กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ETDA

รายงานผลการศึกษาวิจัยประเด็นปัญหาและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับ Cross-Border E-Commerce

รายงานผลการศึกษาวิจัยประเด็นปัญหาและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับ Cross-Border E-Commerce

จัดทำโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

กันยายน 2564

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้ เป็นความเห็นของผู้เขียน ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้อง
กับความเห็นของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

คณะทำงาน

รายชื่อคณะทำงานจาก สพธอ.

ที่ปรึกษาโครงการ

ดร. ชัยชนะ มิตรพันธ์
คุณชาติชาย สุทธาเวศ
คุณบุญศรี กุลฉันท์
คุณมีธรรม ณ ระนอง
ดร. ศักดิ์ เสกขุนทด

คณะกรรมการขับเคลื่อนโครงการ

คุณธงชัย แสงศิริ
คุณศุภจิตรา เลาหวัฒนภิญโญ
คุณสุจินต์ พูลบุญ
คุณสิราภา มณีรัตนะพร
คุณกฤษณพงศ์ เทพศิริ
คุณจิรวัฒน์ อารีจิตสกุล
คุณพีร์นิธิ ฐานิวัฒนานนท์

รายชื่อคณะทำงานจาก บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด

คุณรัชดา เจียสกุล
คุณชานน วุฒิจรรยารักษ์
คุณบวรลักษณ์ ทองมาก
คุณชนสิษฎ์ วณิชปรีชาพงศ์
คุณนรภัทร บุญทวีบรรจง

คำนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) มีหน้าที่และอำนาจที่กำหนดในกฎหมายตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2562 กำหนดให้ สพธอ. รับผิดชอบงานเลขานุการของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (คธอ.) มีหน้าที่และอำนาจในการส่งเสริมและสนับสนุน การพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายและแผนงานด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติ ว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการพัฒนามาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ระบบงาน เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ ในการดำเนินการข้างต้นนับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ดี จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและแนวนโยบายจากการประชุม คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อประเด็นที่ประเทศยังขาดข้อมูลวิจัยเชิงลึกที่จะสะท้อนสถานภาพข้อเท็จจริงในการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย และหากขาดข้อมูลเหล่านี้อาจทำให้ประเทศต้องเสียโอกาสทางเศรษฐกิจไปในหลายมิติ โดยหนึ่งในประเด็นสำคัญ คือ การส่งเสริมและการกำหนดมาตรการกำกับดูแลการทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-border E-Commerce) เนื่องจากในปัจจุบัน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจมีลักษณะไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น สพธอ. ในฐานะหน่วยงานเลขานุการ คธอ. จึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลวิจัยอันแสดงให้เห็นถึงกฎระเบียบ การดำเนินการ แนวปฏิบัติอันดี ปัญหา และผลกระทบ ที่เกี่ยวข้องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้ามพรมแดนของนานาประเทศและในเวทีระหว่างประเทศ รวมไปถึงแนวทางเชิงนโยบายในการส่งเสริมและการกำหนดมาตรการกำกับดูแลการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ที่สอดคล้องกับภารกิจงานของ คธอ. เพื่อทำให้เกิดคลังความรู้และข้อมูลสำคัญในการต่อยอดการจัดทำนโยบายของรัฐเพื่อพัฒนาประเทศ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กำหนดนโยบาย ที่ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ รวมทั้งสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของ ประชาชน เพื่อนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendation) ในการกำหนดนโยบายที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และบูรณาการข้อมูลด้านการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการพัฒนาประเทศไทยต่อไป

สารบัญ

บทที่ 1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 30

1.1 นิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 31

1.2 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 31

1.2.1 ความสำคัญทางเศรษฐกิจ 31

1.2.2 ความสำคัญต่อผู้ขาย 35

1.2.3 ความสำคัญต่อผู้ซื้อ 35

1.3 ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 36

1.3.1 แพลตฟอร์มหรือตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Platforms/Marketplaces) 36

1.3.2 ร้านค้า/ผู้ค้า/ผู้ขาย (Vendors) 36

1.3.3 ลูกค้า/ผู้ซื้อ (Consumers/buyers) 36

1.3.4 ตัวกลางทางการเงิน และผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Financial Intermediaries and E-Payment Service Providers) 36

1.3.5 ตัวแทนนำเข้า-ส่งออกสินค้าและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Freight Forwarders and Logistics Service Providers) 37

1.3.6 นายหน้าศุลกากร (Customs Brokers) 37

1.3.7 ผู้ให้บริการขนส่งแบบด่วน (Express Carriers) 37

1.3.8 ศูนย์กลาง/คลังการบริหารสินค้า (Fulfilment houses/centres) 38

1.3.9 ผู้ให้บริการไปรษณีย์ (Postal Operators) 38

1.4 รูปแบบทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 40

1.4.1 รูปแบบการดำเนินการด้วยตนเอง (Self-run Model) 40

1.4.2 รูปแบบการดำเนินงานผ่านแพลตฟอร์มหรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Platform / Marketplace Model) 40

1.4.3 รูปแบบผสมผสาน (Hybrid model) 40

1.5 ประเด็นความท้าทายหรือผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 40

1.5.1 ข้อจำกัดของโครงสร้างพื้นฐาน 40

1.5.2 ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ 41

1.5.3 อากรศุลกากร 41

1.5.4 อุปสรรคในการเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ 41

1.5.5 การขนส่งและการคืนสินค้า 41

1.5.6 ความแตกต่างของแต่ละประเทศ 41

1.5.7 หน่วยงานกำกับดูแลพัสดุที่เข้าประเทศ 42

บทที่ 2 กรอบความตกลงและความร่วมมือเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 44

2.1 ความคืบหน้าของกฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UNCITRAL 45

