วยบัตรเครดิต จึงก่อให้เกิดเป็นการค้าในระบบเครือข่ายที่สามารถติดต่อค้าขายกันแบบไร้ขีดจำกัดเวลา โดยจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วโลก ซึ่งความเคลื่อนไหวของจำนวนผู้ใช้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย มากกว่าอาทิตย์ละ 2 ชั่วโมง จากข้อมูลของรัฐบาลแต่ละประเทศ รวบรวมโดย Computer Economics ตามตาราง 1.2 แสดงให้เห็นถึงประเทศญี่ปุ่นและจีนจะเป็นผู้นำของเอเชียในเรื่องของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2003 ซึ่งแต่ละประเทศจะให้ความสำคัญกับการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลตัวเลขที่ทำการประมาณการณ์ การปรับปรุงให้ประเทศของตนเอง ให้มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทางการค้ารูปแบบใหม่อย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นสิ่งที่ทุกประเทศต้องให้ความสนใจในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นนโยบายทางการเงิน นโยบายด้านกฎหมาย และนโยบายการเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ยังมีข้อควรระวังในการแข่งขันเพื่อการค้าขายออนไลน์ มีอยู่ผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย

| | ประชากรทั้งหมด ในปี 1999 (พันคน) | ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน ปี 1999 (พันคน) | ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน ปี 2003 (พันคน) |
|--------------------|-------------------------------------|---|---|
| บังกลาเทศ | 127,118 | 7 | 14 |
| จีน | 1,246,872 | 3,565 | 43,950 |
| ฮ่องกง | 6,847 | 1,950 | 2,574 |
| อินเดีย | 1,000,849 | 835 | 2,985 |
| อินโดนีเซีย | 216,108 | 125 | 228 |
| ญี่ปุ่น | 126,182 | 16,500 | 44,750 |
| มาเลเซีย | 21,376 | 725 | 1,075 |
| นิวซีแลนด์ | 3,662 | 635 | 768 |
| ฟิลิปปินส์ | 79,346 | 375 | 683 |
| สิงคโปร์ | 3,532 | 835 | 1,240 |
| เกาหลีใต้ | 46,885 | 1,950 | 5,681 |
| ศรีลังกา | 19,145 | 16 | 43 |
| ไต้หวัน | 22,113 | 2,650 | 3,550 |
| ไทย | 60,609 | 265 | 555 |
| เวียดนาม | 77,311 | 10 | 335 |
| รวมเอเชีย-แปซิฟิก* | 3,057,955 | 35,029 | 114,383 |

*รวมประเทศออสเตรเลีย

ตารางที่ 1.2 แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย

ที่มา: ข้อมูลที่ได้แสดงถึง จำนวนของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าอาทิตย์ละ 2 ชั่วโมง จากข้อมูลของ
รัฐบาลแต่ละประเทศ รวบรวมโดย Computer Economics

เพราะฉะนั้นการสร้างความพร้อมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามนโยบายของแต่ละประเทศ
จะต้องจัดทำขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดกรอบระเบียบต่าง ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางด้าน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการและผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการแข่งขันการค้าและเป็นการรับมือกับการกีดกันทางการค้าของประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยได้ถูกจัดลำดับความพร้อมในด้าน Electronic Business จัดทำโดย The Economist Intelligence Unit (EIU) อยู่ในลำดับที่ 28 ตามตารางที่ 1.3 Electronic Business-readiness rankings

| Rank | Countries | Business environment ranking,2000-04* | Connectivity rating+ | E-Business-readiness ranking# |
|------|-------------|---------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1 | US | 8.69 | 9 | 8.8 |
| 2 | Sweden | 8.26 | 9 | 8.6 |
| 3 | Finland | 8.21 | 9 | 8.6 |
| 4 | Norway | 8.00 | 9 | 8.5 |
| 5 | Netherlands | 8.84 | 8 | 8.4 |
| 6 | UK | 8.80 | 8 | 8.4 |
| 7 | Canada | 8.66 | 8 | 8.3 |
| 8 | Singapore | 8.55 | 8 | 8.3 |
| 9 | Hong Kong | 8.52 | 8 | 8.3 |
| 10 | Switzerland | 8.42 | 8 | 8.2 |
| 11 | Ireland | 8.42 | 8 | 8.2 |
| 12 | Denmark | 8.41 | 8 | 8.2 |
| 13 | Germany | 8.32 | 8 | 8.2 |
| 14 | France | 8.17 | 8 | 8.1 |
| 15 | Belgium | 8.17 | 8 | 8.1 |
| 16 | Australia | 8.14 | 8 | 8.1 |
| 17 | New Zealand | 8.10 | 8 | 8.1 |
| 18 | Austria | 7.96 | 8 | 8.0 |
| 19 | Italy | 7.68 | 8 | 7.8 |
| 20 | Israel | 7.61 | 8 | 7.8 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| Rank | Countries | Business environment ranking,2000-04* | Connectivity rating+ | E-Business-readiness ranking# |
|------|-------------|---------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 21 | Japan | 7.43 | 8 | 7.7 |
| 22 | Spain | 8.01 | 7 | 7.5 |
| 23 | Chile | 7.85 | 7 | 7.4 |
| 24 | South Korea | 7.30 | 7 | 7.2 |
| 25 | Portugal | 7.59 | 6 | 6.8 |
| 26 | Argentina | 7.22 | 6 | 6.6 |
| 27 | Taiwan | 8.13 | 5 | 6.6 |
| 28 | Thailand | 7.27 | 5 | 6.1 |
| 29 | Poland | 7.15 | 5 | 6.1 |
| 30 | Hungary | 7.09 | 5 | 6.0 |

ตารางที่ 1.3 แสดงความพร้อมของแต่ละประเทศในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: www.ebusinessforum.com

* From EIU *Country Forecast*, score out of 10: more than 8 = very good; 6.5-8 = good; 5.5-6.4 = moderate; 5-5.4 = poor; less than 5 = very poor

+ From Pyramid Research, out of 10.

Average of business-environment rating and connectivity rating, out of ten

ประเด็นความพร้อมทางด้านนโยบายด้านกฎหมายของประเทศไทยที่จะจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินไปอย่างเสรีให้สาธารณชนสามารถเข้าถึงและได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเสรี การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างเสรี โดยภาครัฐจะเข้าไปแทรกแซงน้อยที่สุด ถ้าหากจำเป็นในกรณีเพื่อรักษาความปลอดภัยและความลับ หรือป้องกันการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นพิษ เป็นภัยต่อผู้บริโภคบางกลุ่ม หรือการก่อการร้ายข้ามประเทศ ก็ควรแก้ปัญหาโดยใช้วิธีการทางเทคโนโลยี หรือสร้างวิธีการใหม่ ๆ ในการปฏิบัติทางธุรกิจสำหรับภาคเอกชน เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection) สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย ทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ความมั่นใจ ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าและบริการและผู้ประกอบผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบริษัทผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหรือไม่อย่างไร กับ แผนนโยบายของบริษัท และความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาว่า บริษัทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยมีนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ คาดว่าจะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของผู้ใช้บริการมากน้อยแค่ไหน หรือจะเป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจหรือไม่อย่างไร รวมทั้งความจำเป็นของกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) ว่าทำไมจึงต้องมี ตลอดจนปัจจัยด้านกลยุทธ์และแผนนโยบายที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการทราบปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปปรับปรุงเป็นแผนกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจให้มีแนวทางในการขยายการเจริญเติบโตให้กับบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทต่าง ๆ ที่ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมธุรกิจของบริษัทจะได้ดำเนินธุรกิจของตนเองได้ถูกต้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคล ของบริษัทผู้ประกอบการของไทย
2. ศึกษาความสำคัญและความจำเป็นของกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือปริมาณการเข้าใช้บริการ
4. ศึกษาถึงระดับความพร้อมในการร่างกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภายในประเทศและเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ
5. ศึกษาหลักการ วิธีการ และการป้องกัน คุ้มครองข้อมูลบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลกับกฎหมายอื่น ๆ เช่น กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ศึกษาถึงแนวโน้มในอนาคตสำหรับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานในการศึกษา

1. บริษัทผู้ประกอบการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม, ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมและยอดการขายหรือการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. บริษัทผู้ประกอบการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จแตกต่างกัน
3. บริษัทผู้ประกอบการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงแผนนโยบายของบริษัทแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มที่ไม่มีเว็บไซต์และกลุ่มที่มีเว็บไซต์ โดยทำการแบ่งแยกตามลักษณะธุรกิจ เช่น การเงินการธนาคาร สินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมขนาดใหญ่/กลาง/เล็ก ก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจให้คำปรึกษาและบริการอื่น ๆ
2. การศึกษาขอบเขตของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่จะเป็นปัจจัยส่วนสำคัญในการพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภค, ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์, การส่งโทรสาร และจัดส่งเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถถูกจำกัดขอบเขตว่าเป็นผู้บริหารหรือผู้บริหารศูนย์คอมพิวเตอร์ของบริษัท

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น – ประสบการณ์ของบริษัทผู้ประกอบการที่ทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม – ปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค, ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม, ความมั่นใจในการทำธุรกรรม และยอดการขายหรือการเข้าใช้บริการ ส่งผลต่อบริษัทให้ระดับความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. บริษัทผู้ประกอบการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดแผนนโยบายที่จะจัดทำทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการออกกฎหมายโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศให้ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความก้าวหน้าทัดเทียมนานาประเทศ
3. สามารถจัดลำดับประเภทธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต่อกฎหมายการคุ้มครองข้อมูล
4. สามารถจัดสัดส่วนการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองข้อมูลสำหรับบุคคลและบริษัทผู้ประกอบการ
5. ทราบถึงการกำหนดมาตรการ แผนปฏิบัติการคุ้มครองข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ความรู้ที่ได้จากการศึกษาความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นส่วนสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค, ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ฯลฯ
7. ทราบถึงความพร้อมทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการปรับตัวเข้ากับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจากสื่อต่าง ๆ หลากหลายประเภท เช่น ตำรา เอกสาร แผ่นพับ นิตยสาร เว็บไซต์ ฯลฯ

2.2 คำนิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สหภาพยุโรปให้คำนิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยการประมวลและส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมข้อมูลในรูปของเอกสาร (Text) เสียง (Sound) และภาพ (Video) ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ การค้าสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อมูลดิจิทัลออนไลน์ การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การค้าหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบและวิศวกรรม การจัดซื้อโดยรัฐ การขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคและการให้บริการหลังการขายเป็นต้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเกี่ยวข้องกับทั้งสินค้าและบริการ เช่น สินค้าผู้บริโภค อุปกรณ์พิเศษทางการแพทย์และบริการด้านสารสนเทศ ด้านการเงินและกฎหมาย ตลอดจนกิจกรรมดั้งเดิม เช่น การศึกษาและสุขอนามัย และกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น ศูนย์การค้าแบบเสมือนจริง (Virtual Malls) ประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดคำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการโฆษณา ซื้อขายและชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

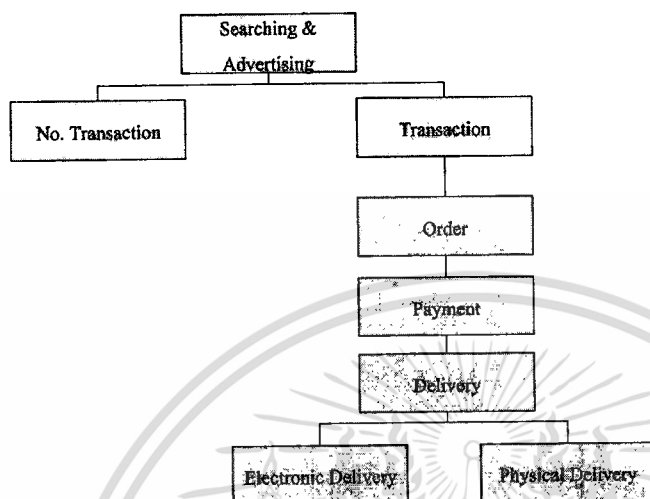
2.3 รูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่กิจกรรมระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจในเครือข่ายส่วนบุคคลอีกต่อไป แต่ได้ขยายวงกว้างออกไปครอบคลุมกิจกรรม 4 ประเภท คือ

1. ธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business)
2. ธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business-to-Consumer)
3. ธุรกิจต่อรัฐบาล (Business-to-Government)
4. ผู้บริโภคต่อผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกิจ 2 ประเภท คือ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง (Direct Electronic Commerce) เช่น การสั่งซื้อออนไลน์ การชำระเงินและส่งมอบสินค้าที่จับต้องไม่ได้และบริการ เช่น ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ และบริการข้อมูล เป็นต้น
2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางอ้อม (Indirect Electronic Commerce) เช่น การสั่งซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยยังคงต้องมีการจัดส่งสินค้าที่จับต้องได้ผ่านบริการของไปรษณีย์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำการค้ารูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงขั้นตอนการดำเนินธุรกิจทุกประเภทของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายสินค้า, การสั่งซื้อสินค้า, การเปรียบเทียบราคากับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ, ขั้นตอนการหาข้อมูล, เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้า การรับ-ส่งสินค้า และการชำระหรือรับชำระสินค้า เป็นต้น จะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ดังตัวอย่างตารางที่ 2.1 เป็นการเปรียบเทียบการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างเป็นรูปเป็นร่างอย่างปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการแบบใหม่และแบบเก่าในการซื้อสินค้า

| ขั้นตอนในวงจร ของการขาย | ระบบเดิม (ใช้หลายสื่อในการติดต่อ) | ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้สื่อเพียงสื่อเดียว) |
|--|--------------------------------------|---|
| หาข้อมูลของสินค้า | วารสาร แคตตาล็อก | เว็บเพจ |
| ขอซื้อสินค้า | จดหมายสั่งซื้อ แบบฟอร์มสั่งซื้อ | อีเมลล์ |
| อนุมัติการสั่งซื้อ ตรวจสอบราคาและ คุณสมบัติของสินค้า | แคตตาล็อกสินค้า สิ่งพิมพ์ | ออนไลน์แคตตาล็อก |
| ตรวจสอบยืนยันราคาและ ดูว่าสินค้านี้อยู่ในสต็อก | โทรศัพท์ โทรสาร | |
| ออกไปสั่งซื้อ | แบบฟอร์มใบสั่งซื้อ | อีเมลล์ เว็บเพจ |
| ส่งรายการสั่งซื้อ (ผู้ซื้อ) รับรายการสั่งซื้อ (ผู้ขาย) | โทรศัพท์ โทรสาร | อีเมลล์ EDI |
| จัดลำดับรายการสั่งซื้อ | | ฐานข้อมูลแบบออนไลน์ |
| ตรวจสอบสินค้าในคลัง | แบบฟอร์ม โทรศัพท์ โทรสาร | ฐานข้อมูลแบบออนไลน์ เว็บเพจ |
| กำหนดเวลาส่งสินค้า | แบบฟอร์มการจัดส่ง | อีเมลล์ ฐานข้อมูลแบบออนไลน์ |
| ออกไปเสร็จรับเงิน | แบบฟอร์มใบเสร็จรับเงิน | ฐานข้อมูลแบบออนไลน์ |
| รับสินค้า | คนส่งของ | |
| ยืนยันการรับสินค้าในใบเสร็จ รับเงิน | แบบฟอร์ม | อีเมลล์ |
| ส่งใบเสร็จรับเงิน (ผู้ขาย) รับใบเสร็จรับเงิน (ผู้ซื้อ) | ไปรษณีย์ | อีเมลล์ EDI |
| กำหนดการชำระเงิน | แบบฟอร์มการชำระเงิน | EDI, ฐานข้อมูลแบบออนไลน์ |
| ส่งเงินไปชำระ (ผู้ซื้อ) รับเงิน (ผู้ขาย) | ไปรษณีย์ | EDI EFT (Electronic Funds Transfer) |

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบการซื้อสินค้านรูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการดำเนินธุรกิจมาใช้สื่อเพียงสื่อเดียวนี้นี้ ก็มีมาตรการป้องกันความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในปริมาณรายการที่มหาศาลนี้ ที่ยืนยันได้ว่ารายการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกรายการได้ทำการซื้อขายนั้นถูกต้อง แม่นยำ กับผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นรายการขายทั้งหมดในปัจจุบันได้ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อป้องกันความปลอดภัยในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 2.2

ความปลอดภัยในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| วิธีการบุกรุก | การแก้ไขปัญหา | การทำงาน | เทคโนโลยีที่ใช้ |
|---|--|--|--|
| ลักลอบเข้ามาขโมยและแก้ไขข้อมูลในระบบ | เก็บข้อมูลโดยใช้การเข้ารหัส (Encryption) | เข้ารหัสของข้อมูลเพื่อป้องกันการลักลอบดูข้อมูล | วิธีการเข้ารหัสแบบสมมาตร (Symmetric Encryption) และแบบไม่สมมาตร (Asymmetric Encryption) |
| ปลอมตัวเข้ามาใช้ระบบและทำรายการปลอม | ระบบตรวจสอบว่าเป็นบุคคลที่มีสิทธิจริง (Authentication) | ตรวจสอบข้อมูลหลักฐานของทั้งทางผู้รับและผู้ส่งข้อมูล | ลายเซ็นดิจิทัล (Digital Signature) |
| ใช้ระบบโดยไม่มีสิทธิและใช้ระบบนี้ในการเข้าสู่ระบบอื่น | Firewall | ทำการตรวจสอบและกรองข้อมูลของการติดต่อจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือจากเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของระบบ | Firewall และการวางเครือข่ายเสมือน (Virtual Private Network – VPN) ของตนเองซ้อนอีกชั้นหนึ่งในอินเทอร์เน็ต |

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างของการบุกรุกเข้าสู่ระบบและการแก้ไข

ในพื้นฐานของการทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ

1. ความลับของการทำการ (Confidentiality)
2. ความเชื่อถือของผู้ให้และผู้รับข้อมูล (Integrity)
3. ระบบตรวจสอบว่าเป็นเอกสารจริง (Authentication)
4. อำนาจการอนุมัติ (Authorization)
5. การรับประกันความปลอดภัย (Assurance)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สิทธิของข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)

2.4 ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยีหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตกล่าวคือเป็นเครือข่ายสื่อสารข้อมูลที่สามารถโยงใยได้ทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังมีความเป็นปฏิสัมพันธ์ที่สามารถติดต่อและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว และใช้ประโยชน์จากสื่อทางเสียง ทางข้อมูล และทางภาพนิ่งและเคลื่อนไหวได้ในเวลาเดียวกัน โดยมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทั้งนี้สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงที่ไม่สูงมากนัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเพียงชั่วครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้มีความเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติและขั้นตอนการพัฒนาในสังคม นับได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อการค้า อุตสาหกรรม และการให้บริการ รวมไปถึงการศึกษา การสาธารณสุข การบริหารรัฐกิจ ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

2.5 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ

โดยในปัจจุบันสถานการณ์ในต่างประเทศเริ่มมีการเคลื่อนไหวกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประเทศของตนเองมีอำนาจในการต่อรองกับการค้ารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6 การกำหนดกฎกติการะหว่างประเทศด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม ซึ่งมีความได้เปรียบในฐานะผู้ส่งออกรายใหญ่ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น มีความเห็นว่าบรรดากฎกติกาต่าง ๆ ที่ใช้กันอยู่ในระบบเศรษฐกิจในอดีต ไม่ว่าจะเป็นระบบกฎหมาย หรือวิธีปฏิบัติทางการค้า ถือว่าเป็นสิ่งล้าสมัยไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับระบบเศรษฐกิจยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคดิจิทัลได้ จึงได้จัดทำข้อเสนอพยายามผลักดันที่จะให้มีการเจรจาจัดทำความตกลงระหว่างประเทศ เพื่อกำหนดกรอบหรือกฎกติกาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Global Framework on Electronic Commerce) ซึ่งจะกำหนดสภาพแวดล้อมทาง

