

การค้าออนไลน์ การดูแลให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า



จัดทำโดย
สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

สืบเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่เจริญรุดหน้า ทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทำให้ระบบการสื่อสารเป็นไปได้อย่างง่ายดาย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถตอบโต้กันได้ทันที ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเสนอรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย การค้าออนไลน์ หรือ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว โดยผู้ประกอบการจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้



ประเภทของการค้าออนไลน์ หรือพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถแบ่งออกได้หลากหลาย ดังนี้

1. ธุรกิจ กับธุรกิจ (Business to Business – B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

2. ธุรกิจ กับผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงกับลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายเสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, หนังสือ เป็นต้น

3. ธุรกิจ กับภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือ เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

4. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer –G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การขอแบบฟอร์มต่างๆจากเว็บไซต์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าและ

บริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ โทททัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่ อินเทอร์เน็ต การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้า การขนส่ง เป็นต้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น กำเลที่ทิ้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นการลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลง จึงเป็นทิศทางและโอกาสของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จะมีทางเลือกและโอกาสเข้าสู่ตลาดในช่วงทางการค้าออนไลน์ได้มากขึ้น



“การค้าออนไลน์”

การดูแลให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า

ประโยชน์ของการค้าออนไลน์ (E-Commerce)

ผู้ซื้อ

- สามารถเลือก ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย
- ประหยัดเวลาในการเปรียบเทียบราคา/ข้อมูลสินค้า ทำให้ได้สินค้าคุณภาพดี และราคาเป็นที่น่าพอใจ ตรงกับความต้องการที่สุด
- ระบบผู้ติดต่อ และระบบข้อความทางหน้าเว็บไซต์ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน
- ลดพลังงานในการเดินทาง
- สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.
- เลือกวิธีในการชำระเงินได้หลายช่องทาง

ผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย

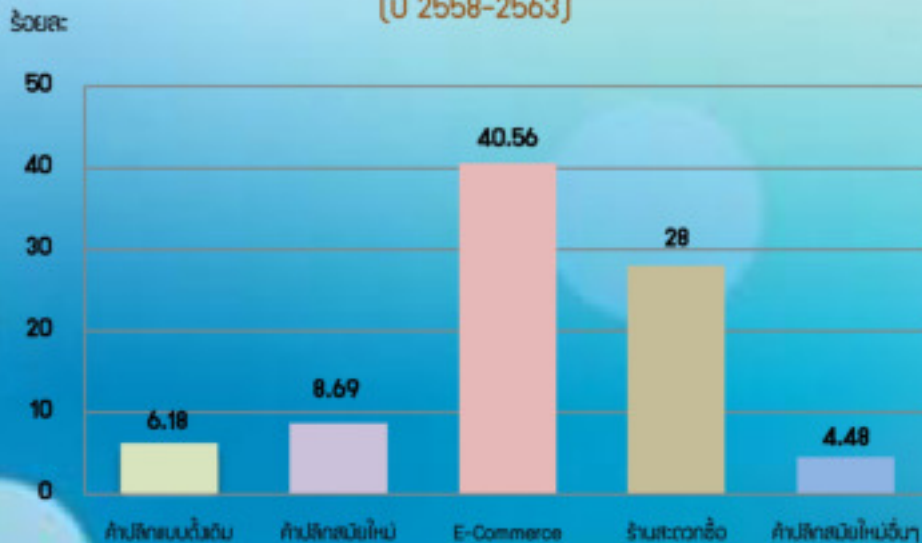
- ขยายโอกาสในการเข้าถึงตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น
- สมองความต้องการของตลาด และขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว
- นำเทคโนโลยีมาใช้ สร้างผลกำไรแก่องค์กร ตามกับสื่อการตลาดยุคใหม่
- เพิ่มโอกาสการค้าออนไลน์ รู้ทันพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน
- สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ย่นระยะเวลาการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
- นำเสนอข้อมูลสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้ในลักษณะการตลาดเชิงตอบโต้ (Interactive Market)
- เพิ่มโอกาสทางการตลาดในการบริหารข้อมูลลูกค้าจากระบบอิเล็กทรอนิกส์
- ปรับปรุง (Update) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา
- ลดต้นทุนด้านช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขาย หรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจได้



“การค้าออนไลน์”

การดูแลให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า

คาดการณ์อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆ
(ปี 2558-2563)



จากการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จะพบว่ามูลค่าการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ของไทยปี 2558 คาดว่ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 3.9 หมื่นล้านบาท ในปี 2558 เป็น 1.98 แสนล้านบาท ในปี 2563 หรือมีอัตราการเพิ่มปีละประมาณร้อยละ 40.56 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเพิ่มของการค้าประเภทอื่นๆ

ในอนาคตตลาดการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ของประเทศไทย จะได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ที่สูง กอปรกับนโยบายยุทธศาสตร์ดิจิทัลของรัฐบาลจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้การค้าออนไลน์ (E-Commerce) เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ประกอบการ รัฐบาลรวมถึงประชาชนทั่วไปต่างมุ่งเข้าสู่รูปแบบการซื้อขายด้วยระบบออนไลน์ การแข่งขันนี้จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ได้ในหลายรูปแบบ เช่น ผู้ประกอบการกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการอย่างไม่เป็นธรรม กำหนดเงื่อนไขอย่างไม่เป็นธรรม โดยการจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือจำหน่ายสินค้าหรือจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า รวบ ลด จำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย และการส่งมอบ เป็นต้น

ดังนั้น สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน ซึ่งมีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลพฤติกรรมของผู้ประกอบการการค้าทุกประเภท ต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์ (E-Commerce) อย่างใกล้ชิด เพื่อให้การประกอบธุรกิจประเภทนี้ มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมสอดคล้องตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่กำหนดไว้

ที่มา

- <http://www.thaiecommerce.org>
- ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เรื่อง “ดัชนีค้าปลีกไทยกับการชี้วัดทางเศรษฐกิจและทิศทางใน AEC”

บรรณาธิการ : นายวัฒนศักดิ์ เลือะเอียด
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า
เรียบเรียงโดย : นางสาวโชติรส ศรีอวยพลอย
นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า



กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ 563 ถนนพหลโยธิน ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี
โทร.02-5075880 โทรสาร.02-5475426 หรือสายด่วน 1569 otcc.dit.go.th หรือ www.dit.go.th