2.1.1 อนุสัญญาว่าด้วยการใช้การติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในสัญญาระหว่างประเทศ 2005 (United Nations Convention on The Use of Electronic Communications in International Contracts 2005) 45

2.1.2 กฎหมายต้นแบบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce 1996) 46
2.1.3 กฎหมายแม่แบบด้านลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures 2001) 47
2.1.4 กฎหมายแม่แบบด้านบันทึกทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนมือได้ 47
(UNCITRAL Model Law on Electronic Transferable Records 2017)
2.1.5 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UNCITRAL 48
2.1.5.1 กฎหมายต้นแบบของประเทศ 48
2.1.5.2 ความคืบหน้าของการดำเนินงาน 48
2.1.5.3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 49
2.2 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของ WTO 49
โดยเฉพาะภายใต้ความตกลง TFA
2.2.1 ความตกลงด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation Agreement หรือ TFA) 49
2.2.1.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 50
2.2.2 แผนการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Work Programme on e-Commerce) 51
2.2.3 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ WTO 51
2.2.3.1 บทบาทของความตกลง WTO ในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 51
2.2.3.2 ความคืบหน้าของการดำเนินงาน 52
2.2.3.3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 52
2.3 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของ WCO 52
2.3.1 กรอบมาตรฐานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 52
(Framework of Standards on Cross-border e-Commerce หรือ E-Commerce FoS)
2.3.1.1 Standard 1: Legal Framework for Advance Electronic Data 53
2.3.1.2 Standard 2: Use of International Standards for Advance Electronic Data 53
2.3.1.3 Standard 3: Risk Management for Facilitation and Control 53
2.3.1.4 Standard 4: Use of Non-Intrusive Inspection Technologies and Data Analytics 53
2.3.1.5 Standard 5: Simplified Clearance Procedures 53
2.3.1.6 Standard 6: Expanding the Concept of Authorized Economic Operator (AEO) 54
to Cross-Border E-Commerce
2.3.1.7 Standard 7: Models of Revenue Collection 54
2.3.1.8 Standard 8: De Minimis 54
2.3.1.9 Standard 9: Prevention of Fraud and Illicit Trade 54
2.3.1.10 Standard 10: Inter-Agency Co-operation and Information Sharing 54
2.3.1.11 Standard 11: Public-Private Partnerships 54
2.3.1.12 Standard 12: International Co-operation 55
2.3.1.13 Standard 13: Communication, Public Awareness and Outreach 55
2.3.1.14 Standard 14: Mechanism of Measurement 55
2.3.1.15 Standard 15: Explore Technological Developments and Innovation 55
2.3.2 Resolution of the Customs Co-operation Council 55
on the Framework of Standards on Cross-border e-Commerce
2.3.3 มาตรฐานข้อมูลร่วมระหว่าง WCO และ UPU สำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า 56
(Joint WCO-UPU messaging standards for advance electronic information)

2.3.4 ข้อกำหนดสำหรับข้อมูลล่วงหน้าก่อนบรรทุกสินค้า 56
(Pre-loading Advance Cargo Information for Air and Postal Shipments หรือ PLACI)
2.3.5 ใบแจ้งศุลกากร CN22/23 ฉบับทบทวน 56
2.3.6 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ WCO 57
2.3.6.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ WCO 57
2.3.6.2 ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น 57
2.3.6.3 ความคืบหน้าของการดำเนินงาน 57
2.3.6.4 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 57
2.4 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ระดับภูมิภาค 57
2.4.1 ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation) 57
2.4.1.1 แผนแม่บทในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้กรอบเอเปค 1998 58
(APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce 1998)
2.4.1.2 คณะทำงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Steering Group) 58
และ คณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Steering Group)
2.4.1.3 กรอบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเอเปค (APEC Privacy Framework) 59
2.4.1.4 ระบบแนวทางด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดน 59
(Cross-Border Privacy Rules (CBPR) system)
2.4.1.5 กรอบการอำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของเอเปค 60
(APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework)
2.4.1.6 กรอบความร่วมมือสำหรับการระงับข้อพิพาทออนไลน์ระหว่างธุรกิจ 61
(APEC Collaborative Framework for Online Dispute Resolution of Cross-Border Business to Business Disputes)
2.4.1.7 รายงานการศึกษาเกี่ยวกับกฎระเบียบ นโยบาย และความริเริ่มเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 61
และเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับการมีส่วนร่วมของ MSMEs ในภูมิภาคเอเปค (Regulations, Policies and Initiatives on E-Commerce and Digital Economy for APEC MSMEs' Participation in the Region)
2.4.1.8 กรอบการอ้างอิงสำหรับการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 62
(A Reference Framework for Action on Electronic Commerce)
2.4.1.9 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบเอเปค 62
2.4.2 สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations) 63
2.4.2.1 กรอบความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (e-ASEAN Framework Agreement) 64
2.4.2.2 พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) 64
2.4.2.3 คณะกรรมการประสานงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน 65
(ASEAN Coordinating Committee on Electronic Commerce หรือ ACCEC)
2.4.2.4 ความตกลงอาเซียนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ASEAN Agreement on Electronic Commerce) 65
2.4.2.5 กรอบการบูรณาการด้านดิจิทัลของเซียน (ASEAN Digital Integration Framework) 66
2.4.2.6 แนวนโยบายด้านภาระรับผิดชอบและความรับผิดชอบของผู้ให้บริการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 67
(Guideline on Accountabilities and Responsibilities of E-Marketplace Providers)
2.4.2.7 แผนแม่บทอาเซียนด้านดิจิทัล 2025 (ASEAN Digital Masterplan 2025) 67
2.4.2.8 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบอาเซียน 68
2.4.3 โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 69
(Greater Mekong Subregion หรือ GMS)