กฎหมายที่คาดคะเนได้ในการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต ที่จะสร้างความมั่นใจ ความปลอดภัย และ
อำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจ รวมถึงการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค

จากข้อเสนอของสหรัฐอเมริกา (A Framework for Global Electronic Commerce เมื่อวันที่ 1
กรกฎาคม 2540)

ข้อเสนอของสหภาพยุโรป (A European Initiative in Electronic Commerce เมื่อวันที่ 16 เมษายน
2540) และ

ข้อเสนอของญี่ปุ่น (Towards the Age of Digital Economy เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2540)

ได้เสนอแนะแนวความคิดที่ตรงกันเกี่ยวกับหลักการที่รัฐบาลประเทศต่าง ๆ ควรดำเนินการด้าน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. รัฐบาลควรมีบทบาทในเชิงสร้างสรรค์และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของ
วิวัฒนาการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม
เทคโนโลยีและบริการที่มีประสิทธิภาพ มีความพร้อมและอัตราค่าบริการที่แข่งขันได้
2. รัฐบาลควรละเว้นจากการเพิ่มข้อจำกัดที่ไม่จำเป็นต่อการทำธุรกรรมด้านการพาณิชย์ที่ผ่านทาง
อินเทอร์เน็ต เช่น การสร้างกฎระเบียบใหม่ ๆ การเพิ่มขึ้นตอนทางราชการ หรือการเก็บค่าธรรมเนียม
เนียมและภาษีศุลกากร ในกรณีที่รัฐบาลจำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง รัฐบาลควรเข้าไป
แทรกแซงน้อยที่สุด ควรหลีกเลี่ยงการใช้กฎระเบียบควบคุม แต่ควรแก้ปัญหาด้วยวิธีการทาง
เทคโนโลยี และสร้างการแข่งขันในตลาดหรือสร้างวิธีการใหม่ ในการปฏิบัติทางธุรกิจสำหรับ
ภาคเอกชน รัฐบาลควรส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีบทบาทเป็นผู้นำและให้อุตสาหกรรมกำกับดูแล
ตนเอง
3. รัฐบาลควรมุ่งส่งเสริมให้สภาพแวดล้อม/บรรยากาศที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ สร้างสภาพแวดล้อม
ทางกฎหมายที่สามารถคาดการณ์ได้ มีความแน่นอน มั่นคง เรียบง่าย โปร่งใส และอำนวยความสะดวก
ในการยุติข้อพิพาท สร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่ธุรกิจและผู้บริโภคว่า
จะได้รับการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา การรักษาความลับ การคุ้มครองความเป็น
ส่วนตัวและการป้องกันการทุจริตฉ้อฉล
4. การประสานความร่วมมือระหว่างประเทศในการกำหนดกฎระเบียบระดับโลกที่มีความสอดคล้องกัน
(Consistent Global Regulatory Framework) ทั้งในระดับรัฐ ระดับชาติ และระดับ
ระหว่างประเทศ ที่จะช่วยส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้แก่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
รวมถึงความร่วมมือในด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านความปลอดภัย
ของระบบการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีในการป้องกันมิให้มีการส่งข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลข่าวสาร หรือส่งที่มีสาระเป็นพิษเป็นภัย สำหรับบุคคลบางกลุ่มหรือผิดกฎหมายผ่านเครือข่าย

5. ตลาดควรเป็นตัวกำหนดมาตรฐานทางเทคนิคและกลไกอื่น ๆ เพื่อให้อินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินการได้ มิใช่รัฐบาลเป็นผู้กำหนด เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วรัฐควรให้การสนับสนุน ให้โอกาสที่เท่าเทียมกันสำหรับประชาชนทุกคนให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างทั่วถึงและเป็นการทั่วไป

2.7 ความตกลงเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา

จากกรอบการบรรลุความตกลงระหว่างสหภาพยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา เรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) ซึ่งผู้แทนของสหภาพยุโรปและกระทรวงพาณิชย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้บรรลุความตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection) หรือที่เรียกว่า “Safe Harbor” สาระสำคัญของความตกลงคือการอนุญาตให้การส่งข้อมูลจากประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อมีมาตรการกำหนดเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในสหรัฐอเมริกาสามารถติดต่อธุรกิจกับผู้ประกอบการของสหภาพยุโรปได้ภายใต้ความตกลงนี้ สืบเนื่องจากสหภาพยุโรปได้ออกข้อกำหนดว่าด้วยการคุ้มครองส่วนบุคคล (Direct 95/46/EC of the European Parliament and Council with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data – Directive on Data Protection) ซึ่งมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2541 ข้อกำหนดนี้มีเนื้อหาระบุห้ามมิให้มีการ โอนถ่ายข้อมูลส่วนบุคคล (personal data) อันได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเฉพาะตัวของบุคคลธรรมดา (natural person) อาจเป็นข้อมูลที่เป็นรหัสประจำตัว หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น แต่มีข้อยกเว้นในบางกรณี เช่น เมื่อการทำความตกลงระหว่างประเทศสมาชิกและประเทศอื่น ๆ หรือออกกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศผู้รับโอนข้อมูลและต้องมีการกำหนดเงื่อนไขในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสมเพียงพอ (ข้อที่ 25.6 และข้อที่ 25.2) ความตกลงนี้มีความสำคัญในการทำธุรกิจระหว่างบริษัทของกลุ่มสหภาพยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา หากมีการติดต่อส่งผ่านข้อมูลทางธุรกิจที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะการทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) บริษัทของสหรัฐอเมริกาก็ต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลใหม่ที่จะออกตามมาหลายฉบับ เช่น การยินยอมให้มีการตรวจสอบการดำเนินงาน หรือจะต้องจัดตั้งองค์กรตรวจสอบภายในภายใต้การกำกับดูแลของ “Federal Trade Commission” (FTC) หรือการรายงานข้อมูลแก่หน่วยงานที่รับผิดชอบของประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป เป็นต้น ในขั้นตอนต่อไปนี้ประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปจะ

ต้องพิจารณา เพื่อให้การรับรองแก่ความตกลงดังกล่าว เพื่อให้ทำให้เกิดความตกลงนี้มีผลบังคับใช้โดยเร็ว อย่างไรก็ตามความตกลงเบื้องต้นนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงข้อมูลหรือบริการทางการเงินการธนาคาร ซึ่งจะมีการเจรจาตกลงกันต่อไป

2.8 การกีดกันทางการค้ารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในเวทีองค์การการค้าโลกที่มีการเจรจาในแกตต์เป็นการเจรจาในรายสาขาบริการ ทั้งในรูปแบบของการเจรจาพหุภาคี (Multilateral) และการเจรจาหลายฝ่ายโดยสมัครใจ (Plurilateral) การเจรจาในรายสาขาบริการมีจุดอ่อนหลายประการ จุดอ่อนที่สำคัญประการหนึ่งคือ รัฐสมาชิกไม่สามารถแลกเปลี่ยนข้อผูกพันข้ามบริการได้ ซึ่งจะทำให้การเจรจาการค้าบริการของประเทศที่กำลังพัฒนาขาดอำนาจต่อรองและถูกประเทศที่พัฒนาแล้วกดดันให้ร่วมในการเจรจาแบบต่างตอบแทน สองการเจรจาในสาขาบริการคือการที่ความร่วมมือในการเปิดตลาดการค้าบริการของประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนามีความแตกต่างกันมาก การเจรจาการค้าบริการหลายสาขาจึงกลายเป็นเวทีการเจรจาของประเทศพัฒนาแล้วเท่านั้น ประเทศกำลังพัฒนาซึ่งไม่ได้ร่วมในการเจรจาดังกล่าวจึงเสียโอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากการค้าและการลงทุนเสรีและไม่ได้พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในสาขาบริการเหล่านั้น จะเห็นได้ว่าการกีดกันทางการค้ารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศพัฒนาแล้วได้เกิดขึ้น แต่ในกรอบการเจรจาการค้า เปิดโอกาสให้รัฐสมาชิกขอยกเว้นจากพันธกรณีว่าด้วยการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (MFN) ประเทศไทยควรจะใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการเจรจาในแกตต์ โดยเข้าร่วมในการเจรจาในทุกสาขาบริการ แต่พิจารณาเลือกเปิดเสรีแก่บางประเทศในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

2.9 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

โดยภายในประเทศไทยนั้น ทางศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการจัดทำแผนนโยบายและแผนกลยุทธ์การพัฒนา เพื่อให้เป็นมาตรฐานและรูปแบบที่นานาประเทศยอมรับ

2.10 กรอบมาตรการและกลยุทธ์ (Thailand's Electronic Commerce Policy)

จากกรอบมาตรการและกลยุทธ์ที่จัดทำโดย ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สังกัดงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ฉบับตุลาคม 2543 ได้จัดทำรายละเอียดสำหรับประเทศไทยโดยมีรายละเอียดเนื้อหาสาระดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมสารสนเทศ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยที่ผ่านมาจนถึงแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 ได้เน้นการกระจายความเจริญและความอยู่ดีกินดีของประชาชน ด้วยการพัฒนาภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นหลัก ในขณะที่วิวัฒนาการในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบข่าวสารข้อมูลและความรู้ใหม่ ๆ ที่ลั่งไหลเข้ามาในภาคเศรษฐกิจและสังคม และแม้ว่าสังคมเกษตรและสังคมอุตสาหกรรมจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในภาคการผลิตของประเทศ สังคมข้อมูลข่าวสารหรือสังคมสารสนเทศ(Information Society) ได้เริ่มก่อตัวและเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ

เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าปรากฏการณ์ของสังคมสารสนเทศดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีการกระจายเสียงและภาพ ซึ่งนับวันจะผสมผสานกันเป็นเนื้อเดียวกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เหล่านี้เพื่อความได้เปรียบแข่งขันมากยิ่งขึ้น พื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศสืบเนื่องมาจากพัฒนาการแบบก้าวกระโดดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสารกึ่งตัวนำ คอมพิวเตอร์ ใยแก้วนำแสง ดาวเทียมสื่อสาร ระบบเครือข่าย ซอฟต์แวร์และมัลติมีเดีย ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในกิจการต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง อันมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ธุรกิจสามารถลดต้นทุน เกิดการเชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็นระบบ รวมทั้งขยายโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจได้อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน นอกเหนือจากการทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ทางการศึกษา การสาธารณสุข และบริการทางสังคมโดยทั่วไป

การค้าโลกในยุคโลกาภิวัตน์

ทางด้านการค้านั้น แต่เดิมได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสื่อสารโทรคมนาคม นำสมัย มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผ่านเทเลกราฟ การขายตรงผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนการใช้โทรสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเอกสารทางการค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรืออีดีไอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ทั่วๆ ไป
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Electronic Data Interchange) ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศที่ทำให้สามารถลด กระดาษและลดขั้นตอนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อสองสามปีที่ผ่านมา การใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าได้พลิกผันวิธีการดำเนินธุรกิจไปอย่างมากมายทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และ เวลา ทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตทางการค้าที่ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้เป็นเท่าตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกรรมในภาคธุรกิจด้วยตัวเอง อีกทั้งบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถโฆษณา ทำการตลาด และขายสินค้าและบริการได้ทั่วโลกด้วยวิธีการง่าย ๆ ตลอดจนปัจเจกบุคคลที่มีทรัพย์สินทางปัญญาหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเริ่มธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นโอกาสทางการค้าที่ทุก ๆ ประเทศทั่วโลกพยายามช่วงชิงเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในภาวะการแข่งขันทางการค้าสากลที่นับวันจะทวีความเข้มข้นและรุนแรงมากยิ่งขึ้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการทำการค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นับเป็นโอกาสที่การค้าและอุตสาหกรรมทุกประเภทสามารถใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจด้วยตนเอง (Business to Business) เช่น การจัดระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนระหว่างคู่ค้า, หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Business to Consumer) เช่น การขายหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต, หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการทำการค้ามีความหลากหลาย อาทิเช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์ระบบดีไอ เป็นต้น แต่สื่อประเภทที่มีบทบาทสูงที่สุดในปัจจุบันได้แก่ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการค้าโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail), การสืบค้นข้อมูลทางการค้าผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (World Wide Web) หรือการถ่ายโอนข้อมูล (File Transfer) เพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้า ณ ไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2543 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณ 350 ล้านคน และคาดว่าจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งพันล้านคนในอีก 4 ปีข้างหน้า ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีศักยภาพในการอำนวยความสะดวกให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระจายไปได้ทั่วโลกอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้า (Commercial Transaction) มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการโฆษณา การค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า (Advertising), การสั่งซื้อ (Ordering), การชำระเงิน (Payment), ไปจนถึงการระบบขนส่งสินค้าและบริการ (Product and Service Delivery) ซึ่งล้วนใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อได้ทั้งสิ้น การทำการค้าโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกด้วยมูลค่ากว่าสามแสนล้านเหรียญสหรัฐในอีกสองสามปีข้างหน้าโดยประมาณ

ความเคลื่อนไหวระหว่างประเทศ

ท่ามกลางความตื่นตัวและกระแสการทำธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ทั่วโลกมีความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วเพราะตระหนักถึงโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าทั้งระดับประเทศและระดับโลก คาดกันว่าจากมูลค่านับแสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอีกทวีคูณในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความพร้อม ในขณะเดียวกัน องค์กรระหว่างประเทศได้มีกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ที่จะมีส่วนสำคัญในการจัดระเบียบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) อันเนื่องมาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น องค์กรการค้าโลก (World Trade Organization) ได้จัดทำปฏิญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Declaration) ที่กำหนดให้ประเทศสมาชิกละเว้นจากการกำหนดภาษีศุลกากรประเภทใหม่ ๆ เพื่อรองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการชั่วคราวเมื่อปี พ.ศ. 2541 และจะมีการเจรจาในรายละเอียดต่อไป, องค์กรสหประชาชาติโดยคณะกรรมการกฎหมายระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (United Nations Commission on International Trade Law) ได้ยกร่างกฎหมายต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model Law on Electronic Commerce) และกำลังยกร่างกฎหมายต้นแบบลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) เพื่อเป็นแบบอย่างการสร้างกฎเกณฑ์ในการส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก, ในขณะเดียวกันกลุ่มความร่วมมือระดับภูมิภาคต่าง ๆ เช่น กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APEC), องค์กรความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ (OECD), และความร่วมมือในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ต่างก็มีความเคลื่อนไหวในประเภทและระดับต่าง ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

ประเทศไทยกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเทศไทยแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทั้งโอกาสและการตั้งรับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาขีดความสามารถของเอกชนในเวทีการค้าโลก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ของธุรกิจ และของภาครัฐในส่วนที่ให้บริการแก่ภาคเอกชน ประสิทธิภาพดังกล่าวรวมถึงความรวดเร็ว ความสะดวก ความถูกต้องแม่นยำ การลดต้นทุน และการขยายโอกาสทางการตลาด ในสภาพการผลิตและการให้บริการที่การดำเนินงานไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน หากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมีการพัฒนาแล้วก็จะยอมทำให้ธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายปลีก การขายส่ง วงจรการผลิตและการจัดจำหน่าย (Supply Chain) รวมถึงการจัดการในภาคการผลิตและบริการรายสาขา มีความพร้อมในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการเงิน ผู้ให้บริการ ตลอดจนนักการตลาดของประเทศไทยสามารถแข่งขันเชิงรุกในเวทีสากลได้ โดยให้ความเป็นสากลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โอกาสสำหรับประเทศไทยจึงเป็นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศที่มีมูลค่าสูง เช่น อิเล็กทรอนิกส์กรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, สินค้าที่เป็นข้อได้เปรียบทางการค้า เช่น อุตสาหกรรมเกษตร, สินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตในต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมจีนส่วนยานยนต์, ตลอดจนสินค้าพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น ผลผลิตทางศิลปหัตถกรรม นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในการค้าภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่นำรายได้เข้าประเทศสูง เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง เช่น อุตสาหกรรมโฆษณาและบันเทิง เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหญ่แล้ว ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยระดับกลางและระดับย่อม รวมไปถึงจนถึงประชาชนทั่วไปที่มีผลิตภัณฑ์และทรัพย์สินทางปัญญาอันเป็นมูลค่าที่จำหน่ายได้อีกด้วย ทั้งหมดนี้สามารถกระทำได้ในระบบการค้ายุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นระบบที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงในระดับสากล อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะเป็นทางออกหนึ่งในขบวนการแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ในทางตรงกันข้ามหากรัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน หรือภาคเอกชนไม่มีความสนใจในการทำการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเป็นไปได้สูงที่ประเทศไทยก็จะตกอยู่ในฐานะดั่งรับทางการค้าจากต่างประเทศทั่วโลก บริษัทข้ามชาติสามารถนำสินค้าไทยไปจำหน่ายได้ทั่วโลกโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ในขณะที่ผู้ประกอบการในไทยอาจเป็นเพียงปัจจัยการผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มในการผลิตและจำหน่ายสินค้าต่ำ นอกจากนี้ยังอาจทำให้การบริโภครายในประเทศ โดยการนำเข้าสูงขึ้นเนื่องจากความสะดวกในการซื้อสินค้าและนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งยังทำให้การตลาดของผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยในสาขาต่าง ๆ เช่น ภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และการค้าทั่วไปมีขีดจำกัด ไม่สามารถขยายฐานการค้าและฐานลูกค้าได้เท่าที่ศักยภาพการค้าโลกเอื้ออำนวยให้จนอาจทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ และฐานะของประเทศไทยในเวทีเจรจาการค้าโลกตกต่ำได้ในที่สุด

2.11 กรอบนโยบาย

เพื่อให้การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีความพร้อม มีเอกภาพ และมีทิศทางที่ชัดเจนรัฐจึงกำหนดแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบนโยบาย 5 ประการ ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้า (National Trade Strategy) ที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะต้องบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และ 10 และมีแผนระดับชาติที่จะรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเริ่มตั้งแต่กลางแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 เป็นต้น ไปที่สามารถปรับให้คล่องตัวและสอดคล้องกับสถานการณ์ได้ระยะที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยส่งเสริมให้มีการจัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายสาขาที่จะเอื้อต่อการส่งออก การค้าบริการ และการบริโภคภายในประเทศ
2. ภาครัฐจะสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ในเวทีการค้าโลก และสร้างความมั่นใจ (Trust and Confidence) ให้เกิดขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลจะให้ความสำคัญในลำดับต้นสำหรับการสร้าง โครงสร้างทางกฎหมาย (Legal Infrastructure) และการรักษาความมั่นคงปลอดภัย (Security) ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเร่งรัดการดำเนินการและจัดสรรทรัพยากรที่จะเป็นต่อกระบวนการส่งเสริมการพัฒนาดังกล่าวอย่างเพียงพอและทันการณ์
3. ภาครัฐจะลดเลิกและหลีกเลี่ยงจากการกำหนดระเบียบราชการ และกฎเกณฑ์ที่จะกีดขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เดียวกันจะดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
4. ภาครัฐจะเร่งปฏิรูประบบราชการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดรัฐบาลยุคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจและให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับภาคเอกชนในรูปแบบของธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ นอกจากนี้ภาครัฐจะสนับสนุนและอำนวยความสะดวก (Facilitation) ให้กับกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค
5. ภาครัฐ โดยกรมมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนจะจัดระบบฐานข้อมูล และศึกษานโยบายและแนวทางการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวทีเจรจา

เอกสารนี้ และความร่วมมือทางการค้าระดับโลก ระดับภูมิภาค ตลอดจนระดับทวีปและพหุภาคีในเชิงรุก ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12 กลยุทธ์การพัฒนา

เพื่อให้การดำเนินนโยบายพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงกำหนดให้มีกลยุทธ์การพัฒนาในด้านหลักดังต่อไปนี้

• ด้านการเงิน

ระบบชำระเงิน

ศึกษาทบทวนระบบการชำระเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เช่น เงินสด, เช็ค, บัตรเครดิต (Credit Card), บัตรเดบิต (Debit Card), เครื่องรับและชำระเงินอัตโนมัติ (Automated Teller Machine), การโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer) เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการชำระเงินใหม่ ๆ ในรูปของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Financial Products and Services) ที่จะมีประโยชน์ต่อประสิทธิภาพและความมั่นคงทางการเงินของประเทศ เช่น การชำระเงินผ่านธนาคารและสถาบันการเงินทางไกล (Remote Banking and Financial Services), การชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Value Transfer System), เงินสะสมมูลค่าและเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Stored Value/Electronic Money) โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่าย ความสะดวก และความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการกำกับดูแลกลไกของการรับรักษาความลับ (Confidentiality) ของข้อมูล, การปกป้องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของผู้บริโภค, และการรักษาความมั่นคงปลอดภัย (Security) ของระบบการชำระเงิน

ระบบภาษีอากร

ศึกษาแนวโน้มของระบบการค้าและผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นกับการจัดเก็บรายได้ของรัฐ ทั้งนี้ โครงสร้างภาษีในอนาคตอันเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความสม่ำเสมอ (Consistency), ความเป็นธรรม (Non-discrimination) และความเป็นกลาง (Neutrality) โดยรักษาสสมดุลระหว่างรายได้ที่รัฐพึงจัดเก็บเพื่อทำนุบำรุงบ้านเมืองและประชาชน กับการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบ ศึกษา และมีจุดยืนที่ชัดเจนในเวทีเจรจาด้านภาษีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศอย่างเต็มความสามารถ

- **ด้านกฎหมาย**

กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนและปรับปรุงกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งผลักดันกฎหมายใหม่ ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการสร้างหลักประกัน และความเชื่อมั่น ทั้งของผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ด้วยความรัดกุม และมั่นคงในสาระและหลักการอันพึงยึดถือในระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศที่ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย ทั้งนี้กฎหมายดังกล่าวรวมถึงกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction Law), กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law), กฎหมายธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Financial Transaction Law), กฎหมายอันเนื่องมาจากอาชญากรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์ (Electronic/Computer Criminal Code)

กฎหมายโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ

ยกร่างกฎหมายโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศตามมาตรา 78 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 เพื่อให้เกิดกระบวนการในการจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศให้แก่ชุมชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเต็มที่ อันจะเป็นการกระจายโอกาสทางการค้าไปสู่ภูมิภาค ท้องถิ่น และชุมชน โดยกำหนดมาตรการที่อำนวยความสะดวกให้การค้าในระดับชุมชนที่สามารถประกอบกิจการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังตลาดผู้ซื้อทั่วโลก อาทิเช่น การจัดให้มีโครงการสหกรณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กฎหมายคุ้มครองข้อมูล

จัดให้มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูล (Data Protection Law) เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของบุคคลและองค์กรในกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้โดยคำนึงของเงื่อนไขต่าง ๆ ในกฎหมายลักษณะเดียวกันนี้ในประเทศและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อลดความเป็นไปได้ที่ประเทศและภูมิภาคเหล่านั้นจะใช้หลักเกณฑ์การคุ้มครองข้อมูลของตนเองในการต่อรองและกีดกันทางการค้าในอนาคต

กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินมาตรการที่จะเร่งรัดให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระยะสั้น เช่น การกำกับดูแลให้เกิดความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในระยะยาว เช่น การให้การศึกษากับเยาวชนในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ทบทวนและปรับปรุงกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคดังกล่าวยังต้องคำนึงถึงเงื่อนไขและมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคสากลด้วย

• ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

โทรคมนาคม

ผลักดันให้มีการดำเนินการตามแผนแม่บทว่าด้วยกิจการด้านโทรคมนาคมโดยเร็ว เพื่อเอื้ออำนวยให้มีโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่ทั่วถึงและเท่าเทียมกันตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญมาตรา 78 โดยตระหนักว่าการสร้างเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคมที่ทั่วถึง เข้าถึงได้ และมีราคาถูกเท่านั้น ที่จะเป็นการกระจายความเจริญและกระจายโอกาสให้นักธุรกิจระดับใหญ่ กลาง เล็ก ลงไปถึงประชาชน สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบการและบริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ทั้งนี้โดยผลักดันให้หน่วยงานกลางที่มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมมีความโปร่งใส ส่งเสริมการแข่งขันของภาคธุรกิจอย่างเป็นธรรม และคุ้มครองผู้บริโภค

อินเทอร์เน็ต

ส่งเสริมให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง เพื่อประโยชน์ในการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้โดยการลดเลิกการผูกขาดทางด้านโทรคมนาคม ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีราคาถูก รวมทั้งคุ้มครองผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยคำนึงถึงความมั่นคงปลอดภัยและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมของประเทศเป็นสำคัญ ทั้งนี้ควรส่งเสริมให้ภาคการศึกษาสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงในราคาถูกกว่าเชิงพาณิชย์ เพื่อให้เยาวชนในวันนี้มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต อันจะเป็นการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรรับรองความถูกต้อง

สนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรรับรองความถูกต้อง (Certification Authority) ของข้อมูลและเจ้าของข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งส่งเสริมการรับรองหรือยอมรับความถูกต้องระหว่างประเทศ (Cross Certification/Cross Recognition) โดยยึดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการค้าของประเทศเป็นหลัก

พัฒนาบุคลากร

ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ โดยการจัดสรรทรัพยากรที่จะเป็นต่อการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนากำลังคนในสาขาต่าง ๆ ทั้งทางภาคการศึกษา และการเสริมทักษะให้กับแรงงานในตลาดปัจจุบัน รวมทั้งกำหนดมาตรการพัฒนาบุคลากรในรูปแบบที่มีประสิทธิผล เช่น มาตรการแรงจูงใจทางการเงินและภาษี และการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานและพัฒนาบุคลากรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง

โครงการระดับชาติ

สนับสนุน โครงการที่จะเป็นกำลังขับเคลื่อนชิ้นส่วนต่าง ๆ ของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นโครงการทางกายภาพ เช่น อุทยานซอฟต์แวร์, เขตการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เขตอุตสาหกรรมมัลติมีเดีย, เขตอุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัล, เขตอุตสาหกรรมสำนักข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น หรือโครงการที่มีเครือข่ายเป็นสถานที่ตั้ง เช่น ตลาดพืชผลเสมือน (Virtual Agro-Product Trading Market), ศูนย์อุตสาหกรรมสิ่งทอบนเครือข่าย (Garment Industry Portal), ศูนย์การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Tourism Portal) เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น ตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National Exchange)

การวิจัยและพัฒนา

สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อสนับสนุนภาคเอกชน โดยมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐาน การคิดค้นนวัตกรรม การสร้างต้นแบบตัวอย่าง โครงการสาธิต โครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และดึงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำร่องทั้งการวิจัยด้านเทคนิค ด้านธุรกิจ แลด้านนโยบาย โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่มีอยู่แล้วพัฒนาโครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจัดตั้งสถาบันเฉพาะทางเพื่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากมีความเหมาะสมและจำเป็น นอกจากนี้รัฐควรจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมการบ่มเพาะ (Incubation) ธุรกิจใหม่ รวมทั้งการสนับสนุนธุรกิจบ่มเพาะทางด้านการเงินในธุรกิจที่มีความเสี่ยง (Venture Capital)

ฐานข้อมูล

จัดทำฐานข้อมูลและเครือข่ายของฐานข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผน เพื่อให้บริการแก่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม และเพื่อผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาแนวนโยบายการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา

มาตรฐาน

สนับสนุนให้มีมาตรฐานทางเทคนิคและระบบที่จำเป็นต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมถึงมาตรฐานการชำระเงิน, มาตรฐานเทคโนโลยีการเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Cryptography) รวมไปถึงการส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ โดยทั่วไปที่จะเป็นจุดขายที่สำคัญของสินค้าและบริการของไทย

● ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย

1. จัดให้มีหน่วยงานกลางที่คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ ที่เป็นแกนกลางในการปฏิบัติการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศได้ตลอดเวลา รวมทั้งให้คำปรึกษาและประสานงานรักษาความมั่นคงและปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ
2. กำหนดให้มีการจัดระบบการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยในภาครัฐ ของฐานข้อมูลทางการค้า การเงิน และข้อมูลอื่นอันมีผลต่อความมั่นคงของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ทั้งนี้รวมถึงการจัดให้มีหน่วยปฏิบัติการฉุกเฉิน (Emergency Response Team) ในหน่วยงานหลักแต่ละแห่ง เพื่อเตรียมพร้อมและแก้ไขในกรณีที่มีการทำลายหรือความพยายามในการทำลายฐานข้อมูลและระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนจัดระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและกระบวนการธุรกรรมในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

● ด้านการต่างประเทศ

ความร่วมมือ

ร่วมมือกับประเทศ กลุ่มประเทศ ภูมิภาค และองค์กรระหว่างประเทศในการผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสร้างกลไกภายในเพื่อเตรียมความพร้อมในการหารือและเจรจาระหว่างประเทศ

กิจกรรมระหว่างประเทศ

ดำเนินกิจกรรมระหว่างประเทศในอันที่จะผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และกิจกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อขบวนการพัฒนาของประเทศไทยภายใต้กรอบความร่วมมือดังกล่าว เช่น การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเอเปคในประเทศไทย รวมทั้งผลักดันให้มีกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อการสร้างฐานการค้าในภูมิภาคในระยะยาวต่อไป

2.13 การสนับสนุนของภาครัฐในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของการส่งเสริมสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรัฐที่จะมีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การที่รัฐเป็นตัวอย่างในการใช้อินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อและทำธุรกรรมกับประชาชนตามแนวความคิด “รัฐบาลในฐานะผู้ใช้ตัวอย่าง” (Governments as Model Users)

สิงคโปร์เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดซึ่งรัฐเป็นตัวอย่างในการส่งเสริมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มาตั้งแต่ปี 1981 เมื่อประกาศ “โครงการการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในกิจการพลเรือน” (Civil Service Computerization หรือ CSCPC) โครงการดังกล่าวได้ทำให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐเพื่อให้บริการประชาชนอย่างกว้างขวาง เช่น

- การรับสมัครข้าราชการทางเครือข่าย (Recruitment Tracking System)
- การใช้สมาร์ตการ์ดในการติดต่อกับภาครัฐ (Public Sector Card or PScard)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Procurement System for Government or EPS)
- การคิดค่าธรรมเนียมการใช้ถนนโดยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Road Pricing or ERP) และการจ่ายค่าปรับจราจรทางอิเล็กทรอนิกส์ (Automatic Traffic Offense Management System or ATOMS)
- การยื่นฟ้องศาลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Filing System or EFS)
- การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น การบริหารทุนสำรองเลี้ยงชีพและการชำระภาษีเงินได้ทางอิเล็กทรอนิกส์

ในประเทศไทยรัฐบาลได้ประกาศแผน IT 2000 เมื่อปี 2538 โดยมีเป้าหมายหลักประการหนึ่งคือ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ แผนดังกล่าวกำหนดให้มีการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การยื่นจดทะเบียนหรือการชำระภาษีเงินได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะที่ให้บริการสารสนเทศ (Public Service Kiosk) แก่ประชาชนอย่างทั่วถึงหรือการมีเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (GINet) เพื่อเชื่อมต่อหน่วยงานรัฐทั้งหลาย

2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของการคุ้มครองระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะถูกจัดไว้เป็น โดยเฉพาะ เพื่อให้เป็นถึงความสำคัญของการคุ้มครองทั้ง 2 รูปแบบ

2.15 แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขต

แนวทางนี้ใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer Electronic Commerce) แต่ไม่รวมถึงกรณีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน (Business-to-Business Electronic Commerce)

หลักการทั่วไป

หลักการคุ้มครองต้องชัดเจนและมีประสิทธิภาพ (Transparent and effective protection)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แนวทางปฏิบัติว่าด้วยการดำเนินธุรกิจ การโฆษณา และวิธีการทางการตลาดที่เป็นธรรม (Fair business, advertising and marketing practices)
2. การเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (Online disclosures)
3. ขั้นตอนการยืนยัน (Confirmation process)
4. การชำระเงิน (Payment)
5. การระงับข้อพิพาทและการเยียวยาความเสียหาย (Dispute resolution and redress)
6. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)
7. การเผยแพร่ความรู้ และการประชาสัมพันธ์ (Education and awareness)

การบังคับใช้

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคนี้ ประเทศสมาชิกความประสานงานกับผู้ประกอบธุรกิจ, ผู้บริโภค และตัวแทนของผู้บริโภค ทั้งในระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- ก) หากมีความจำเป็น ควรพิจารณาและส่งเสริมให้มีการจัดทำแนวทางปฏิบัติ และหรือพิจารณาปรับปรุงกฎหมายและแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้มีความสอดคล้องกับพันธะข้อเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงถึงหลักการเรื่องความเป็นกลางของเทคโนโลยีและสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (คือไม่จำกัดเฉพาะเทคโนโลยีหรือสื่อประเภทหนึ่งประเภทใดเท่านั้น)
- ข) สนับสนุนให้ภาคเอกชนมีบทบาทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการมีส่วนร่วมของตัวแทนผู้บริโภคในการพัฒนามาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรนั้นให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงกฎเกณฑ์ วิธีการ ระงับข้อพิพาท และขั้นตอนการเรียกร้องสิทธิ
- ค) สนับสนุนให้ภาคเอกชนมีบทบาทอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างอำนาจต่อรองแก่ผู้บริโภค
- ง) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เนื้อหา วัตถุประสงค์ของแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคให้แพร่หลาย และสนับสนุนให้มีการนำไปใช้ปฏิบัติ และ
- จ) อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้ตรวจสอบข้อมูล ความรู้ คำปรึกษา และการให้คำแนะนำในการยื่นข้อร้องเรียนเกี่ยวกับพันธะข้อเล็กทรอนิกส์

ความร่วมมือระหว่างประเทศ

ประเทศสมาชิกควรดำเนินการเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ในเรื่องดังต่อไปนี้

- (1) อำนวยความสะดวกในเรื่องการติดต่อสื่อสาร การประสานงาน รวมทั้งการพัฒนาและการสนับสนุนให้เกิดการริเริ่มร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจและตัวแทนของผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐในระดับระหว่างประเทศ
- (2) ป้องกันการกระทำที่มีขอบด้วยกฎหมายระหว่างประเทศ เช่น การหลอกลวง, การก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า โดยความร่วมมือกันขององค์กรผู้มีอำนาจรับผิดชอบในการบังคับใช้กฎหมาย การออกระเบียบ กฎเกณฑ์ และการพิจารณาตัดสิน ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ
- (3) ประสานงานกับเครือข่ายระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่มีอยู่ และเข้าร่วมในการเจรจาเพื่อบรรลุข้อตกลงระหว่างประเทศในระดับทวิภาคี และหรือระดับพหุภาคี และการดำเนินการอื่นตามที่มีความจำเป็นและตามความเหมาะสมเพื่อให้เกิดการร่วมมือกัน
- (4) ก่อให้เกิดฉันทามติเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในระดับประเทศและระดับระหว่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้ประกอบธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ
- (5) ประสานงานและร่วมมือในการบรรลุข้อตกลงหรือการดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับการบังคับคดีตามคำพิพากษาหรือคำสั่งศาล อันเนื่องมาจากคดีพิพาทระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการบังคับใช้กฎหมายในกรณีการกระทำทุจริต การหลอกลวง หรือการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า

2.16 กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law)

ความทั่วไป

ปัจจุบันพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว อันสืบเนื่องมาจากพัฒนาการล้ำยุคของคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ สามารถเคลื่อนย้ายและเชื่อมโยงกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว ไม่จำกัดเวลาและสถานที่อีกต่อไป ทำให้การพัฒนาประเทศดำเนินไปอย่างไม่มีขีด

จำกัด บั้นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม แม้การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลดี ไม่ว่าจะด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม หรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในทางกลับกันก็อาจจะก่อให้เกิดผลเสียได้เช่นเดียวกันหากมีการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้โดยไม่ชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ประมวลผลไว้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือนำไปใช้โดยทุจริต เพื่อให้บุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลนั้นเสียหาย อันเป็นการละเมิดและก้าวล่วงในความเป็นส่วนตัวของ บุคคลอื่น และในขณะเดียวกันหากรัฐหรือเอกชนซึ่งมีหน้าที่หรือเกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาข้อมูล ส่วนบุคคลก็อาจจะกระทำการใด ๆ ต่อข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ๆ โดยไม่คำนึงถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของ ประชาชนอันเป็นการคุกคามความเป็นส่วนตัวของประชาชนซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสงบสุข ของสังคมได้ในที่สุด

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) นั้น อยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชน (Individual) กับสังคมส่วนรวม สังคมจำเป็นต้องจัดวางกลไกให้มีความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิความเป็น ส่วนตัว เสรีภาพในการเคลื่อนไหวของข้อมูล และความมั่นคงของประเทศ

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ในรัฐที่มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยตามระบบสากล มักจะวางกฎเกณฑ์กติกา ในการปกครองประเทศที่แสดงเจตจำนงร่วมกันของประชาชาติ เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ ของประชาชน เพราะมนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ซึ่งสามารถกำหนดพฤติกรรม และวิถีชีวิตของตนเองได้

“ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์” คือ คุณค่าในความเป็นมนุษย์ที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ทุกคนรัฐจึง ต้องให้ความคุ้มครองแก่ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของประชาชน

“สิทธิ” เป็นรากฐานของความเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เป็นความชอบธรรมที่ “บุคคลผู้ทรงสิทธิ” หรือ “ผู้ถือสิทธิ” อาจใช้ยันกับผู้อื่นเพื่อคุ้มครองหรือรักษาผลประโยชน์อันพึงมี พึงได้ของบุคคลนั้น หรือโดยทั่วไปมักเป็นการกล่าวอ้างถึงความชอบธรรมที่เอกชนจะใช้ยันต่อเอกชนอื่นในฐานะที่เท่าเทียมกัน แต่ประโยชน์เหล่านั้นผู้ทรงสิทธิอาจไม่ถือเอาประโยชน์ก็ได้

แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัว (Privacy Rights) ในความเป็นอยู่ใน ครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือความเป็นส่วนตัวของบุคคล ซึ่งเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์ ที่ปฎิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนซึ่งประกาศโดยองค์การสหประชาชาติได้บัญญัติ ยอมรับให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวในเรื่องดังกล่าวไว้ด้วย (ข้อที่ 12 ปฎิญญาสากลว่าด้วย สิทธิมนุษยชน ค.ศ. 1948)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“สิทธิในความเป็นส่วนตัว” จึงเป็นสิทธิที่ได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายที่จะห้ามมิให้บุคคลอื่นรบกวน หรือละเมิด บุคคลใดจะไขข่าว หรือทำให้แพร่หลายซึ่งข้อมูล ข้อความ หรือภาพ ไม่ว่าโดยวิธีการใด ๆ อันเป็นการรบกวน หรือล่วงละเมิดความเป็นอยู่ส่วนบุคคลไม่ได้ อย่างไรก็ตาม แม้บุคคลจะมีสิทธิเสรีภาพในการใช้สิทธิความเป็นส่วนตัว แต่ก็จะใช้โดยไม่มีขอบเขตหรือใช้โดยละเมิดสิทธิของบุคคลอื่นไม่ได้ และการใช้สิทธิดังกล่าวจะต้องไม่กระทบต่อผลประโยชน์โดยรวมของรัฐ หรือของสังคมอันเป็นประโยชน์สาธารณะ ดังนั้นกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจึงได้มีการตราขึ้นใช้บังคับทั้งในระดับประเทศและระดับระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันที่จะคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ โดยอาจมีชื่อหรือรูปแบบการตรากฎหมายแตกต่างกันออกไปบ้างตามความเหมาะสมในการใช้บังคับของแต่ละประเทศ

ความจำเป็นในการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัว

Prof. Westin ได้กล่าวไว้เมื่อ 30 ปีที่ผ่านมาถึงความจำเป็น 4 ประการในการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและการเชื่อมประสานระหว่างความเป็นส่วนตัวและส่วนรวมไว้ดังนี้

1. ความเป็นส่วนตัวที่จะช่วยให้เกิดอิสระเสรี (Personal Autonomy) ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่ประชาชนจะมีอิสระเสรี (Autonomy) ปราศจากการครอบงำและแทรกแซงจากบุคคลอื่น
2. ความเป็นส่วนตัวจะช่วยให้บุคคลมีโอกาสที่จะปลดปล่อยความรู้สึกได้ตามที่ต้องการ (Emotion Release)
3. ความเป็นส่วนตัวจะช่วยให้เกิดการจินตนาการสร้างสรรค์ ความเชื่อ และการพัฒนาความคิดในด้านต่างๆ ได้อย่างเสรี
4. ความเป็นส่วนตัวจะส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดรวมทั้งการสร้างความคิดเห็นระหว่างบุคคลโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยได้รับความคุ้มครองในความปลอดภัยเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

พัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในต่างประเทศ

ด้วยความสำคัญในการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัว กฎหมายทั้งในระดับระหว่างประเทศซึ่งได้กำหนดแนวทางหรือหลักเกณฑ์สำคัญๆ เพื่อให้ประเทศภาคีสมาชิกได้ตรากฎหมายภายในเพื่อให้การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวขึ้นใช้บังคับและในระดับประเทศก็ได้มีการพัฒนากัน

มาเรื่อยๆ ตัวอย่างกฎหมายที่ให้การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ญัตินำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ในระดับระหว่างประเทศ

- ค.ศ. 1980 องค์การพัฒนาและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) ได้จัดทำ Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data
- ค.ศ. 1981 คณะมนตรีแห่งยุโรป (Council of Europe) ได้เปิดให้มีการลงนามใน Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data
- ค.ศ. 1982 สหภาพยุโรป (European Union) โดยสภาแห่งยุโรป (European Parliament) ได้มี Resolution on the Protection of the Rights of the Individual in the face of technological Development in Data Processing
- ค.ศ. 1990 สหประชาชาติได้มี Guidelines concerning computerized personal data files
- ค.ศ. 1995 สหภาพยุโรปได้ออก Directive 95/46/EC

(2) ในระดับประเทศ

- ค.ศ. 1947 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่ประกาศใช้ Privacy Act
- ค.ศ. 1993 สวิตเซอร์แลนด์ได้ออกกฎหมายชื่อว่า Federal Law on Data Protection
- ค.ศ. 1995 โปรตุเกสได้ออกกฎหมายชื่อว่า Act on the Protection of Personal Data
- ค.ศ. 1996 อิตาลีได้ออกกฎหมายชื่อว่า Protection of individuals and other subjects with regard to the processing of personal data
- ค.ศ. 1997 เยอรมันได้ออกกฎหมายชื่อว่า Teleservices Data Protection Act
- ค.ศ. 1998 อังกฤษได้ออกกฎหมายชื่อว่า Data Protection Act 1998

หลักในการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ในการกำหนดหลักเกณฑ์การออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขององค์การระหว่างประเทศทั้งหลายได้กำหนดหลักการสำคัญๆ ในการตรากฎหมายของประเทศชาติไว้ ดังนี้

- (1) หลักข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล (Collection Limitation Principle)
- (2) หลักคุณภาพของข้อมูล (Data Quality Principle)

เอกสารนี้เป็น (3) หลักในการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose Specification Principle) ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (4) หลักในการจำกัดการใช้ข้อมูล (Use Limitation Principle)
- (5) หลักความปลอดภัย (Security Safeguard Principle)
- (6) หลักการเปิดเผยข้อมูล (Openness Principle)
- (7) หลักการมีส่วนร่วมของปัจเจกชน (Individual Participation Principle)
- (8) หลักความรับผิดชอบ (Accountability Principle)

กฎหมายไทยที่มีบทบัญญัติเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจุบันกฎหมายไทยที่มีบทบัญญัติเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลมีอยู่หลายฉบับเช่นกัน แต่ยังไม่มียกกฎหมายฉบับใดที่บัญญัติขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของเอกชนโดยเฉพาะ กฎหมายปัจจุบันที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น

- พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540
- ประมวลกฎหมายอาญาเกี่ยวกับความผิดฐานเปิดเผยความลับ (มาตรา 322-มาตรา 325)
- ประมวลกฎหมายอาญาเกี่ยวกับความผิดฐานหมิ่นประมาท (มาตรา 326-มาตรา 333)
- พระราชบัญญัติคุ้มครองความลับของทางราชการ พ.ศ. 2483
- พระราชบัญญัติโทรเลขและโทรศัพท์ พ.ศ. 2477
- พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พ.ศ. 2477
- พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498
- พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519
- พระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497
- พระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2534
- พระราชบัญญัติจดทะเบียนครอบครัว พ.ศ. 2478
- ข้อบังคับแพทยสภาว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2526 ออกตามความในพระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525
- ข้อบังคับสภานายความว่าด้วยมารยาทนายความ พ.ศ. 2529 ออกตามความในพระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2528

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจำเป็นในการตรากฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

สืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทำได้โดยสะดวกไร้ขีดจำกัดในเรื่องระยะทางและระยะเวลา แต่พัฒนาการทางเทคโนโลยีก้าวหน้ายิ่งขึ้นเท่าใด สิทธิในความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลก็อาจได้รับผลกระทบจากการถูกรบกวน ละเมิด ไม่ว่าจะโดยการลักลอบดูข้อมูล หรือการแพร่ข่าวเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวซึ่งทำได้โดยสะดวกรวดเร็ว หรือโดยวิธีใดๆ ก็ตาม ก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น และเนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะ จึงจำเป็นต้องมีการตรากฎหมายดังกล่าวขึ้นให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากการละเมิดของบุคคลอื่น และคุ้มครองสิทธิของบุคคลจากการใช้อำนาจรัฐในทางมิชอบ โดยรักษาดุลยภาพระหว่างสิทธิขั้นพื้นฐานในความเป็นส่วนตัว เสรีภาพในการติดต่อสื่อสาร และความมั่นคงของรัฐ และเพื่อพัฒนากฎหมายให้สอดคล้องตามมาตรฐานที่นานาประเทศใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงวัฒนธรรม สังคม และกฎหมายภายในที่มีบทบาทยุติให้ความคุ้มครองในเรื่องดังกล่าวซึ่งใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันด้วย

2.17 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สื่ออินเทอร์เน็ตที่พี นิตยสารแอดเวอร์ไทซิงเอจ ดิพิมพ์ในนิตยสารคู่แข่ง (2540) ได้ทำการศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับผู้ใช้ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 2,000 คน และในจำนวนนี้ 584 คน ใช้บริการสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ในช่วง 6 เดือนก่อนการสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์นั้นมีวัตถุประสงค์ในการใช้โดยส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร รองลงมาเป็นการส่งอีเมล ทำการค้นคว้าเพื่อการวิจัย เปิดดูไปเรื่อย ๆ ไม่เจาะจงและการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าคนส่วนใหญ่ยังคงสนใจเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการค้นหาสารสนเทศ การศึกษาและการค้นคว้าเพื่อการวิจัย โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อดูในเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ถูกสำรวจพบว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ปรากฏว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้ออย่างเห็นได้ชัด ยูสเซอร์ 57 เปอร์เซ็นต์มีรายได้ทั้งครอบครัวเดือนละ 50,000 ดอลลาร์หรือมากกว่า และในจำนวนผู้ที่มีรายได้ 50,000 ดอลลาร์ขึ้นไปมีจำนวนถึง 38.1 เปอร์เซ็นต์ที่ระบุว่าพวกตนหาซื้อสินค้าบนโฮมเพจของบริษัท นอกจากนั้นยังพบอีกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น มีเหตุผลอันดับหนึ่งคือความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของตน รองลงมาคือไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าที่ต้องการได้ก่อนการซื้อ และอันดับสุดท้ายคือไม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์

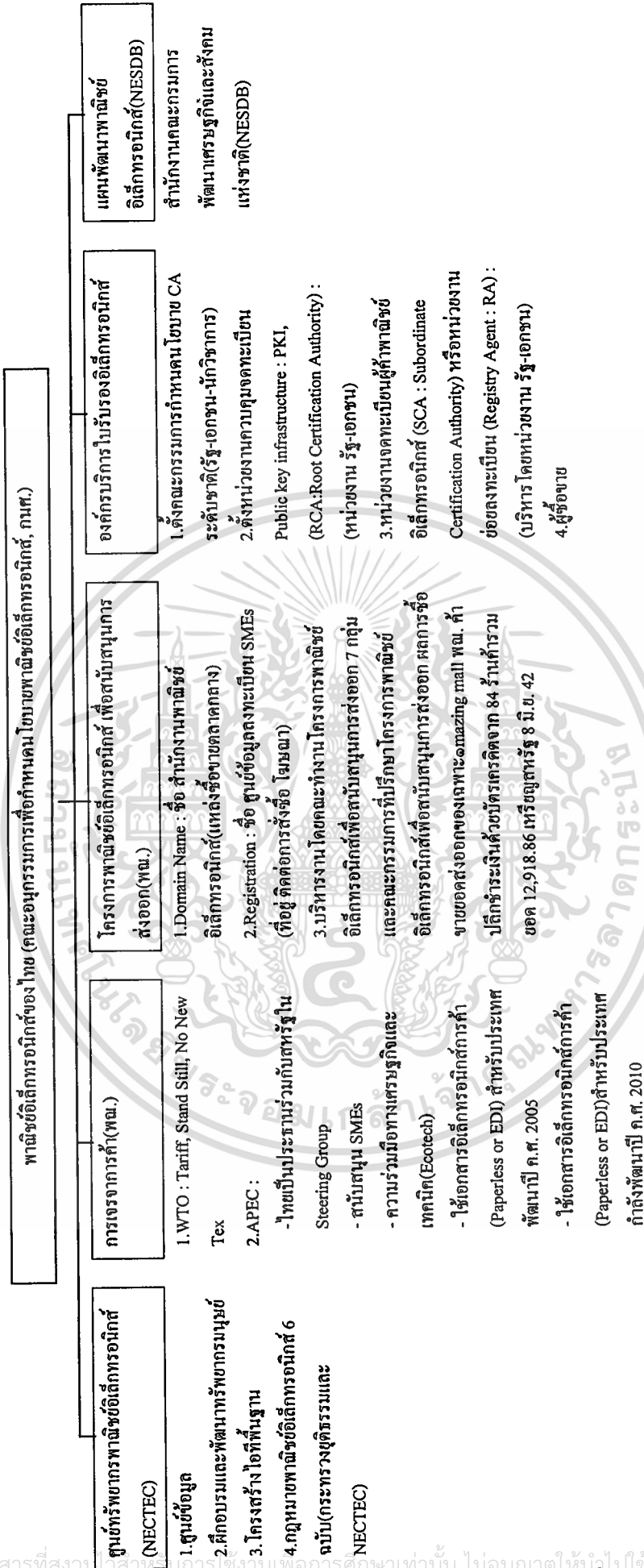
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Forrester Research (1997) ได้ทำการวิจัยเมื่อเดือนมีนาคม 2540 เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอเมริกา พบว่ามียอดการใช้บัตรเครดิตสูงถึง 84 เปอร์เซ็นต์ของการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีการยืนยันการซื้อขายจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตกลับไปยังลูกค้า (อารีย์, 2542: 39 - 40)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนผังการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย



ภาพที่ 2.2 : แผนผังการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

ที่มา : www.thaiecommerce.or.th

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

3.1 การศึกษาข้อมูล

การศึกษาคณะพิเศษนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อแผนนโยบายของบริษัทและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค, ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม, ความมั่นใจในการทำธุรกรรมและอื่น ๆ โดยวิธีการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเป็นมา, การพัฒนาการให้บริการ, กรอบความตกลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, กรอบนโยบายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ความสัมพันธ์ระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลอื่น ๆ จากเอกสาร วารสาร ตำรา งานวิจัย สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ตลอดจนการสืบค้นจากเว็บไซต์
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ความเป็นมา, การพัฒนารูปแบบการให้บริการ, จำนวนผู้ใช้บริการ, การชำระเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจาก เอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสืบค้นจากเว็บไซต์
3. ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการ จากตำรา เอกสาร จากแบบสอบถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. ศึกษาข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประเภทสถิติที่ใช้, โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ จากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นบริษัทผู้ประกอบการ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการ
2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา คำไวยากรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อจัดทำฉบับสมบูรณ์
4. ทดลองใช้แบบสอบถาม โดยการจัดทำแบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวอย่าง
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวอย่างในขั้นตอนที่ผ่านมาทำการปรับปรุงแก้ไข

3.3 การกำหนดประชากรและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ได้แก่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ที่อาจจะมีเว็บไซต์หรือไม่มีเว็บไซต์ก็ได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 บริษัท

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยผ่านการสัมภาษณ์, การส่งโทรสาร และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1. ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อบริษัทผู้ประกอบการ แจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ .doc file และ Hard Copy
3. ดำเนินการสัมภาษณ์, ส่งโทรสารและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตามบริษัทต่าง ๆ
4. รวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะ ๆ โดยทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ผู้ศึกษาคำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. สร้างคู่มือในการลงรหัส (Bar Code) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดขึ้นตามชื่อตัวแปรต่าง ๆ
2. บันทึกค่าตัวแปรที่กำหนดลงบนแผ่นบันทึกข้อมูล (Diskette) ในรูปของแฟ้มข้อมูลอักษร (Text File) ซึ่งสามารถอ่านได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของบริษัทผู้ประกอบการและข้อมูลเฉพาะของบริษัท โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
- 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าการทดสอบความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านการสัมภาษณ์และผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างวันที่ 8 มกราคม ถึงวันที่ 26 มกราคม 2544 โดยระหว่างระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามแต่ละฉบับเป็นระยะ ๆ เพื่อให้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามที่กำหนดไว้ ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามเก็บคืนมาทั้งสิ้น 214 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 203 ฉบับ และแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 11 ฉบับ ซึ่งเกิดจากความผิดพลาดของการความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 203 ฉบับ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ประกอบการของไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของบริษัทผู้ประกอบการของไทย จำนวน 203 บริษัท สามารถจำแนกตาม ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน การจดทะเบียนบริษัท ประเภทของผู้ถือหุ้น การดำเนินธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้บริโภค บริษัทที่มีเว็บไซต์ และข้อมูลส่วนบุคคลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของบริษัท โดยนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิและการอธิบายผลการศึกษาประกอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ประกอบการของไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ประกอบการของไทย สามารถจำแนกตามแนวความคิดที่จะจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย การให้ระดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนของภาครัฐ ความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และผลกระทบต่อภารกิจทางการค้า ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับแผนนโยบาย และผลกระทบของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดกับด้านต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิรูปภาพ ตารางตัวเลข และการอธิบายผลการศึกษาประกอบ

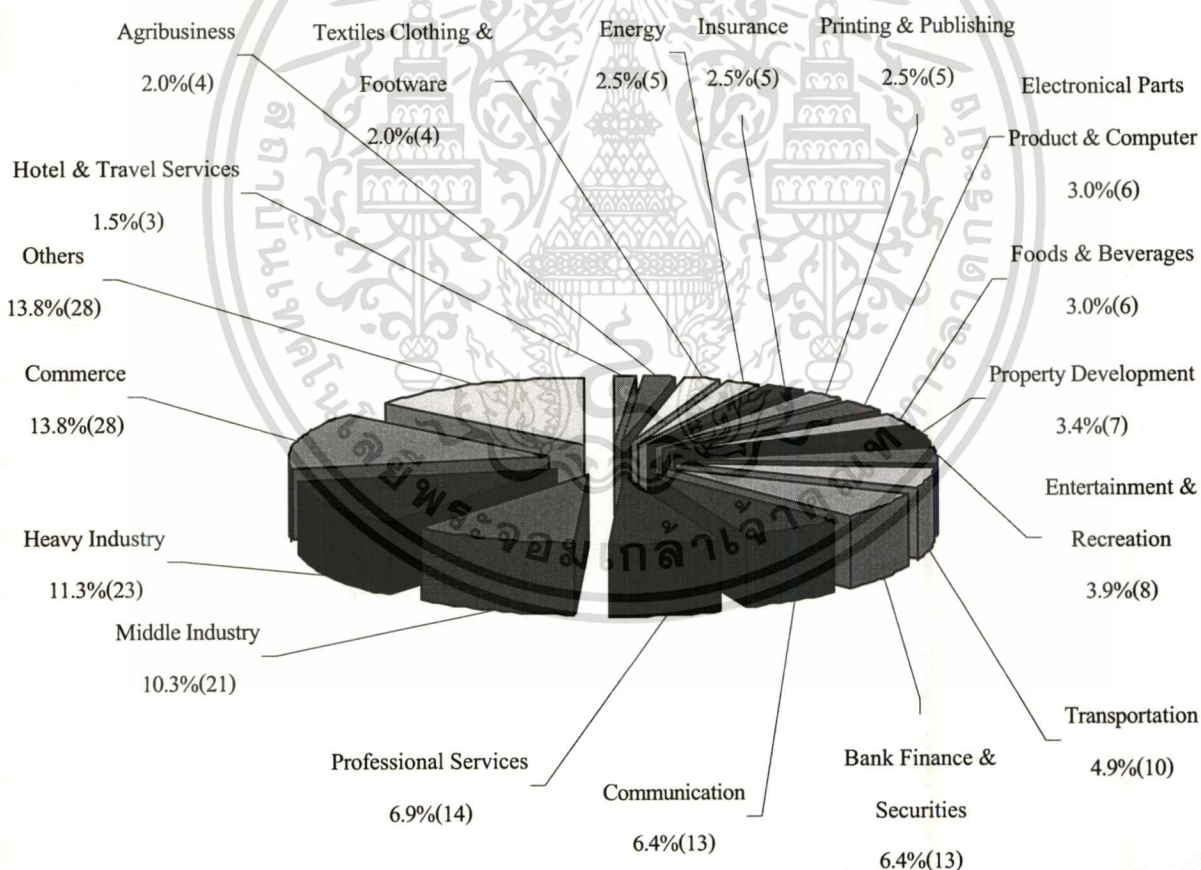
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการของไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม ด้วยค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ค่าเปอร์เซ็นต์ เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ จากการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้ประสบความสำเร็จ และความคิดเห็นกับแผนนโยบายของบริษัทตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการของไทย โดยนำเสนอเป็นตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ประกอบการของไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ดังแสดงในภาพที่ 4.1