2.4.3.1	กรอบยุทธศาสตร์โครงการความร่วมทางเศรษฐกิจ GMS 2012-2022 (Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Program Strategic Framework 2012-2022)	69
2.4.3.2	แพลตฟอร์มความร่วมมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน GMS (GMS Cross-border E-commerce Cooperation Platform)	70
2.4.3.3	ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบ GMS	70
2.4.4	ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี - เจ้าพระยา - แม่โขง (Ayeyawady - Chao Phraya - Mekong Economic Cooperation Strategy หรือ ACMECS)	71
2.4.4.1	แผนแม่บท ACMECS 2019-2023 (ACMECS Master Plan 2019-2023)	71
2.4.4.2	ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบ ACMECS	71
2.4.5	Group of Twenty หรือ G20	71
2.4.5.1	คณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Task Force)	72
2.4.5.2	Data Free Flow with Trust (DFFT): Paths towards Free and Trusted Data Flows	72
2.4.5.3	ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบ G20	73
2.4.6	สรุปเปรียบเทียบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ความร่วมมือในระดับภูมิภาค	73
2.5	ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนขององค์การระหว่างประเทศ	78
2.5.1	องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)	78
2.5.1.1	แนวทางการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล	78
2.5.1.2	International VAT/GST Guidelines	79
2.5.1.3	Consumer Protection in e-Commerce OECD Recommendation	80
2.5.1.4	Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting Consumers in e-Commerce	81
2.5.1.5	Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews	82
2.5.1.6	ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ OECD	83
2.5.2	คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (United Nations the Economic and Social Commission for Asia and the Pacific หรือ UNESCAP)	83
2.5.2.1	การค้า การลงทุน และนวัตกรรม (Trade, Investment and Innovation)	84
2.5.2.2	Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific	84
2.5.2.3	Selected Issues in Cross-Border e-Commerce Development in Asia and the Pacific, Studies in Trade, Investment and Innovation No.91	85
2.5.2.4	กรอบความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกการค้าไร้กระดาษข้ามพรมแดนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Framework Agreement on Facilitation of Cross-border Paperless Tradein Asia and the Pacific)	87
2.5.2.5	ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UNESCAP	87
2.5.3	การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development หรือ UNCTAD)	88
2.5.3.1	หัวข้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัล (Cross-border e-Commerce and Digital Economy Topics)	88
2.5.3.2	หัวข้อการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภค (Competition and Consumer Protection Topics)	89

2.5.3.3 หัวข้อการขนส่ง โลจิสติกส์ และการอำนวยความสะดวกทางการค้า 91
(Transport, Logistics, and Trade Facilitation Topics)
2.5.3.4 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UNCTAD 91
2.5.4 ศูนย์เพื่อการอำนวยความสะดวกทางการค้าและธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แห่งสหประชาชาติ 92
(The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business หรือ UN/CEFACT)
2.5.4.1 UN/CEFACT e-Business Standard in Agricultural Trade 92
2.5.4.2 UN/CEFACT International Semantic Standard 94
2.5.4.3 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UN/CEFACT 94
2.5.5 สหภาพไปรษณีย์สากล (Universal Postal Union หรือ UPU) 95
2.5.5.1 UPU Act 95
2.5.5.2 UPU e-Commerce Guide 95
2.5.5.3 ECOM@Africa Initiative 97
2.5.5.4 มาตรฐานข้อมูลร่วมระหว่าง WCO และ UPU สำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า 97
(Joint WCO-UPU messaging standards for advance electronic information)
2.5.5.5 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UPU 97
2.5.6 สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union หรือ ITU) 97
2.5.6.1 Powering the Digital Economy: Regulatory Approaches to 98
Securing Consumer Privacy, Trust, and Security
2.5.6.2 Consumer Information Protection and Rights: 98
Laws, Regulation, Economic Bases, Consumer Network
2.5.6.3 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ ITU 99
2.5.7 องค์การโทรคมนาคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก (Asia — Pacific Telecommunity หรือ APT) 99
2.5.7.1 Strategic Plan of the Asia — Pacific Telecommunity 2021-2023 100
2.5.7.2 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ APT 100
2.5.8 สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum หรือ WEF) 100
2.5.8.1 การวางรูปแบบอนาคตด้านการค้าและการพึ่งพาทางเศรษฐกิจโลก 100
(Shaping the Future of Trade and Global Economic Interdependence)
2.5.8.2 Centre for Cybersecurity 101
2.5.8.3 Shaping the Future of Technology Governance: Data Policy 102
2.5.8.4 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ WEF 102
2.5.9 สรุปเปรียบเทียบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ความร่วมมือในระดับโลก 103
2.6 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 108
ภายใต้ความตกลงการค้าระหว่างประเทศสำคัญ
2.6.1 ความตกลงที่ไทยเป็นภาคี 108
2.6.1.1 ความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thailand - Australia Free Trade Agreement หรือ TAFTA) 108
2.6.1.2 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นไทย-นิวซีแลนด์ 110
(Thailand — New Zealand Closer Economic Partnership หรือ TNZCEP)
2.6.1.3 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น 111
(Japan — Thailand Economic Partnership Agreement หรือ JTEPA)
2.6.1.4 ความตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (Thailand-India Free Trade Agreement: TIFTA) 113
2.6.1.5 ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี (Thailand — Chile Free Trade Agreement หรือ TCFTA) 114
2.6.1.6 เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area หรือ AFTA) 116

2.6.1.7 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN - India Free Trade Agreement หรือ AIFTA) 118
2.6.1.8 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN — China Free Trade Agreement หรือ ACFTA) 120
2.6.1.9 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (ASEAN — Japan Comprehensive Economic Partnership หรือ AJCEP) 123
2.6.1.10 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี (ASEAN — Republic of Korea Free Trade Agreement หรือ AKFTA) 125
2.6.1.11 ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (Agreement Establishing the ASEAN — Australia — New Zealand Free Trade Area หรือ AANZFTA) 127
2.6.1.12 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง (ASEAN — Hong Kong, China Free Trade Agreement หรือ AHKFTA) 128
2.6.1.13 ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership หรือ RCEP) 130
2.6.2 ความตกลงที่ไทยยังไม่เป็นภาคี 133
2.6.2.1 Comprehensive and Progressive Agreement of Trans-Pacific Partnership (CPTPP) 133
2.6.2.2 Thailand European Union Free Trade Agreement (TEUFTA) 135
2.6.2.3 Thailand-United Kingdom Free Trade Agreement (TUKFTA) 136
2.6.2.4 Digital Economy Partnership Agreement (DEPA) 139
2.6.2.5 Singapore-Australia Digital Economy Agreement (SADEA) 142
2.6.3 สรุปเปรียบเทียบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ความตกลงการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญ 144

บทที่ 3 กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน จากประเทศคู่ค้าและคู่เจรจาสำคัญของไทย 148

3.1 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศจีน 149
3.1.1 กฎหมาย e-Commerce 149
3.1.2 ประกาศเลขที่ 194 ของศุลกากรจีน เรื่อง "ประกาศการบริหารควบคุมเกี่ยวกับสินค้านำเข้าส่งออกสำหรับค้าปลีกทาง e-Commerce ข้ามพรมแดน" 4
3.1.3 การต่อต้านการผูกขาดของอาลีบาบากรุ๊ป โดยรัฐบาลจีน 4
3.1.4 การอนุมัติการให้บริการยานพาหนะจัดส่งแบบไร้คนขับในเขตเมือง 5
3.2 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศสหรัฐอเมริกา 5
3.2.1 การซื้อข้อมูลจากภาคเอกชนโดยหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกา 5
3.2.2 การกำกับดูแลความโปร่งใสในการโฆษณาของสหรัฐอเมริกา 6
3.2.3 The Federal Electronic Signature in Global and National Commerce Act 8
3.3 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป 8
3.3.1 The European Union's General Data Protection Regulation (GDPR) 8
3.3.2 การกำกับดูแลข้อมูลเปิดของสหภาพยุโรป 9
3.3.3 NIS Directive กฎหมายสหภาพยุโรป ในประเด็น Cybersecurity 9
3.3.4 การต่อต้านการผูกขาดของ Google ในตลาดโฆษณาออนไลน์โดยรัฐบาลฝรั่งเศส 10
3.3.5 การกำกับดูแลข้อมูลเปิดของประเทศเอสโตเนีย 11

3.3.6 ระบบ BANK ID ของประเทศสวีเดน ที่เชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพ และบริการภาครัฐ 11
3.3.7 การสนับสนุนการเข้าสู่ e-Commerce และการกลายเป็นดิจิทัลของ SMEs ในประเทศเดนมาร์ก 12
3.4 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของกลุ่มประเทศอาเซียน 13
3.4.1 ระบบ ASEAN Single Window 13
3.4.2 การทดสอบใช้โดรนขนส่งในประเทศมาเลเซีย 13
3.5 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศอื่น ๆ 15
3.5.1 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศออสเตรเลีย 15
3.5.2 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศอันดอร์รา 16
3.5.3 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศอินเดีย 17
3.5.4 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศเกาหลีใต้ 18

บทที่ 4 กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนรายหัวข้อ

4.1 การอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation) 2
4.1.1 นิยามของการอำนวยความสะดวกทางการค้า 2
4.1.2 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 3
4.1.3 ประเด็นด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 5
4.1.3.1 ระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของไทย (Thailand National Single Window: NSW) 5
4.1.3.2 หลักเกณฑ์มูลค่าขั้นต่ำที่ได้รับการผ่อนปรนยกเว้นอากรสินค้า (de minimis Threshold) 6
4.2 การคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) 8
4.2.1 ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค 8
4.2.2 ประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของ UNCTAD 8
4.2.3 แนวทางหลักปฏิบัติที่ดี GSR-14 สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคในโลกดิจิทัล 9
4.2.4 สิทธิดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคและพลเมือง 11
4.2.5 สถานการณ์และปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย 13
4.2.6 การระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์ 14
4.3 การแข่งขันทางการค้า (Competition Policy) 15
4.3.1 นิยามของพฤติกรรมจำกัดการแข่งขันทางการค้า 15
4.3.2 ลักษณะของการมีอำนาจเหนือตลาด 17
4.3.3 แนวทางการป้องกันการมีอำนาจเหนือตลาดของคณะกรรมาธิการยุโรป 19
4.3.4 แนวทางการป้องกันการมีอำนาจเหนือตลาดของการประชุมสหประชาชาติ ว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) 20
4.3.5 แนวทางการป้องกันการมีอำนาจเหนือตลาดขององค์การเพื่อความร่วมมือ และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) 21
4.4 การคุ้มครองข้อมูล (Data Protection) 24
4.4.1 นิยามของข้อมูลส่วนบุคคล 24
4.4.2 แนวทางในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 25
4.4.3 รูปแบบการออกกฎระเบียบด้านการควบคุมการไหลของข้อมูล และการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล 27
4.4.4 การคุ้มครองข้อมูลใน e-Commerce เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค 28
4.4.5 กลไกระหว่างประเทศในการคุ้มครองข้อมูลข้ามพรมแดน OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data 30
4.4.6 นโยบายการค้าและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประเทศภายใต้ WTO 31