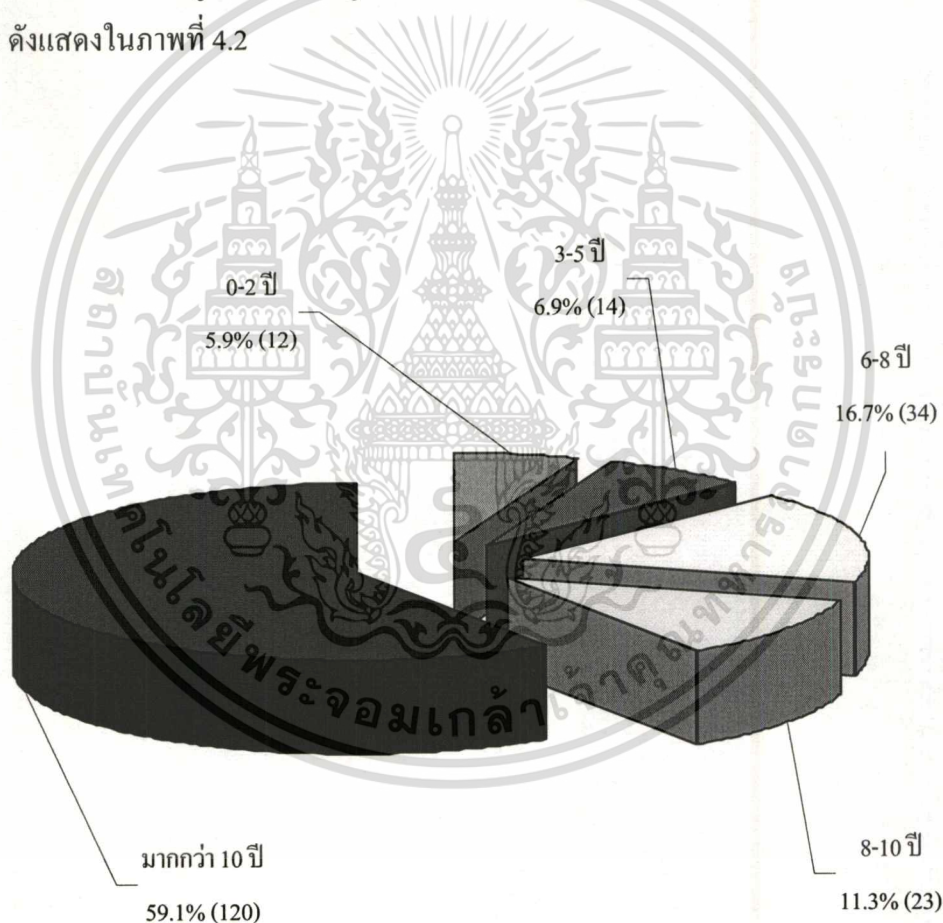


ภาพที่ 4.1 แสดงสถานภาพเกี่ยวกับประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการของไทยส่วนมากประกอบธุรกิจการค้า (Commerce) และธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.8 เท่ากัน รองลงมาเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (Heavy Industry), อุตสาหกรรมขนาดกลาง (Middle Industry) และธุรกิจบริการเฉพาะ (Professional Services) เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.3, 10.3 และ 6.9 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ โรงแรมและบริการท่องเที่ยวต่างๆ (Hotel & Travel Services) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงสถานภาพเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการส่วนมากดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาเป็นดำเนินงานระยะเวลา 6-8 ปี, 8-10 ปี และ 3-5 ปีตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.7, 11.3 และ 6.9 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือระยะเวลา 0-2 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทผู้ประกอบจำแนกตามการจดทะเบียนในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงการจดทะเบียนของบริษัทผู้ประกอบการ

จากภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพเกี่ยวกับการจดทะเบียนในประเทศไทยของบริษัทผู้ประกอบการของไทย ส่วนมากจดทะเบียนภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 95.1 ส่วนบริษัทที่จดทะเบียนในต่างประเทศซึ่งมาตั้งสาขาในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 4.9 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบของไทยจำแนกตามประเภทของผู้ถือหุ้นในบริษัท (การร่วมลงทุนกับต่างประเทศ (Joint Venture)) ดังแสดงในภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แสดงสถานภาพเกี่ยวกับประเภทผู้ถือหุ้นบริษัทของบริษัทผู้ประกอบการของไทย

จากภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพเกี่ยวกับประเภทผู้ถือหุ้น เป็นการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ (Joint Venture) นั้น สรุปได้ว่าเป็นการลงทุนโดยคนไทยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 63.5 และส่วนที่เหลือเป็นการร่วมลงทุนกับต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 36.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยจำแนกตามการดำเนินธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงสถานภาพเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการของไทย มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งร้อยละ 71.4 บริษัทผู้ประกอบการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภคหรือลูกค้าของบริษัท และร้อยละ 28.1 บริษัทผู้ประกอบการไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีบริษัทที่ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยจำแนกตามบริษัทที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ดังแสดงในภาพที่ 4.6

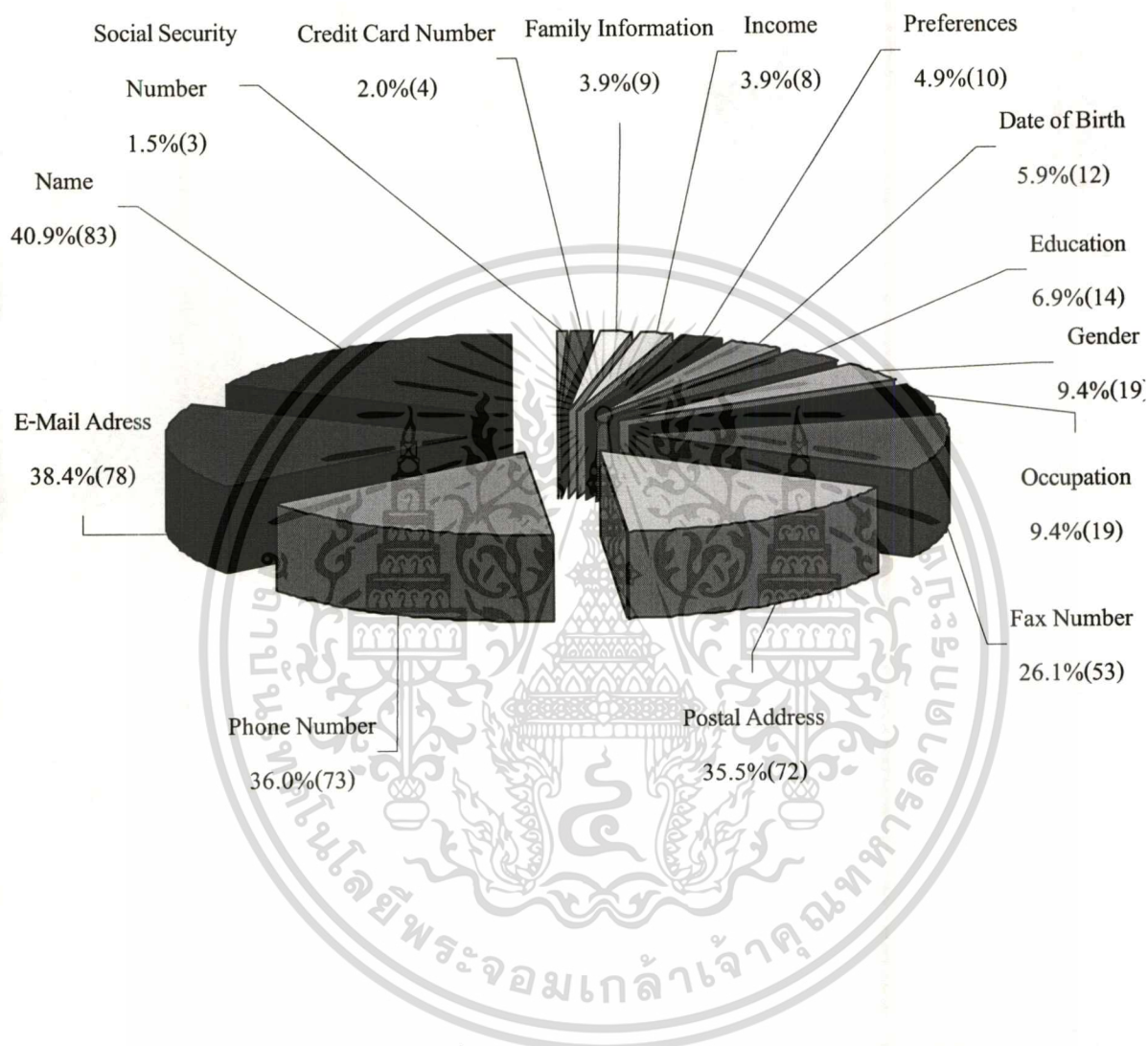


ภาพที่ 4.6 แสดงสถานภาพเกี่ยวกับบริษัทผู้ประกอบการที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

จากภาพที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการของไทยได้จัดทำเว็บไซต์เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.1 และบริษัทผู้ประกอบการที่ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยจำแนกตามการนำข้อมูลส่วนบุคคลชนิดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครอกข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัท แสดงในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แสดงสถานภาพเกี่ยวกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลชนิดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครอกข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัท

จากภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพเกี่ยวกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลชนิดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครอกข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 124 บริษัท ส่วนมากให้ผู้บริโภครอกชื่อ คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาเป็นที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, หมายเลขโทรศัพท์, ที่อยู่, หมายเลขโทรศัพท์, อาชีพ, เพศ, การศึกษา, วัน/เดือน/ปี เกิด, บุคคลอ้างอิง, รายได้, จำนวนสมาชิกครอบครัว, หมายเลขบัตรเครดิต ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.4, 36.0, 35.5, 26.1, 9.4, 9.4, 6.9, 5.9, 4.9, 3.9, 3.9 และ 2.0 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือหมายเลขประกันสังคม คิดเป็นร้อยละ 1.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยบริษัทเอกชนในพม่าที่มิใช่หน่วยงานราชการ มิใช่ข้อมูลเปิดเผยแก่สาธารณะ มิใช่ข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยจำแนกตามการเปิดเผยข้อมูลเจ้าหน้าที่ของบริษัทบนเว็บไซต์ แสดงดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 แสดงสถานภาพเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลเจ้าหน้าที่ของบริษัทบนเว็บไซต์

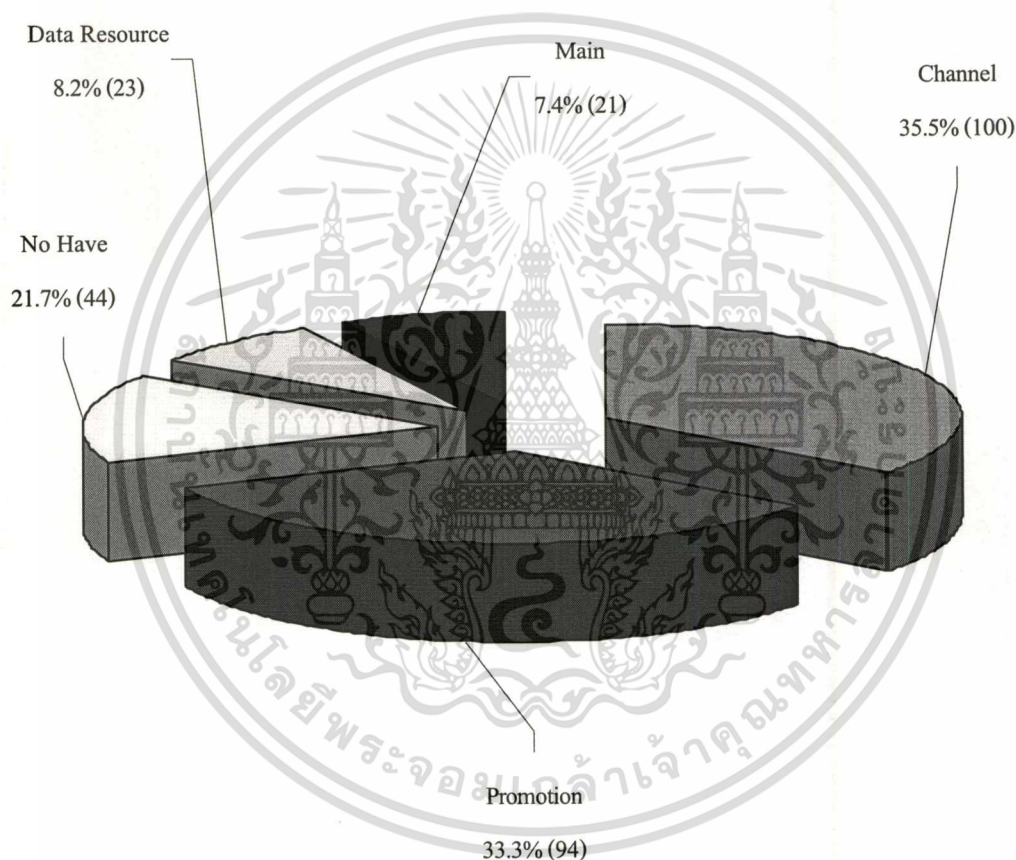
จากภาพที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพของบริษัทผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลเจ้าหน้าที่ของบริษัทบนเว็บไซต์ จำนวน 124 บริษัท มีการเปิดเผยข้อมูลเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ซึ่งจากการสำรวจพบว่าการเปิดเผยข้อมูลเจ้าหน้าที่ของบริษัทส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกในการติดต่อโดยตรงตามสายงานบังคับบัญชาฝ่ายต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ โดยปรากฏชื่อ, รูป, ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และหมายเลขโทรศัพท์ และบริษัทที่ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 83.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ประกอบการของไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านต่าง ๆ ของบริษัทผู้ประกอบการของไทย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการจำแนกตามแนวความคิดการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ดังแสดงในภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 แสดงแนวคิดที่จะจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ประกอบการ

จากภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการของไทยมีแนวคิดที่จะทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์, เป็นแหล่งข้อมูลให้ทำการศึกษาและเพื่อธุรกรรมหลัก ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.3, 8.2 และ 7.4 ตามลำดับ ส่วนบริษัทผู้ประกอบการที่ไม่มีแนวความคิดที่จะทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 21.7

เอกอภินันท์ (2017) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากการสำรวจบริษัทผู้ประกอบการแบ่งตามประเภทธุรกิจกับแนวคิดการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดอันดับแต่ละแนวคิดแยกตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้

1. ธุรกิจที่มีแนวคิดจะทำเป็นธุรกรรมหลัก

| | |
|------------------------------|--------|
| Heavy Industry | 26.10% |
| Textiles Clothing & Footwear | 25.00% |
| Printing & Publishing | 20.00% |
| Insurance | 20.00% |
| Energy | 20.00% |

2. ธุรกิจที่มีแนวคิดจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

| | |
|---------------------------------------|--------|
| Electronical Parts Product & Computer | 83.30% |
| Textiles Clothing & Footwear | 75.00% |
| Commerce | 67.90% |

3. ธุรกิจที่มีแนวคิดจะโฆษณาประชาสัมพันธ์

| | |
|-------------------------|---------|
| Agribusiness | 100.00% |
| Hotel & Travel Services | 66.70% |
| Transportation | 60.00% |

4. ธุรกิจที่มีแนวคิดจะเป็นแหล่งข้อมูลให้ทำการศึกษา

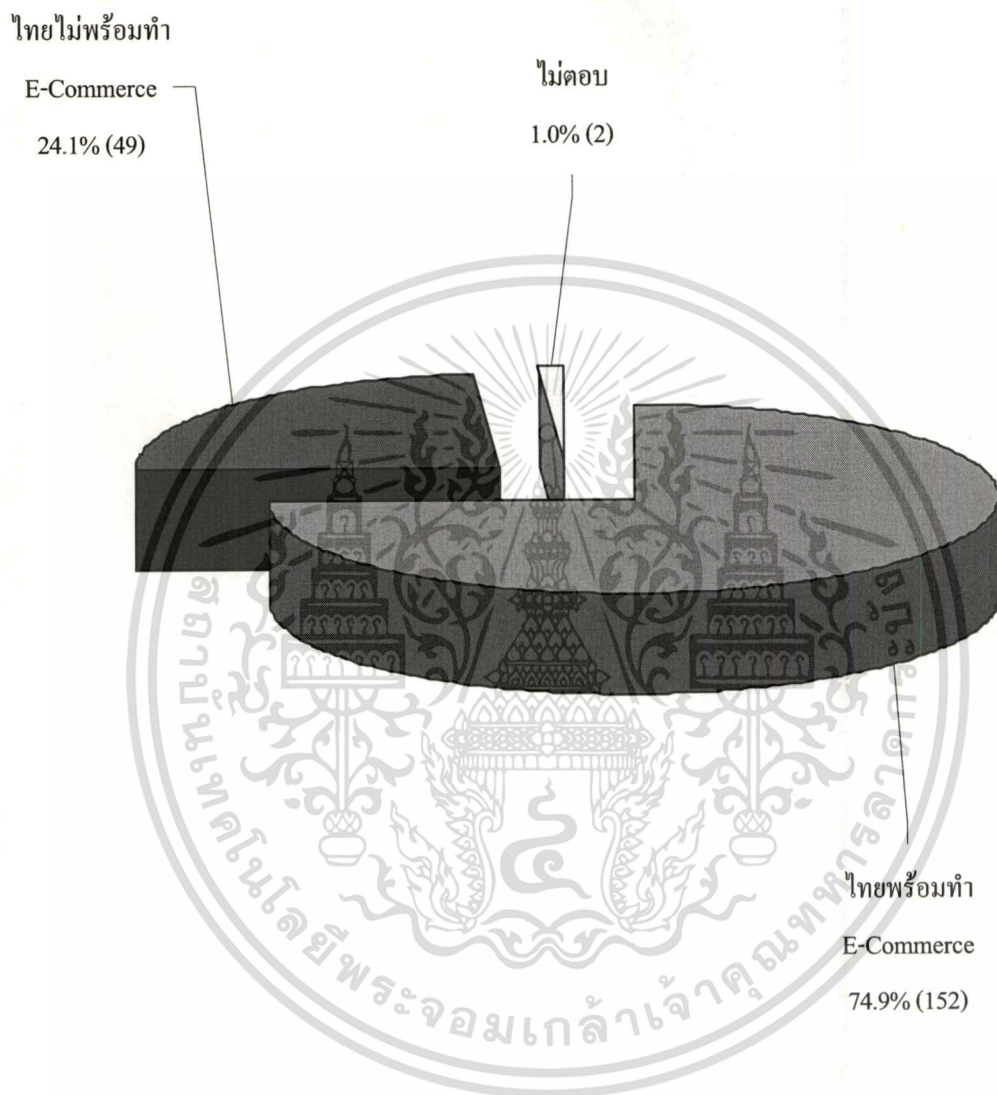
| | |
|-----------------------|--------|
| Agribusiness | 25.00% |
| Others | 21.40% |
| Transportation | 20.00% |
| Printing & Publishing | 20.00% |