4.5	การบริหาร และเก็บภาษีอย่างเป็นธรรม (Taxing e-Commerce)	32
4.5.1	กิจกรรมทางเศรษฐกิจของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล	32
4.5.2	ความท้าทายด้านภาษีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	33
4.5.3	แนวปฏิบัติและข้อเสนอแนะจาก OECD เพื่อแก้ไขปัญหาด้านภาษีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	35
4.6	การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment)	38
4.6.1	นิยามการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	38
4.6.2	ความท้าทายของ e-Commerce ด้าน e-Payment	39
4.6.3	การตรวจสอบและร้องเรียนด้าน e-Payment	40
4.6.4	การพัฒนาระบบการโอนเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์	40
4.7	การเชื่อมโยงกับธุรกิจโลจิสติกส์ (Last Mile Delivery)	41
4.7.1	นิยามการขนส่งขั้นสุดท้าย	41
4.7.2	ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ของ e-Commerce	42
4.7.3	ข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจขนาดเล็กในการเข้าสู่เวที e-Commerce	43
4.8	การเปิดข้อมูล และนำข้อมูลไปใช้เชิงธุรกิจ (Open Data and Business of Data)	44
4.8.1	ความสำคัญของการเปิดข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้เชิงธุรกิจ	44
4.8.2	แนวทางในการจัดทำข้อมูลนิรนาม	45
4.8.3	ข้อมูลเปิดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	46
4.8.4	ความท้าทายในการใช้ประโยชน์ข้อมูลสาธารณะในเชิงพาณิชย์	47
4.9	ความโปร่งใสของการโฆษณา (Ad Transparency)	48
4.9.1	ความสำคัญของความโปร่งใสของการโฆษณา	48
4.9.2	ผลกระทบต่อ Cross-border e-Commerce จากความโปร่งใสของโฆษณา	49
4.9.3	Cambridge Analytica ทำให้เกิดการตระหนักรู้และการกำกับดูแลเกี่ยวกับ Ad Transparency มากขึ้น	52
4.9.4	ข้อเสนอแนะจาก OECD ในเรื่องตลาดการโฆษณาออนไลน์	53
4.10	ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signatures)	54
4.10.1	นิยามของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์	54
4.10.2	ความสำคัญของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ e-Commerce	55
4.11	ตัวตนทางดิจิทัล (Digital ID/ Digital Passport)	56
4.11.1	นิยามของตัวตนทางดิจิทัล	56
4.11.2	National Digital ID (NDID)	58
4.11.3	ความเชื่อมโยงระหว่าง Digital ID กับ e-Commerce	59
4.11.4	ตัวอย่างระเบียบการดำเนินการด้าน Electronic Know Your Customer	59
4.11.5	ข้อเสนอแนะจาก UNCTAD ต่อการปรับปรุงและพัฒนา Digital Identity	60
4.12	ความปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity)	61
4.12.1	นิยามความปลอดภัยไซเบอร์	61
4.12.2	ผลกระทบของความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	62
4.12.3	แนวปฏิบัติด้าน Cybersecurity ที่เกี่ยวข้องกับ Cross-border e-Commerce	64
4.13	การเชื่อมต่อและมาตรฐาน (Interoperability and Standard)	65
4.13.1	นิยามของการเชื่อมต่อ	65
4.13.2	Electronic Commerce Interoperability Standard	66
4.13.3	ความสำคัญของ Interoperability ใน Cross-border e-Commerce	67

4.13.4 UN/CEFACT International Semantic Standards 69
4.13.5 United Nations/Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (UN/EDIFACT) 69
4.13.6 WCO Data Model มาตรฐานการเชื่อมโยงข้อมูลในการนำเข้าส่งออกสินค้า 71
4.14 การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจแพลตฟอร์มและ SMEs (SMEs & Platform Promotion) 72
4.14.1 การส่งเสริม SMEs และแพลตฟอร์ม 72
4.14.2 ความท้าทายของการส่งเสริม SMEs และ Platform ใน Cross-border e-Commerce 73
4.15 สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights) 76
4.15.1 นิยามของทรัพย์สินทางปัญญา 76
4.15.2 ความท้าทายของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 77
4.15.3 การดำเนินการด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย 78
4.15.4 การดำเนินการด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของแพลตฟอร์ม 79

บทที่ 5 กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

5.1 ระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศไทย 1
5.2 หน่วยงานภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2
5.2.1 พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 3
5.2.2 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2551 และ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 3
5.2.3 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และที่แก้ไขเพิ่มเติม 4
5.2.4 ข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ขมธอ. 23-2563) ว่าด้วยแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ 5
5.2.5 ข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ขมธอ. 14-2560) ว่าด้วยการใช้ข้อความ XML สำหรับ การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน 5
5.2.6 ร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลที่ต้องได้รับใบอนุญาต พ.ศ. 6
5.2.7 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 6
5.3 หน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ 7
5.3.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 7
5.3.2 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 8
5.3.3 ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องให้ผู้ประกอบการพาณิชยกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 8
5.3.4 กฎระเบียบด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 9
5.4 หน่วยงานภายใต้กระทรวงการคลัง 11
5.4.1 พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2560 11
5.4.2 พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 12
5.4.3 พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 53) พ.ศ. 2564 12
5.5 หน่วยงานภายใต้สังกัดอื่น ๆ 13
5.5.1 พระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ. 2558 13
5.5.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562) 14
5.5.3 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 14

5.5.4 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2562) 15
5.5.5 พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 (ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2562) 15
5.5.6 พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540 16
5.5.7 ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบริการโอนเงิน ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ 16
5.5.8 พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 17
5.5.9 พระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ. 2548 17
5.5.10 พระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการขนส่งข้ามพรมแดน พ.ศ. 2556 17
5.5.11 พระราชบัญญัติการรับขนของทางถนนระหว่างประเทศ พ.ศ. 2556 18
5.5.12 พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 18
5.5.13 ประกาศคณะกรรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล เรื่อง ธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ 19
5.5.14 แนวปฏิบัติในการปกป้องข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้ 19

บทที่ 6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 268

6.1 ข้อเสนอแนะแผนยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานของ สพธอ. ในเรื่องที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 1
6.1.1 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ความท้าทาย โอกาสของประเด็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 2
6.1.2 ข้อเสนอแนะแผนยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานของ สพธอ. ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 9
6.2 แผนปฏิบัติการ และแผนการดำเนินความสัมพันธ์ในเชิงรุกรองรับการดำเนินงาน ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรในต่างประเทศ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในประเทศ 14
6.3 ข้อเสนอแนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วม และท่าทีของประเทศไทยในการประชุมสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 18
6.3.1 องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) 18
6.3.2 องค์การศุลกากรโลก (World Customs Organization: WCO) 20
6.3.3 ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Asia Pacific Economic Cooperation: APEC) 20
6.3.4 องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) 21
6.3.5 การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) 22
6.3.6 ศูนย์เพื่อการอำนวยความสะดวกทางการค้าและธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แห่งสหประชาชาติ (The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business: UN/CEFACT) 23
6.3.7 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Agreement: AFTA) 23
6.3.8 ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (Agreement Establishing the ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area: AANZFTA) 24
6.3.9 ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) 24
6.3.10 ข้อตกลงความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจในภูมิภาคแปซิฟิก (Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership: CPTPP) 24
6.3.11 ภาพรวมท่าที และการเข้าไปมีส่วนร่วม ของประเทศไทยในการประชุมสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 26

บทสรุปผู้บริหาร

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อหรือจับจ่ายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจ ครัวเรือน บุคคล รัฐบาล และองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชนอื่นๆ ด้วยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยการสั่งสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่าย แต่การชำระเงิน การส่งสินค้าหรือบริการอาจดำเนินการผ่านระบบออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้ ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่แตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบทั่วไป คือ การส่งสินค้าข้ามประเทศหรือข้ามพรมแดน จึงมีหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือหรือทางอากาศ ผู้ให้บริการด้านการจัดการกระบวนการทางศุลกากร รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลการนำเข้าขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน

สำหรับความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน สามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้าน คือ ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ความสำคัญต่อผู้ขาย และความสำคัญของผู้ซื้อ ในส่วนของความสำคัญด้านเศรษฐกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับโลก และเป็นแนวโน้มที่สำคัญของการพัฒนาทางการค้าระหว่างประเทศ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก โดยส่วนของประเทศไทยจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 พบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.91 จากปี 2561 โดยอยู่ในรูปของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ร้อยละ 91.96 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ร้อยละ 8.04 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการไทยอาจไม่ได้มีส่วนร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากนัก ในส่วนของระดับโลก จากรายงานการศึกษาของ Facts & Factors (2020) คาดการณ์ว่าขนาดของตลาดและมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของโลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate หรือ CAGR) ที่ร้อยละ 27 นอกจากนี้ Statista (2020) คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2022 สัดส่วนของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22 จากร้อยละ 15 ในปี ค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าของไทยที่มีสัดส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ถึงร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561

ในส่วนของความสำคัญต่อผู้ขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ/ผู้ค้าสินค้าในตลาดโลก โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย ที่อาจไม่ได้มีความพร้อมด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายในการส่งออกสินค้าแบบปกติ เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทำให้ผู้ค้าสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศโดยไม่ต้องดำเนินการในการประกอบธุรกิจในต่างประเทศที่ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านเอกสารหรือการก่อตั้งธุรกิจ จึงช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถค้าสินค้าที่มีราคาต่ำให้กับลูกค้าได้โดยตรง และเป็นการใช้โอกาสทางการค้าเพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ จากการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากขึ้นและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ในตลาดต่างประเทศได้

ในส่วนของผู้ซื้อ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่ การเข้าถึง ราคา และคุณภาพ ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เข้าถึงตลาดสินค้าที่ไม่ได้จำกัดภายในประเทศ จึงสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีราคาถูก โดยอาจสามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้โดยตรง หรือสั่งซื้อสินค้าจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสินค้าภายในประเทศ อย่างไรก็ดี แม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจะมีข้อดีต่อผู้ซื้อในด้านการเข้าถึง ราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ แต่ผู้ซื้ออาจต้องประสบกับประเด็นปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอื่นๆ เช่น ค่าส่งสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า อากรศุลกากร และความยากลำบากในการคืนสินค้า

2. ประเด็นความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การอำนวยความสะดวกทางการค้า

ประเด็นด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า มีความท้าทายในประเด็นด้านการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และหลักเกณฑ์มูลค่าขั้นต่ำที่ได้รับการผ่อนปรนยกเว้นอากรสินค้า โดยในส่วนของระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของ

ไทย หรือ Thailand National Single Window (NSW) พบว่า NSW ได้มีการเชื่อมโยงข้อมูลหลายหน่วยงานด้วยกัน แต่ในทางปฏิบัติพบว่า ระบบเบื้องหลัง ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ยังมีการดำเนินการที่ขาดการเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูลของหน่วยงาน ให้เข้ากับระบบ NSW ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติตาม TFA นอกจากนี้ในส่วนของหลักเกณฑ์มูลค่าขั้นต่ำที่ได้รับการผ่อนปรนยกเว้นอากรสินค้า พบว่า ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทำให้การขนส่งสินค้ามีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่มีมูลค่าในการขนส่งแต่ละครั้งน้อยลง ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาหลักเกณฑ์ de minimis อีกครั้งให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และทิศทางการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การคุ้มครองผู้บริโภค