5. ไม่มีแนวคิดจะทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| | |
|-----------------------|--------|
| Professional Services | 42.90% |
| Property Development | 42.90% |
| Insurance | 40.00% |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าความพร้อมของไทยที่จะทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในภาพที่ 4.10



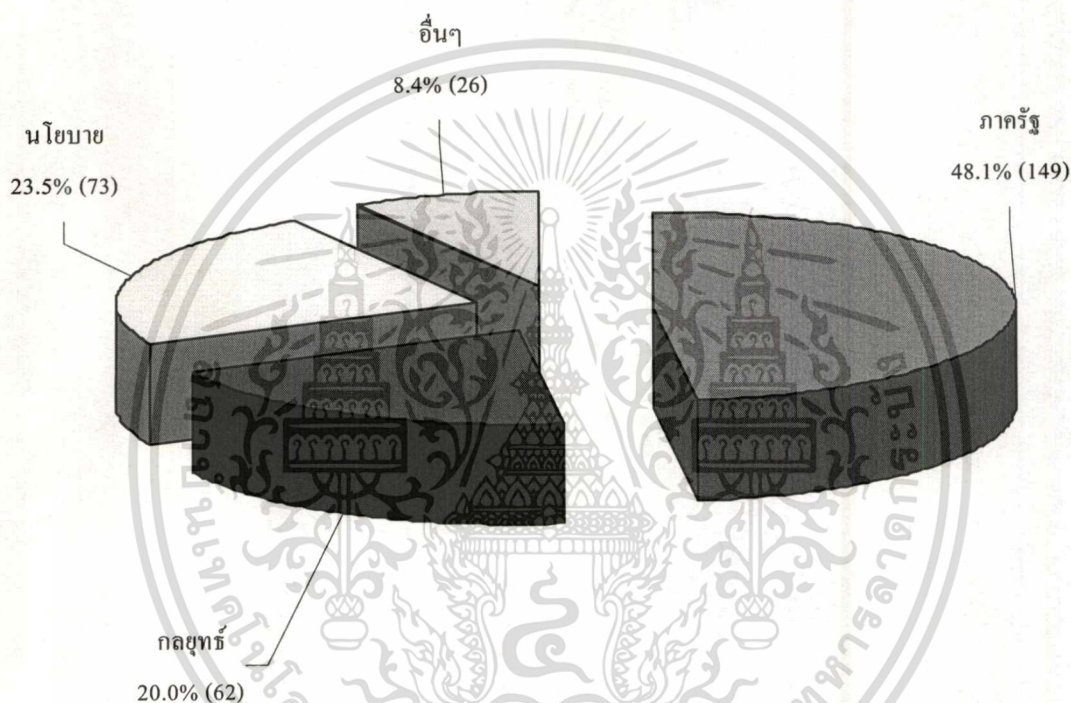
ภาพที่ 4.10 แสดงความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการถึงความพร้อมของไทยในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

จากภาพที่ 4.10 แสดงให้เห็นของบริษัทผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมที่จะทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 74.9 ส่วนบริษัทผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยไม่พร้อม คิดเป็นร้อยละ 24.1 ส่วนบริษัทผู้ประกอบการที่ไม่แสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยต่อองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

ปัจจัยภายนอกบริษัท



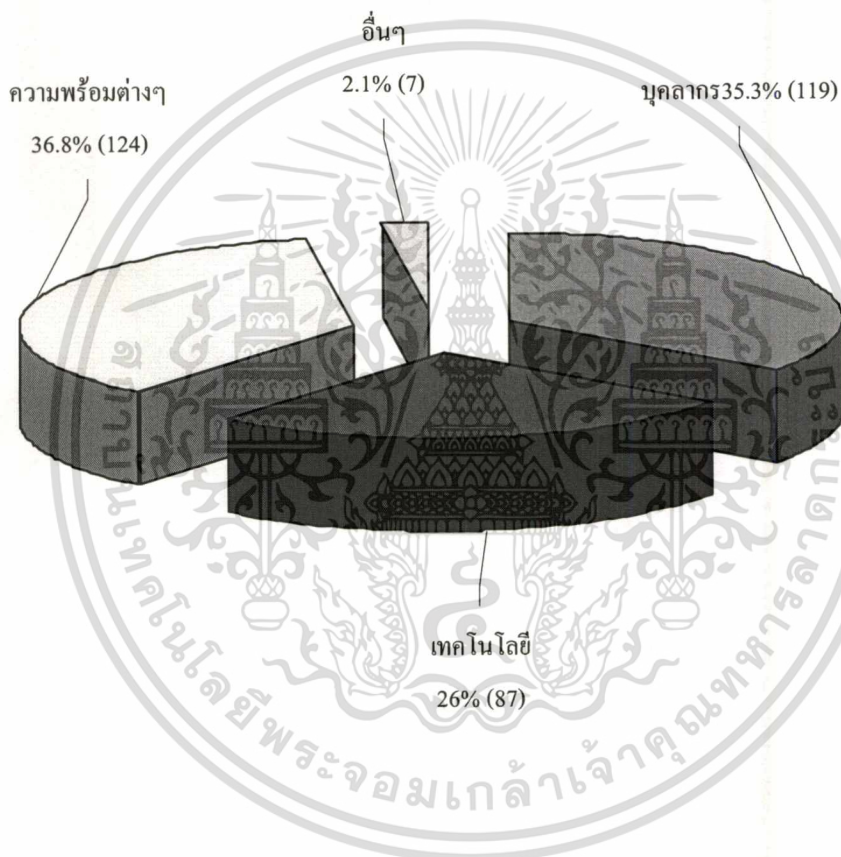
ภาพที่ 4.11 แสดงปัจจัยภายนอกบริษัทที่มีผลต่อการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงบริษัทผู้ประกอบการให้ปัจจัยภายนอกบริษัทเป็นองค์ประกอบให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยประสบความสำเร็จได้ โดยให้ปัจจัยด้านภาครัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือนโยบาย และกลยุทธ์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 20.0 และน้อยที่สุดคือปัจจัยอื่น ๆ เช่นระบบเครือข่ายสื่อสาร, ความพร้อมผู้บริโภค และความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 8.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยต่อองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

ปัจจัยภายในบริษัท

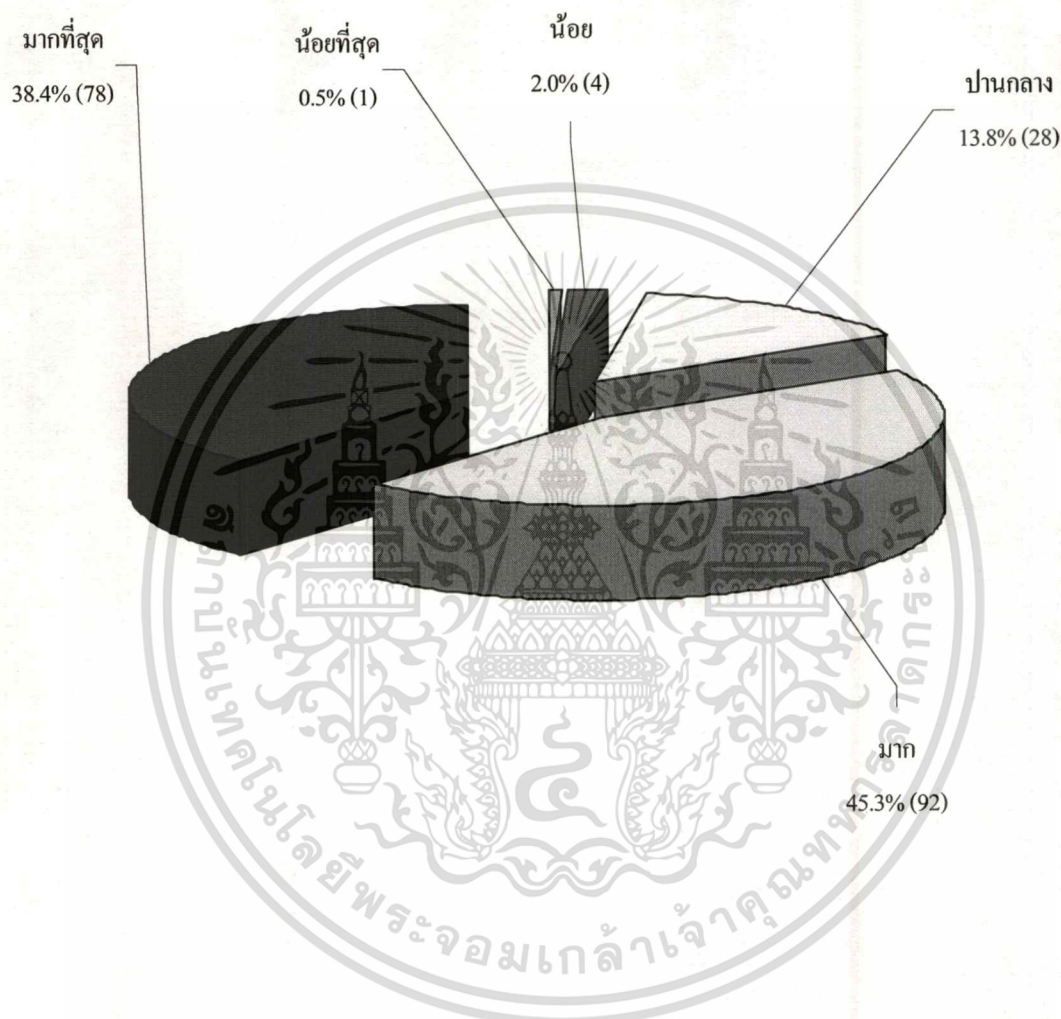


ภาพที่ 4.12 แสดงปัจจัยภายในของบริษัทที่มีผลต่อการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงบริษัทผู้ประกอบการให้ปัจจัยภายในบริษัทเป็นองค์ประกอบให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยประสบความสำเร็จได้ โดยให้ปัจจัยด้านความพร้อมด้านต่างๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นคือบุคลากร และเทคโนโลยี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 26.0 น้อยที่สุดคือปัจจัยอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมของภาครัฐในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ดังแสดงในภาพที่ 4.13

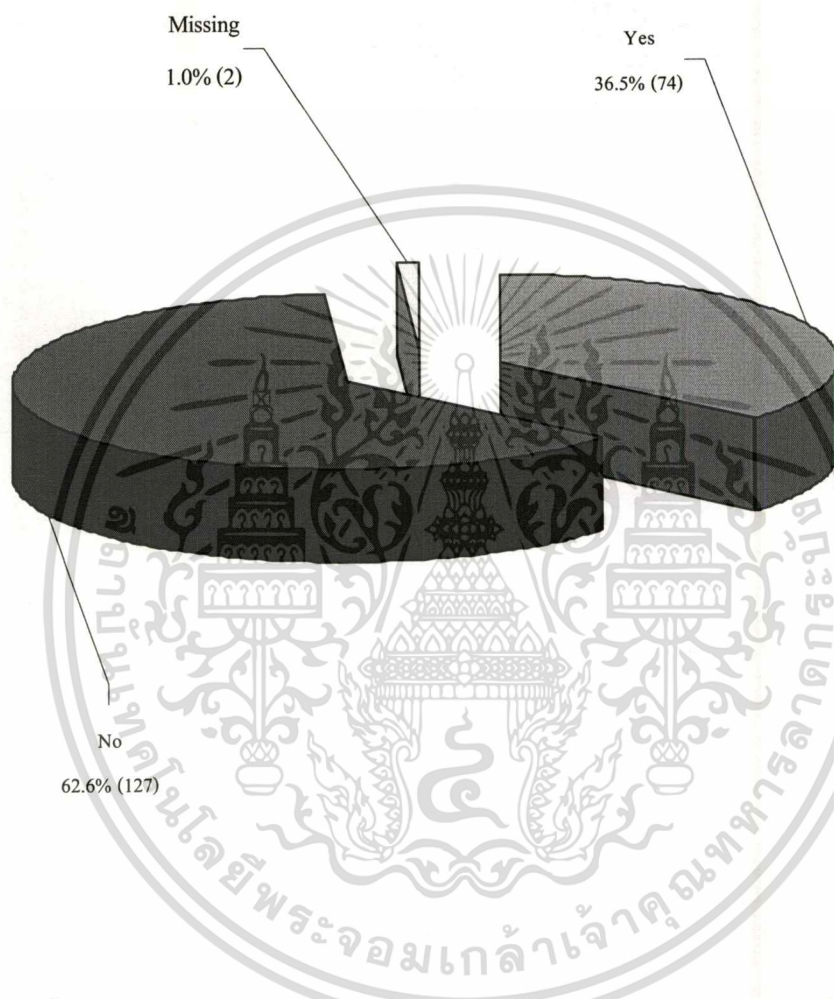


ภาพที่ 4.13 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมของภาครัฐในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

จากภาพที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาครัฐควรส่งเสริมให้บริษัทดำเนินธุรกิจบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ มากที่สุด, ปานกลาง และน้อย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 38.4, 13.8 และ 2.0 และน้อยที่สุดคือ ควรส่งเสริมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยเกี่ยวกับความรู้กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังแสดงในภาพที่ 4.14

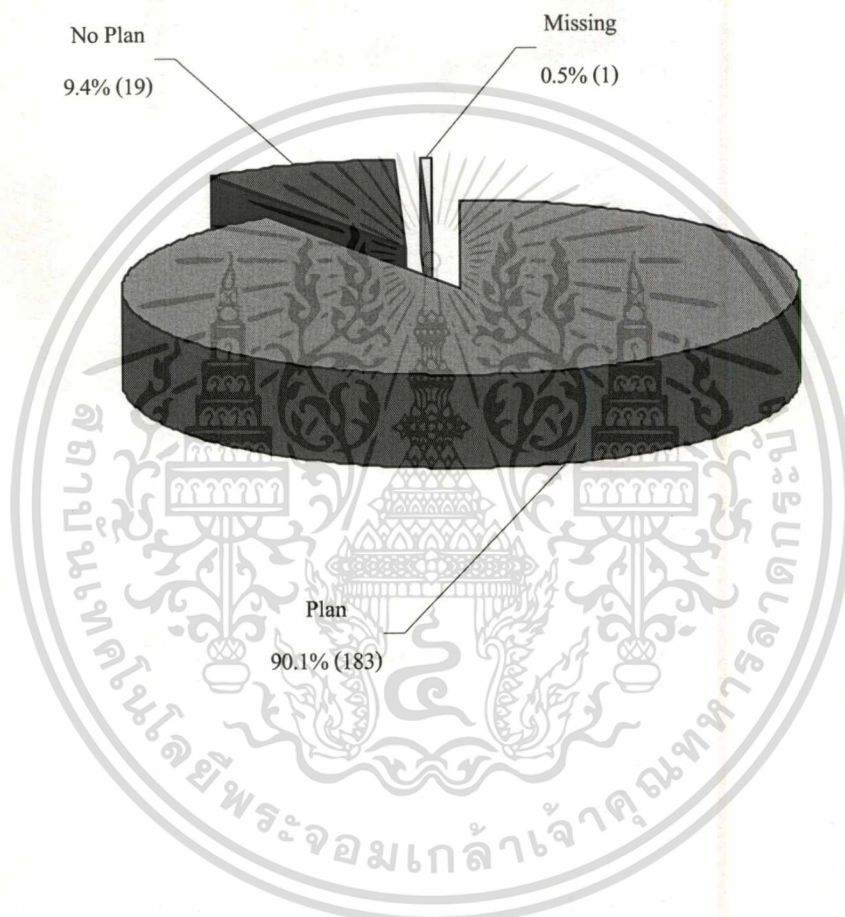


ภาพที่ 4.14 แสดงความรู้กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทผู้ประกอบการ

จากภาพที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการมีความรู้ด้านกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 36.5 และไม่มีความรู้กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 62.6 ส่วนบริษัทผู้ประกอบการที่ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

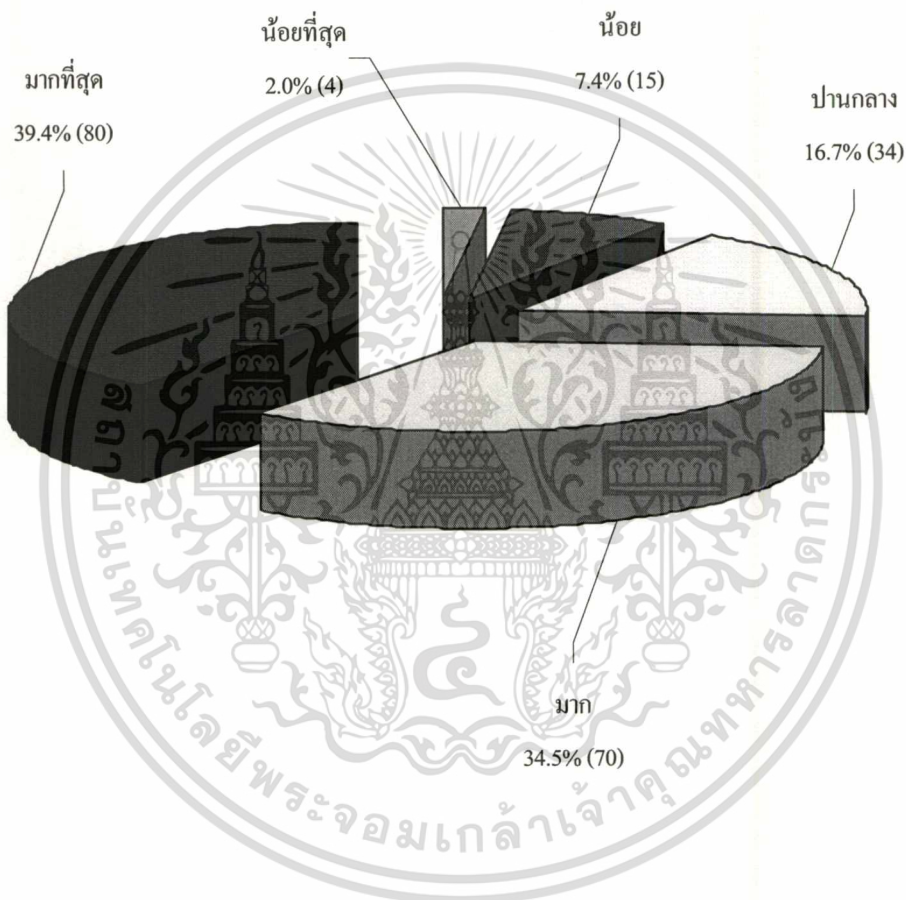
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยเกี่ยวกับการมีแผนคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับแผนทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 แสดงการทำแผนคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

จากภาพที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการมีแนวคิดที่จะทำแผนการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 90.1 ส่วนไม่คิดทำแผนการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 9.4 และบริษัทผู้ประกอบการที่ไม่ออกความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังแสดงในภาพที่ 4.16