ประเทศไทยได้มีการดำเนินการพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลบางแล้ว อย่างไรก็ตาม การคุ้มครองผู้บริโภคยังมีประเด็นปัญหา เช่น 1) การนำสินค้าเข้ามาในประเทศไทยบางส่วนไม่มีหลักฐานการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสินค้าอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ประกอบกับ 2) การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลให้การตรวจสอบคุณภาพของสินค้ามีขอบเขตงานที่ซับซ้อนและทำได้ยากยิ่งขึ้น อีกทั้ง 3) การบังคับใช้กฎหมายและการตรวจสอบก็ขาดความเข้มงวดอีกด้วย เนื่องจากบุคลากรในการกำกับดูแลมีไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของ 4) การโฆษณาออนไลน์ โดยมีการนำรูปภาพสินค้าและบริการในลักษณะหลอกจำหน่าย ที่มีรูปร่างและลักษณะของสินค้าแตกต่างกัน หรือมีการแสดงข้อมูลที่อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากรูปประกอบที่ไม่ตรงกับสินค้าจริง

นโยบายการแข่งขันทางการค้า

การมีอำนาจเหนือตลาดที่มีลักษณะเฉพาะในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก คือ การขายพ่วง การควบรวมและซื้อกิจการ การกีดกันทางการแข่งขันด้วยข้อมูล กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง และการกำหนดข้อตกลงเฉพาะ โดยลักษณะของพฤติกรรมการมีอำนาจเหนือตลาดของธุรกิจในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นมีความแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม ทั้งในแง่ของรูปแบบ และการตรวจสอบที่ทำได้ยากกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้แนวทางในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล จึงแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นด้วยกัน คือ 1) การบริหารจัดการข้อมูลที่ต้องมีการพิจารณาที่ครอบคลุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากการใช้ข้อมูลของผู้ดำเนินธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ข้อมูลของผู้ดำเนินธุรกิจที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างเป็นอำนาจเหนือตลาด และนำไปสู่การพัฒนาผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ 2) การควบรวมกิจการ ที่จำเป็นต้องมีการทบทวนแนวทาง เนื่องจากคุณลักษณะในการควบรวมและการเข้าซื้อกิจการในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเฉพาะ การเข้าซื้อบริษัท Startups ที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่มีผลประกอบการในระยะสั้นไม่สูง และ 3) การระบุนิยามและขอบเขตของตลาดใหม่ เนื่องจากกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลมีความซับซ้อนขึ้น ราคาสามารถสะท้อนมูลค่าของสินค้าได้ลดลง มีการขายสินค้าที่ไม่คิดมูลค่า (Zero-Price Product) และบทบาทของข้อมูลต่อการดำเนินธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้น

การคุ้มครองข้อมูล

นโยบายความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ ธุรกิจจึงต้องมีระบบความมั่นคงปลอดภัยที่ดีและทันสมัยเนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเก็บข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก โดยนำข้อมูลมาพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าเป็นรายบุคคลและพัฒนาเว็บไซต์ ทั้งนี้การขาดการคุ้มครองข้อมูล จะทำให้เกิดปัญหาในการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในการคำนวณและพัฒนายอดขาย การนำข้อมูลไปขายให้แก่หน่วยงานภายนอก ซึ่งกิจกรรมการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เหล่านี้ สร้างความกังวลให้แก่ลูกค้า และส่งผลต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจ e-Commerce เนื่องจากกังวลว่าข้อมูลจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด การฉ้อโกง หรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งอาจทำให้บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลการชำระเงินโดยมิชอบ

การบริหาร และเก็บภาษีอย่างเป็นธรรม

ด้วยลักษณะเฉพาะของระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีความแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม ก็ทำให้การจัดเก็บภาษีกับระบบเศรษฐกิจดิจิทัลมีความท้าทายและยากลำบากในการจัดเก็บภาษี นอกจากความลำบากในการจัดเก็บภาษีแล้ว

ความท้าทายที่สำคัญอีกประการ คือ การมีฐานภาษีลดลงในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากลักษณะเฉพาะของกิจการดิจิทัลที่สามารถให้บริการได้ทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องตั้งบริษัทในทุกประเทศ อีกทั้งบริษัทต่างชาติมีการบริหารจัดการภาษีข้ามประเทศ และมีความซับซ้อนในการตีความและจัดเก็บภาษีสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถจัดเก็บภาษีได้

การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์

การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นความท้าทายที่มีความสำคัญต่อการขยายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจบริการชำระเงินข้ามพรมแดน จึงมีความจำเป็น และในขณะเดียวกันผู้ให้บริการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของระบบชำระเงิน ด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน และมิใช่สถาบันการเงิน ด้านความยากของเงื่อนไขในการขอใบอนุญาตให้บริการ ด้านความเสี่ยงจากการแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศ ด้านความพร้อมและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และด้านความแตกต่างของข้อบังคับหรือมาตรฐานในแต่ละประเทศ

การเชื่อมโยงกับธุรกิจโลจิสติกส์

ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ที่มีความเชื่อมโยงกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) การขนส่งอย่างยั่งยืน เนื่องจากการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องมีการขนส่งพัสดุเป็นจำนวนมาก จนส่งผลต่อความแออัดของการจราจร และมลพิษที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง 2) Gig economy ความผันผวนจากอุปสงค์ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปสู่การจ้างงานแบบไม่เป็นทางการในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีและผลประโยชน์ที่แรงงานควรจะได้รับ 3) การจัดการการชำระเงิน จากการที่ผู้บริโภคส่วนมากในแถบเอเชียยังคงมีความนิยมในการถือเงินสดอยู่ ทำให้การชำระเงินปลายทาง (COD) เป็นที่นิยม 4) การจัดการการคืนสินค้า มีความยากลำบากในการทำสินค้าข้ามแดนหลายรอบ ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่สินค้าจะล่าช้าหรือเสียหาย และเสียโอกาสในการขายสินค้าให้กับลูกค้ารายอื่น และ 5) ปัญหาในการส่งสินค้าข้ามแดนที่เกิดมาจากปริมาณการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าต่ำเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งต้องใช้ความจุในการขนส่งแตกต่างกัน นำไปสู่ต้นทุนในการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น