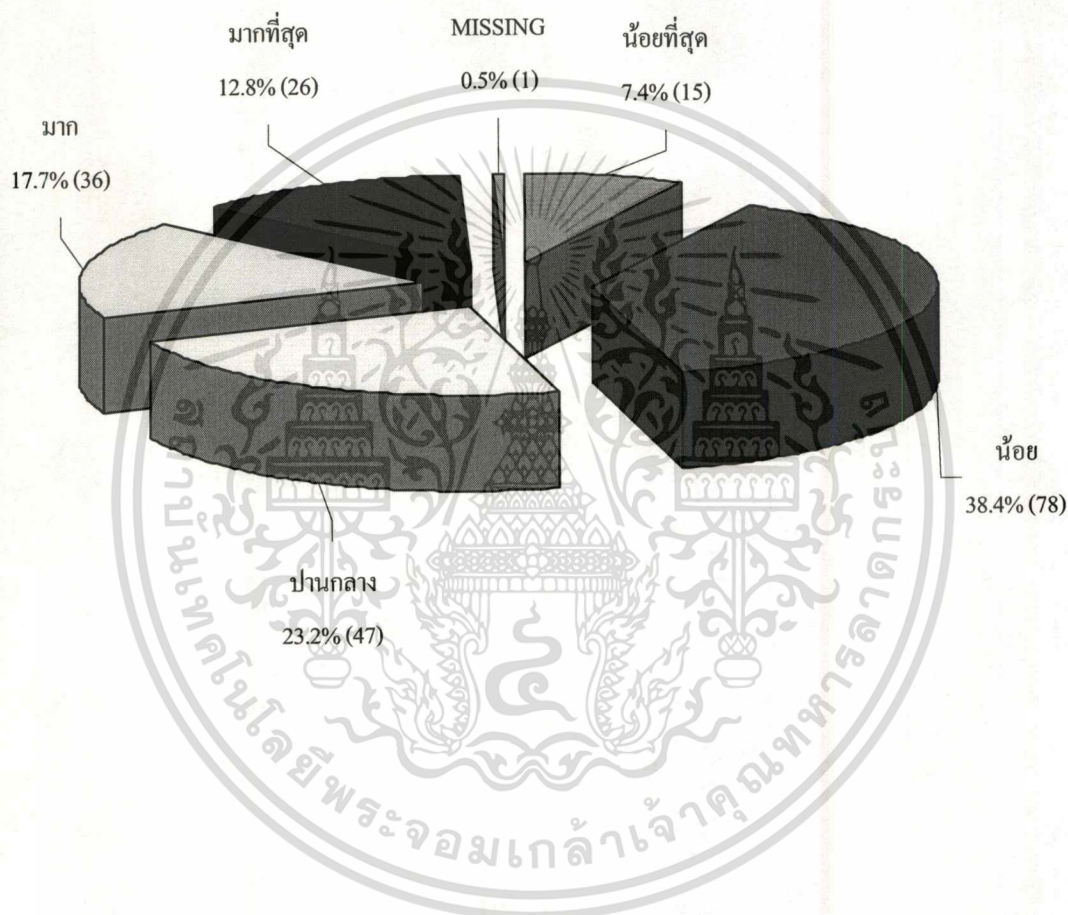


ภาพที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

จากภาพที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการของไทยให้ระดับความสำคัญของกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือมาก , ปานกลาง และน้อย คิดเป็นเป็น 34.5, 16.7 และ 7.4 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่จะมีผลต่อการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 4.17

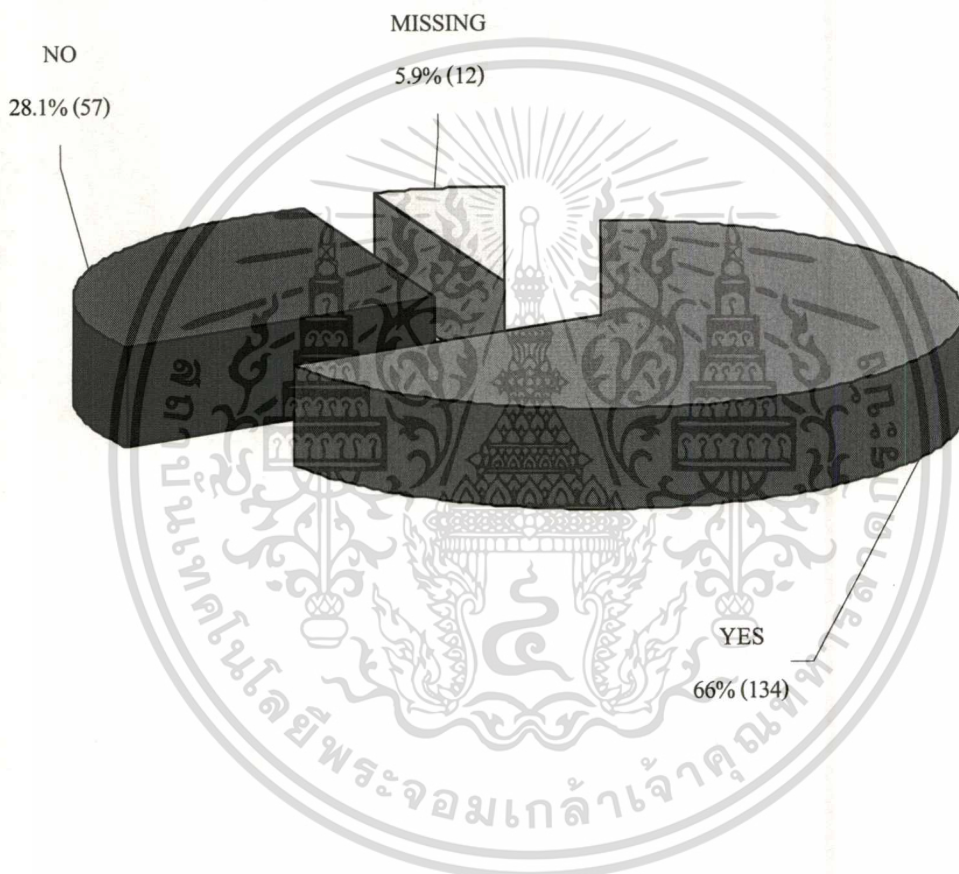


ภาพที่ 4.17 แสดงการให้ระดับความสัมพันธะระหว่างการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ

จากภาพที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการมีความคิดเห็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะมีผลกับการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาในระดับปานกลาง, มาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.2, 17.7 และ 12.8 ตามลำดับ ส่วนระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการของไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงแผนนโยบาย หากเกิดผลกระทบจากการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศโดยนำประเด็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเข้ามามีส่วนร่วม ดังแสดงในภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 แสดงการเปลี่ยนแปลงแผนนโยบายบริษัทหากได้รับผลกระทบ

จากภาพที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในระดับการเปลี่ยนแปลงแผนนโยบายบริษัท หากได้รับผลกระทบจากการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ โดยนำประเด็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นเป็นข้ออ้าง ซึ่งมีความคิดเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 66.0 และบริษัทผู้ประกอบการที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.1 และบริษัทผู้ประกอบการที่ไม่ออกความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 5.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการของไทย

โดยทำการวิเคราะห์ในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการกับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยหาความสัมพันธ์ตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ เป็นตัววัด จะแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลกระทบด้านต่าง ๆ โดยนำเสนอความคิดเห็นเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม ด้านยอดการขายหรือการเข้าใช้บริการ และด้านไม่มีผลกระทบที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการกับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในบริษัทที่มีผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ และการดำเนินนโยบายบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอน ปรากฏดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์ของระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลกระทบด้านต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

| | Valid | | Missing | | Total | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| CUSTOMER DECISION * TYPE OF BUSINESS | 148 | 72.90% | 55 | 27.10% | 203 | 100.00% |
| SECURITY * TYPE OF BUSINESS | 162 | 79.80% | 41 | 20.20% | 203 | 100.00% |
| CONFIDENTIAL * TYPE OF BUSINESS | 161 | 79.30% | 42 | 20.70% | 203 | 100.00% |
| SALE & SERVICE VOLUME * TYPE OF BUSINESS | 130 | 64.00% | 73 | 36.00% | 203 | 100.00% |
| NOT EFFECT * TYPE OF BUSINESS | 17 | 8.40% | 186 | 91.60% | 203 | 100.00% |

ตารางที่ 4.1 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ ซึ่งด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม เป็นอันดับแรก ในส่วนที่บริษัทผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยคิดเป็นร้อยละ 79.8 โดยถ้าดูตามตารางที่ 4.2 จะเห็นถึงความชัดเจนในการให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

| | Customer Decision | | Security | | Confidential | | Sale & Service | | No Effect | |
|-----------|-------------------|---------|----------|---------|--------------|---------|----------------|---------|-----------|---------|
| | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % |
| ลำดับที่1 | 33 | 16.30% | 81 | 39.90% | 57 | 28.10% | 18 | 8.90% | 12 | 5.90% |
| ลำดับที่2 | 28 | 13.80% | 46 | 22.70% | 68 | 33.50% | 16 | 7.90% | 1 | 0.50% |
| ลำดับที่3 | 68 | 33.50% | 19 | 9.40% | 27 | 13.30% | 23 | 11.20% | 0 | 0.00% |
| ลำดับที่4 | 18 | 8.90% | 16 | 7.90% | 9 | 4.40% | 73 | 36.00% | 0 | 0.00% |
| ลำดับที่5 | 1 | 0.50% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 4 | 2.00% |
| Total | 148 | 72.90% | 162 | 79.80% | 161 | 79.30% | 130 | 64.00% | 17 | 8.40% |
| MISSING | 55 | 27.10% | 41 | 20.20% | 42 | 20.70% | 73 | 36.00% | 186 | 91.60% |
| | 203 | 100.00% | 203 | 100.00% | 203 | 100.00% | 203 | 100.00% | 203 | 100.00% |

ตาราง 4.2 แสดงระดับการให้ความสำคัญผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการของไทยจัดอันดับของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมาเป็นอันดับที่ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาเป็นการเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม, การตัดสินใจของผู้บริโภค และขอคกรขายหรือการเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.5, 33.5 และ 36.0 ตามลำดับ และอันดับที่ 5 ได้แก่ ไม่มีผลกระทบ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยทดสอบค่าไคสแควร์ กับค่าของประเภทธุรกิจกับผลกระทบแยกตามด้านต่าง ๆ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางที่ 4.3

Test Customer Decision

Chi-Square Tests

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 51.947 | 68 | 0.926 |
| Likelihood Ratio | 57.991 | 68 | 0.801 |
| Linear-by-Linear Association | 0.346 | 1 | 0.556 |
| N of Valid Cases | 148 | | |

a84 cells (93.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi | 0.592 | 0.926 |
| | Cramer's V | 0.296 | 0.926 |
| | Contingency Coefficient | 0.51 | 0.926 |
| N of Valid Cases | | 148 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Test Security

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 51.675 | 51 | 0.447 |
| Likelihood Ratio | 61.848 | 51 | 0.142 |
| Linear-by-Linear Association | 2.24 | 1 | 0.134 |
| N of Valid Cases | 162 | | |

a.63 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-----|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi | 0.565 | 0.447 |
| | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|------------------|-------------------------|-------|-------|
| | Cramer's V | 0.326 | 0.447 |
| | Contingency Coefficient | 0.492 | 0.447 |
| N of Valid Cases | | 162 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Test Confidential

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|-----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 45.293 | 51 | 0.699 |
| Likelihood Ratio | 51.198 | 51 | 0.466 |
| Linear-by-Linear Association | 1.843 | 1 | 0.175 |
| N of Valid Cases | | 161 | |

a. 63 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi | 0.53 | 0.699 |
| | Cramer's V | 0.306 | 0.699 |
| | Contingency Coefficient | 0.469 | 0.699 |
| N of Valid Cases | | 161 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Test Sale & Service Volume

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 47.439 | 48 | 0.496 |
| Likelihood Ratio | 53.475 | 48 | 0.272 |
| Linear-by-Linear Association | 0.038 | 1 | 0.846 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|------------------|-----|--|--|
| N of Valid Cases | 130 | | |
|------------------|-----|--|--|

a.63 cells (92.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi | 0.604 | 0.496 |
| | Cramer's V | 0.349 | 0.496 |
| | Contingency Coefficient | 0.517 | 0.496 |
| N of Valid Cases | | 130 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Test No Effect

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 26.633 | 18 | 0.086 |
| Likelihood Ratio | 17.825 | 18 | 0.467 |
| Linear-by-Linear Association | 2.214 | 1 | 0.137 |
| N of Valid Cases | | 17 | |

a.30 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi | 1.252 | 0.086 |
| | Cramer's V | 0.885 | 0.086 |
| | Contingency Coefficient | 0.781 | 0.086 |
| N of Valid Cases | | 17 | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ตารางที่ 4.3 แสดงทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบค่าไคสแควร์ ปรากฏว่าผลการทดสอบ Assumption Sig. (2-sided) มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์ของระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการกับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในบริษัทที่มีผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

External Factors

| Category Label | Code | Pct of Count | Pct of Responses | Cases |
|-----------------|------|--------------|------------------|-------|
| ภาครัฐ | 1 | 149 | 48.1 | 73.4 |
| กลยุทธ์ | 2 | 62 | 20.0 | 30.5 |
| นโยบาย | 3 | 73 | 23.5 | 36 |
| อื่นๆ | 4 | 26 | 8.4 | 12.8 |
| Total Responses | | 310 | 100.0 | 152.7 |

ตารางที่ 4.4 แสดงปัจจัยภายนอกที่เป็นส่วนส่งเสริมให้ทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมให้การพาณิชย์ของไทยประสบความสำเร็จ โดยเลือกปัจจัยภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านนโยบายและกลยุทธ์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 20.0 น้อยที่สุดก็คือ ปัจจัยอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.4 ซึ่งปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระบบเครือข่ายสื่อสารภายในประเทศ ความพร้อมของผู้บริโภค เป็นต้น

ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ ปรากฏดังตารางที่ 4.5

Chi-Square Tests : External Factors

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------|-----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 241.652 | 204 | 0.036 |
| Likelihood Ratio | 172.398 | 204 | 0.947 |
| Linear-by-Linear Association | 0.224 | 1 | 0.636 |
| N of Valid Cases | 203 | | |

a.227 cells (97.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์ของปัจจัยภายนอก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวสนับสนุนการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบค่าไคสแควร์ ปรากฏว่าผลการทดสอบ Assumption Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทั้ง 2 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

Internal Factors

| Category Label | Code | Pct of Count | Pct of Responses | Cases |
|--------------------|------|--------------|------------------|-------|
| บุคลากร | 1 | 119 | 35.3 | 58.6 |
| เทคโนโลยี | 2 | 87 | 25.8 | 42.9 |
| ความพร้อมด้านต่างๆ | 3 | 124 | 36.8 | 61.1 |
| อื่นๆ | 4 | 7 | 2.1 | 3.4 |
| Total Responses | | 337 | 100.0 | 166 |

ตารางที่ 4.6 แสดงปัจจัยภายนอกที่เป็นส่วนส่งเสริมให้ทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยภายในที่ส่งเสริมให้การพาณิชย์ของไทยประสบความสำเร็จ โดยเลือกปัจจัยด้านความพร้อมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 25.8 น้อยที่

สุดท้ายคือ ปัจจัยอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ซึ่งปัจจัยอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ ปรากฏดังตารางที่ 4.7

Chi-Square Tests : Internal Factors

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------|-----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 196.273 | 170 | 0.082 |
| Likelihood Ratio | 139.262 | 170 | 0.959 |
| Linear-by-Linear Association | 0.004 | 1 | 0.949 |
| N of Valid Cases | 203 | | |

a. 190 cells (96.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตารางที่ 4.7 แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์ของปัจจัยภายใน

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในที่เป็นตัวสนับสนุนการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบค่าไคสแควร์ ปรากฏว่าผลการทดสอบ Assumption Sig. (2-sided) มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์ของระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อภารกิจกันทางการค้าระหว่างประเทศ และการดำเนินนโยบายบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อภารกิจกันทางการค้าระหว่างประเทศของบริษัทผู้ประกอบการ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

| | | INTERNATIONAL TRADE | | | | | | Total |
|------------------|--------------------|------------------------------|--------|---------|--------|-----------|--------|---------|
| | | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | |
| TYPE OF BUSINESS | Agribusiness | Count | | | 1 | 2 | 1 | 4 |
| | | % within International Trade | | | 2.10% | 5.60% | 3.80% | 2.00% |
| | | % within Type of Business | | | 25.00% | 50.00% | 25.00% | 100.00% |
| | Banking Finance | Count | | 7 | 1 | 2 | 3 | 13 |
| | & Securities | % within International Trade | | 9.00% | 2.10% | 5.60% | 11.50% | 6.40% |
| | | % within Type of Business | | 53.80% | 7.70% | 15.40% | 23.10% | 100.00% |
| | Commerce | Count | 2 | 11 | 7 | 3 | 5 | 28 |
| | | % within International Trade | 13.30% | 14.10% | 14.90% | 8.30% | 19.20% | 13.90% |
| | | % within Type of Business | 7.10% | 39.30% | 25.00% | 10.70% | 17.90% | 100.00% |
| | Entertainment | Count | | 3 | 3 | | 2 | 8 |
| | & Recreation | % within International Trade | | 3.80% | 6.40% | | 7.70% | 4.00% |
| | | % within Type of Business | | 37.50% | 37.50% | | 25.00% | 100.00% |
| | Communication | Count | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 13 |
| | | % within International Trade | 6.70% | 5.10% | 4.30% | 11.10% | 7.70% | 6.40% |
| | | % within Type of Business | 7.70% | 30.80% | 15.40% | 30.80% | 15.40% | 100.00% |
| | Electronical Parts | Count | 1 | 3 | 1 | | 1 | 6 |
| | Product & Computer | % within International Trade | 6.70% | 3.80% | 2.10% | | 3.80% | 3.00% |
| | | % within Type of Business | 16.70% | 50.00% | 16.70% | | 16.70% | 100.00% |
| | Textiles Clothing | Count | 1 | 1 | | 2 | | 4 |
| | & Footwear | % within International Trade | 6.70% | 1.30% | | 5.60% | | 2.00% |
| | | % within Type of Business | 25.00% | 25.00% | | 50.00% | | 100.00% |
| | Transportation | Count | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 10 |
| | | % within International Trade | 6.70% | 1.30% | 8.50% | 5.60% | 7.70% | 5.00% |
| | | % within Type of Business | 10.00% | 10.00% | 40.00% | 20.00% | 20.00% | 100.00% |
| | Middle Industry | Count | 1 | 9 | 6 | 5 | | 21 |
| | | % within International Trade | 6.70% | 11.50% | 12.80% | 13.90% | | 10.40% |
| | | % within Type of Business | 4.80% | 42.90% | 28.60% | 23.80% | | 100.00% |
| | Heavy Industry | Count | 3 | 9 | 6 | 3 | 2 | 23 |
| | | % within International Trade | 20.00% | 11.50% | 12.80% | 8.30% | 7.70% | 11.40% |
| | | % within Type of Business | 13.00% | 39.10% | 26.10% | 13.00% | 8.70% | 100.00% |
| | Foods & Beverages | Count | | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 |

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสำนักงานเพื่อการค้าศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| TYPE OF BUSINESS | | | INTERNATIONAL TRADE | | | | | Total |
|------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------|---------|---------|---------|-----------|---------|
| | | | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| | | % within International Trade | | 3.80% | 2.10% | 2.80% | 3.80% | 3.00% |
| | | % within Type of Business | | 50.00% | 16.70% | 16.70% | 16.70% | 100.00% |
| | Hotel | Count | | | | 2 | 1 | 3 |
| | & Travel Services | % within International Trade | | | | 5.60% | 3.80% | 1.50% |
| | | % within Type of Business | | | | 66.70% | 33.30% | 100.00% |
| | Energy | Count | | 3 | 1 | 1 | | 5 |
| | | % within International Trade | | 3.80% | 2.10% | 2.80% | | 2.50% |
| | | % within Type of Business | | 60.00% | 20.00% | 20.00% | | 100.00% |
| | Professional Services | Count | | 6 | 5 | 3 | | 14 |
| | | % within International Trade | | 7.70% | 10.60% | 8.30% | | 6.90% |
| | | % within Type of Business | | 42.90% | 35.70% | 21.40% | | 100.00% |
| | Property Development | Count | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| | | % within International Trade | 6.70% | 1.30% | 4.30% | 2.80% | 7.70% | 3.50% |
| | | % within Type of Business | 14.30% | 14.30% | 28.60% | 14.30% | 28.60% | 100.00% |
| | Others | Count | 3 | 10 | 6 | 4 | 4 | 27 |
| | | % within International Trade | 20.00% | 12.80% | 12.80% | 11.10% | 15.40% | 13.40% |
| | | % within Type of Business | 11.10% | 37.00% | 22.20% | 14.80% | 14.80% | 100.00% |
| | Insurance | Count | | 5 | | | | 5 |
| | | % within International Trade | | 6.40% | | | | 2.50% |
| | | % within Type of Business | | 100.00% | | | | 100.00% |
| | Printing & Publishing | Count | 1 | 2 | 1 | 1 | | 5 |
| | | % within International Trade | 6.70% | 2.60% | 2.10% | 2.80% | | 2.50% |
| | | % within Type of Business | 20.00% | 40.00% | 20.00% | 20.00% | | 100.00% |
| Total | | Count | 15 | 78 | 47 | 36 | 26 | 202 |
| | | % within International Trade | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| | | % within Type of Business | 7.40% | 38.60% | 23.30% | 17.80% | 12.90% | 100.00% |

ตารางที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการต่อการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการแต่ละประเภทธุรกิจให้ระดับความสำคัญการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญเห็นว่ามีความสำคัญต่อการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศมากที่สุดคือ Hotel & Travel Services คิดเป็นร้อยละ 33.3 มากคือ Hotel & Travel Services ปานกลางคือ Transportation และน้อยคือ Insurance คิดเป็นร้อยละ 66.7, 40.0 และ 100.0 ส่วนที่มีผลน้อยที่สุดคือ Textile Clothing & Footwear คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ ปรากฏดังตารางที่ 4.9

Chi-Square Tests : Internation Trade

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 59.532 | 68 | 0.758 |
| Likelihood Ratio | 73.278 | 68 | 0.309 |
| Linear-by-Linear Association | 2.406 | 1 | 0.121 |
| N of Valid Cases | 202 | | |
| a.80 cells (88.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22. | | | |

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์ของประเภทธุรกิจกับการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบค่าไคสแควร์ ปรากฏว่าผลการทดสอบ Assumption Sig. (2-sided) มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายบริษัท หากได้รับผลกระทบจากการกีดกันทางการค้า โดยยกประเด็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | CHANGE POLICY | | Total |
|------------------|--------------------|---------------------------|---------|---------|
| | | YES | NO | |
| TYPE OF BUSINESS | Agribusiness | Count | 4 | 4 |
| | | % within Change Policy | 3.00% | 2.10% |
| | | % within Type of Business | 100.00% | 100.00% |
| | Banking Finance | Count | 8 | 3 |
| | & Securities | % within Change Policy | 6.00% | 5.30% |
| | | % within Type of Business | 72.70% | 27.30% |
| | Commerce | Count | 19 | 8 |
| | | % within Change Policy | 14.20% | 14.00% |
| | | % within Type of Business | 70.40% | 29.60% |
| | Entertainment | Count | 3 | 4 |
| | & Recreation | % within Change Policy | 2.20% | 7.00% |
| | | % within Type of Business | 42.90% | 57.10% |
| | Communication | Count | 10 | 3 |
| | | % within Change Policy | 7.50% | 5.30% |
| | | % within Type of Business | 76.90% | 23.10% |
| | Electronical Parts | Count | 5 | 1 |
| | Product & Computer | % within Change Policy | 3.70% | 1.80% |
| | | % within Type of Business | 83.30% | 16.70% |
| | Textiles Clothing | Count | 3 | 1 |
| | & Footwear | % within Change Policy | 2.20% | 1.80% |
| | | % within Type of Business | 75.00% | 25.00% |
| | Transportation | Count | 7 | 2 |
| | | % within Change Policy | 5.20% | 3.50% |
| | | % within Type of Business | 77.80% | 22.20% |
| | Middle Industry | Count | 11 | 10 |
| | | % within Change Policy | 8.20% | 17.50% |
| | | % within Type of Business | 52.40% | 47.60% |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | CHANGE POLICY | | Total |
|------------------|-------------------------|---------------------------|---------------|--------|---------|
| | | | YES | NO | |
| TYPE OF BUSINESS | Heavy Industry | Count | 16 | 4 | 20 |
| | | % within Change Policy | 11.90% | 7.00% | 10.50% |
| | | % within Type of Business | 80.00% | 20.00% | 100.00% |
| | Foods & Beverages | Count | 2 | 3 | 5 |
| | | % within Change Policy | 1.50% | 5.30% | 2.60% |
| | | % within Type of Business | 40.00% | 60.00% | 100.00% |
| | Hotel & Travel Services | Count | 2 | 1 | 3 |
| | | % within Change Policy | 1.50% | 1.80% | 1.60% |
| | | % within Type of Business | 66.70% | 33.30% | 100.00% |
| | Energy | Count | 3 | 1 | 4 |
| | | % within Change Policy | 2.20% | 1.80% | 2.10% |
| | | % within Type of Business | 75.00% | 25.00% | 100.00% |
| | Professional Services | Count | 10 | 4 | 14 |
| | | % within Change Policy | 7.50% | 7.00% | 7.30% |
| | | % within Type of Business | 71.40% | 28.60% | 100.00% |
| | Property Development | Count | 6 | 1 | 7 |
| | | % within Change Policy | 4.50% | 1.80% | 3.70% |
| | | % within Type of Business | 85.70% | 14.30% | 100.00% |
| | Others | Count | 18 | 8 | 26 |
| | | % within Change Policy | 13.40% | 14.00% | 13.60% |
| | | % within Type of Business | 69.20% | 30.80% | 100.00% |
| | Insurance | Count | 3 | 2 | 5 |
| | | % within Change Policy | 2.20% | 3.50% | 2.60% |
| | | % within Type of Business | 60.00% | 40.00% | 100.00% |
| | Printing & Publishing | Count | 4 | 1 | 5 |
| | | % within Change Policy | 3.00% | 1.80% | 2.60% |
| | | % within Type of Business | 80.00% | 20.00% | 100.00% |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | CHANGE POLICY | | Total |
|-------|--|---------------------------|---------------|---------|---------|
| | | | YES | NO | |
| Total | | Count | 134 | 57 | 191 |
| | | % within Change Policy | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| | | % within Type of Business | 70.20% | 29.80% | 100.00% |

ตารางที่ 4.10 แสดงความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายบริษัทผู้ประกอบการ

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการแต่ละประเภทธุรกิจให้ระดับความสำคัญการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายบริษัท ซึ่งธุรกิจที่ให้ความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงนโยบายมากที่สุดคือ ธุรกิจการเกษตร (Agribusiness) คิดเป็นร้อยละ 100.0 และธุรกิจที่ไม่เปลี่ยนแปลงถ้ามีผลกระทบคือ อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) คิดเป็นร้อยละ 60.0

ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ ปรากฏดังตารางที่ 4.11

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12.942 | 17 | 0.74 |
| Likelihood Ratio | 13.635 | 17 | 0.693 |
| Linear-by-Linear Association | 0.014 | 1 | 0.907 |
| N of Valid Cases | 191 | | |

a.24 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์ของประเภทธุรกิจกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายบริษัทผู้ประกอบการ

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบค่าไคสแควร์ ปรากฏว่าผลการทดสอบ Assumption Sig. (2-sided) มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการของไทยกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนผลกระทบด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น และปัจจัยที่จะเป็นส่วนส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ผ่านทางโทรสาร และผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริษัทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย จำนวนทั้งสิ้น 203 บริษัท

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาคู่มือคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ปรากฏผลดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานภาพทั่วไปของบริษัทผู้ประกอบการของไทย ส่วนใหญ่ประเภทธุรกิจจะเป็นการพาณิชย์และธุรกิจอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยระยะเวลาในการดำเนินงานส่วนมากเกินกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาเป็น 6-8 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 และธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 0-2 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9 ในด้านการจดทะเบียนและผู้ถือหุ้น ปรากฏว่าร้อยละ 95.1 จดทะเบียนในประเทศไทย และเป็นบริษัทที่ไม่ได้ร่วมทุนกับต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 63.5 ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 71.4 ในด้านการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท ร้อยละ 61.1 มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง โดยภายในเว็บไซต์จะมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้บริโภคกรอกบนเว็บไซต์ ซึ่งจะให้การออกชื่อ, ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail), หมายเลขโทรศัพท์ และที่อยู่ คิดเป็นร้อยละ 40.9, 38.4, 36.0 และ 35.5 ตามลำดับ และภายในเว็บไซต์มีการนำรายละเอียดเจ้าหน้าที่ของบริษัทขึ้นบนเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 9.4

2. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ประกอบการของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีแนวความคิดที่ทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งบริษัทผู้ประกอบการ ร้อยละ 74.9 เห็นว่าประเทศไทยพร้อมที่จะทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยภายนอกที่จะสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จคือ ภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาเป็นด้านนโยบาย ร้อยละ 23.5 ส่วนปัจจัยภายในคือ ความพร้อมด้านต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ บุคลากร ร้อยละ 35.3 จะเห็นได้ว่าภาครัฐมีส่วนผลักดันให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจะทำการส่งเสริมมาก ซึ่งบริษัทผู้ประกอบมีความคิดเห็นร้อยละ 45.3 และความคิดเห็นระดับมากที่สุด ร้อยละ 38.4 มาประเด็นของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีบริษัทผู้ประกอบการทราบถึงกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพียงร้อยละ 36.5 ส่วนถ้ามีการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจะมีแผนการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 90.1 ที่ให้ความสนใจ เนื่องจากบริษัทผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญของกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมากที่สุด ร้อยละ 39.4 รองลงมาระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.5 และจะมีผลกระทบทางด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 39.9 และ 33.5 ตามลำดับ ส่วนในความคิดที่ว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะนำมาเป็นประเด็นสำหรับการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศนั้นบริษัทผู้ประกอบการเห็นว่าจะมีผลน้อย และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.4 และ 23.2 ตามลำดับ ซึ่งผลของการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศจะทำให้ บริษัทผู้ประกอบการทำการเปลี่ยนแปลงแผนนโยบายของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.0 และไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงนโยบาย ร้อยละ 28.1 สำหรับการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บริษัทผู้ประกอบการร้อยละ 34.0 ให้ความคิดเห็นที่สมควรต้องมียังมาก เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ

3. ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบด้านต่าง ๆ จากการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่เป็นส่วนส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ และการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายบริษัท

3.1 ความคิดเห็นด้านผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดจากการคุ้มครองผู้บริโภค ธุรกิจแต่ละประเภทให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งธุรกิจอื่น ๆ มีความคิดเห็นถึงผลกระทบทางด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยธุรกิจทุกประเภทให้อันดับที่ 1 กับผลกระทบด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 39.9 ส่วนธุรกิจการพาณิชย์ มีความคิดเห็นผลกระทบด้านความมั่นใจในการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 19.3

และธุรกิจทุกประเภทให้อันดับที่ 1 กับผลกระทบด้านความมั่นใจในการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 28.1 ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป

3.2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่เป็นส่วนส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยประสบความสำเร็จ แบ่งได้เป็น ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในบริษัท ซึ่งความคิดเห็นของบริษัทผู้ประกอบการสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกทุกส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ กลยุทธ์ นโยบาย และอื่น ๆ เช่น ระบบเครือข่ายการสื่อสาร ทุกธุรกิจมีความคิดเห็นสัมพันธ์กัน ส่วนปัจจัยภายในกับบริษัทผู้ประกอบการมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งปัจจัยด้านความพร้อมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และบุคลากร ร้อยละ 35.3 โดยมีธุรกิจประเภทการเกษตร, อาหารและเครื่องดื่ม, โรงแรมและบริการท่องเที่ยวและประกันภัย ให้เป็นอันดับแรก ส่วนด้านบุคลากร มีธุรกิจประเภทขนส่ง ให้เป็นอันดับแรก ร้อยละ 80.0

3.3 ความคิดเห็นด้านการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ จากผลของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บริษัทผู้ประกอบการมีความเห็นที่เป็นอิสระต่อกัน โดยบริษัทผู้ประกอบการมีความเห็นว่าส่งผลกระทบต่อการค้ากีดกันทางการค้าระหว่างประเทศในระดับน้อย ร้อยละ 38.4 โดยเฉพาะธุรกิจด้านการประกันภัย มีความคิดเห็นต่อการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 100.0 สำหรับการเปลี่ยนแปลงแผนนโยบายถ้าเกิดผลกระทบจากการกีดกันทางการค้า บริษัทผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่เป็นอิสระต่อกัน โดยบริษัทผู้ประกอบการจะทำการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ร้อยละ 66.0 หากมีผลกระทบ ซึ่งธุรกิจทางการเกษตร มีความคิดเห็นถึง ร้อยละ 100.0 ในการเปลี่ยนแปลงแผนนโยบาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าบริษัทผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบริษัทผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ทำได้เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และได้จัดทำเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลไกทางการตลาดอย่างเห็นได้ชัด โดยปัจจัยทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรจะมีส่วนผลักดันเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าภาครัฐ หมายถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นส่วนสำคัญที่จะทำการวางโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกรอบนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนา จำต้องเร่งให้มีผลเป็นรูปธรรมโดยเร็วและดำเนินการเผยแพร่ให้ประชาชนหรือผู้บริโภคได้เตรียมความพร้อมของตนเอง จะได้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทำให้บริษัทผู้ประกอบการปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจของให้เข้ากับแนวทางของภาครัฐ

2. จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ประกอบการทราบถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในเปอร์เซ็นต์ที่น้อย ประกอบกับตัวบทกฎหมายยังอยู่ในขั้นเป็นฉบับร่างอยู่ จึงไม่สามารถเห็นเนื้อหาที่เป็นหลักสำคัญ ทำให้บริษัทผู้ประกอบการเห็นแต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นด้านต่าง ๆ แต่ในเรื่องของการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศเห็นความสำคัญน้อย ในปัจจุบันการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นประเด็นที่สำคัญที่จะสร้างกำแพงการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศได้ โดยประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปได้มีการทำข้อตกลงเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายข้อมูลส่วนบุคคลข้ามแดนได้ หรือที่เรียกว่า Safe Harbour Agreement ข้อตกลงนี้ได้จัดทำขึ้นเมื่อช่วงปลายปี 2543 ที่ผ่าน ดังนั้นภาครัฐของไทยควรจะเร่งทำดำเนินการศึกษาและพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้ได้มาตรฐาน และแข่งขันกับต่างประเทศได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วณิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วณิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :
ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- ฉันทวุฒิ พิษผล. 2541. เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. 2543. โครงการพัฒนา
กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. : กระทรวงวิทยาศาสตร์
เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543. นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.
[Online]. Available : <http://www.ecommerce.or.th/framework.html>
- สำนักงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค. 2543. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
(ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541. [Online]. Available : <http://www.dbe.moc.go.th/document1.html>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม "ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท"

โดยนักศึกษาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อบริษัท.....

วันที่สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง () ผู้บริหารบริษัท () ผู้บริหารศูนย์

ข้อมูลเบื้องต้น

1. ประเภทของธุรกิจของบริษัท

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจการเกษตร | <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมขนาดกลาง |
| <input type="checkbox"/> การเงินการธนาคาร | <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> พาณิชยกรรม | <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> บ้านเช่าและสำนักงาน | <input type="checkbox"/> โรงแรมและบริการที่พัก |
| <input type="checkbox"/> สื่อสาร | <input type="checkbox"/> พลังงาน |
| <input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> บริการเฉพาะกิจ |
| <input type="checkbox"/> สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม | <input type="checkbox"/> อสังหาริมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> ขนส่ง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

2. ระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท (วันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท)

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0-2 ปี | <input type="checkbox"/> 3-5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 6-8 ปี | <input type="checkbox"/> 8-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี | |

3. บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|

4. บริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|

5. บริษัทมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้บริโภคหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บริษัทมีเว็บไซต์ของตนเองหรือไม่

() มี ระบุชื่อ www..... () ไม่มี (ให้ข้ามไปทำข้อ 10)

ข้อมูลแนวนโยบาย

7. เว็บไซต์ของบริษัทมีชนิดของข้อมูลส่วนบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ชื่อ () หมายเลขโทรสาร
- () ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ () หมายเลขบัตรเครดิต
- () รายละเอียดที่อยู่ () หมายเลขประกันสังคม
- () หมายเลขโทรศัพท์ () อื่นๆ

8. บนเว็บไซต์ของบริษัทมีชนิดข้อมูลส่วนตัว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () วันเดือนปีเกิด () รายได้
- () จำนวนสมาชิกในครอบครัว () นุคคลอ้างอิง
- () เพศ () อาชีพ
- () การศึกษา () อื่น ๆ

9. บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลของเจ้าหน้าที่ภายในบริษัทบนเว็บไซต์หรือไม่

() มี () ไม่มี

10. ท่านมีแนวคิดที่จะทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

- () มี เพื่อทำเป็นธุรกรรมหลัก () ไม่มี
- () มี เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- () มี เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- () มี เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้ทำการศึกษ
- () มี เพื่อ.....(ระบุ)

11. ท่านคิดว่าประเทศไทยพร้อมที่จะทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

() มี () ไม่มี

12. ท่านคิดว่าองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้ประสบความสำเร็จ

- ปัจจัยภายนอกบริษัท

- () ภาครัฐ () กลยุทธ์
- () นโยบาย () อื่น ๆ (ระบุ).....

- ปัจจัยภายในบริษัท

- () บุคลากร () เทคโนโลยี
- () ความพร้อมด้านต่างๆ () อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ท่านคิดว่าภาครัฐควรส่งเสริมให้บริษัทดำเนินธุรกิจบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากน้อยแค่ไหน

- () มากที่สุด () มาก
- () ปานกลาง () น้อย
- () น้อยที่สุด

14. ท่านทราบถึงข้อมูลกฎหมายข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) หรือไม่

- () ทราบ () ไม่ทราบ

15. ถ้าบริษัทมีแผนทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะมีแผนการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่

- () มี () ไม่มี

16. ท่านคิดว่าบริษัทให้ความสำคัญของกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

- () มากที่สุด () มาก
- () ปานกลาง () น้อย
- () น้อยที่สุด

17. ท่านคิดว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีผลกระทบต่อด้านใด (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

- () การตัดสินใจของผู้บริโภค () ยอดการขาย/การเข้าใช้บริการ
- () ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม () ไม่กระทบ
- () ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม () อื่น ๆ

18. ท่านคิดว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศหรือไม่

- () มากที่สุด () มาก
- () ปานกลาง () น้อย
- () น้อยที่สุด

19. ถ้ามีผลกระทบท่านคิดจะมีแผนที่จะเปลี่ยนแปลงแผนนโยบายหรือไม่

- () มี () ไม่มี

20. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (บรรยาย)

.....
.....
.....

หมายเหตุ : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาระณีพิเศษ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นายณรงค์รัตน์ เตชวุฒิพร |
| วันเดือนปีเกิด | 15 มกราคม 2517 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพฯ |
| ประวัติการศึกษา | บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2538 |
| ประวัติการทำงาน | เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้