การเปิดข้อมูล และนำข้อมูลไปใช้เชิงธุรกิจ

ถึงแม้ว่าการเปิดข้อมูลจะสามารถนำไปสร้างประโยชน์ได้หลายรูปแบบ อย่างไรก็ตามการนำข้อมูลเปิดไปใช้ประโยชน์นั้นยังต้องเผชิญกับความท้าทายเช่นกัน คือ ความท้าทายด้านทรัพย์สินทางปัญญา ที่เกิดจากการความแตกต่างทางด้านกฎระเบียบและการตีความ ประกอบกับข้อมูลหรือลิขสิทธิ์สามารถถูกคุ้มครองได้โดยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่แล้ว จึงเกิดความซับซ้อนในการตีความด้านกฎหมายว่าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางพาณิชย์โดยไม่ละเมิดการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหรือไม่ ความท้าทายอีกประการคือ ราคาของข้อมูล โดยข้อมูลถูกพิจารณาเป็นสินค้าแบบหนึ่งจึงสามารถถูกประเมินมูลค่าของสินค้าได้ อย่างไรก็ดีกลไกในการกำหนดราคาของข้อมูลมีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากข้อมูลมีต้นทุนในการเก็บข้อมูลสูง แต่มีต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วยต่ำ อีกทั้งสามารถทำซ้ำได้โดยไม่มีต้นทุน การประเมินราคาข้อมูลจึงต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงในการถูกทำซ้ำเข้าไปด้วย นอกจากนี้ยังมีความท้าทายในเรื่องของความยินยอมในการนำข้อมูลไปใช้ต่อ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล โดยต้องระบุรายละเอียดถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนในการนำข้อมูลไปใช้ต่อ แต่อย่างไรก็ดี การนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในรูปแบบข้อมูลเปิดอาจจะไม่ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลอย่างชัดแจ้ง ณ วันที่เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น การจัดทำแบบฟอร์มความยินยอมในการนำข้อมูลไปใช้ต่อต้องมีความครอบคลุมถึงขอบเขตการนำข้อมูลไปใช้ต่อที่ครอบคลุมเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการขอความยินยอมในการใช้ข้อมูล

ความโปร่งใสของการโฆษณา

ความท้าทายที่เกิดจากการโฆษณาออนไลน์ คือ โดยส่วนใหญ่การโฆษณาออนไลน์จะเป็นการโฆษณาแบบ Online behavioral advertising (OBA) ที่มีการใช้ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การปรากฏโฆษณาสินค้าภายหลังจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือความพยายามในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ค้า/แพลตฟอร์มที่นำข้อมูลที่มีการเก็บได้ซึ่งเป็นข้อมูล Big data มาจำหน่ายให้บุคคลที่สามเพื่อใช้ในการทำการตลาด ซึ่งอาจละเมิดความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบกับปัญหาการโฆษณาที่อาจมีการแสดงข้อมูลอันเป็นเท็จเพื่อชี้นำผู้บริโภค และมีปัญหาที่เกิดจากเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเด็กและเยาวชน ทำให้การมีมาตรการที่ใช้ในการจัดการด้านความโปร่งใสของการโฆษณา โดยการ

เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บ การใช้ และการเผยแพร่ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความโปร่งใส

ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเชื่อมโยงกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจาก การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือได้ว่าเป็นการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการแสดงความสัมพันธ์กับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อและผู้ขาย จะมีการกระทำลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในข้อตกลง และมีความผูกพัน ความท้าทายของลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ ที่พบในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การลงนามด้วยลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ แบบทั่วไปอาจเกิดปัญหาความเชื่อมั่นด้านความมั่นคงปลอดภัย ดังนี้ ปัญหาความไม่แน่ชัดในตัวตน ปัญหาการดำเนินงานโดยผู้อื่น ปัญหาการใช้ลายเซ็นซ้ำ และปัญหาการปฏิเสธการลงนาม ทำให้การผลักดันการใช้ Digital Signature ที่จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากจะช่วยในการพิสูจน์ยืนยันตัวตนของผู้ลงนาม/ผู้ขาย โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถแก้ไข ปลอมแปลง หรือเปลี่ยนแปลงข้อความได้ ทั้งเป็นการเพิ่มการรักษาความลับในการส่งข้อมูล และประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ในการตรวจสอบเอกสารว่ามีการเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือไม่ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ลงนามไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบได้

ตัวตนทางดิจิทัล

ความเกี่ยวข้องระหว่าง ตัวตนทางดิจิทัล และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการที่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นจากทั้งสองฝ่ายและระบบที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ดี ผู้ขายอาจมีความเสี่ยงจากการไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่ค้าหรือลูกค้า และลูกค้าอาจมีความเสี่ยงจากการถูกเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล การยืนยันตัวตนทางดิจิทัลจึงเป็นกลไกที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยมากขึ้น จากการยืนยันตัวตนผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละพื้นที่ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลตัวตนที่จำกัด ดังนั้นการนำตัวตนทางมาใช้ในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย จึงเกิดความท้าทายในการเตรียมความพร้อมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวตนดิจิทัลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง การสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน และการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐและร่วมกับภาคเอกชน ทั้งในและนอกประเทศ

ความปลอดภัยไซเบอร์

ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการสร้างมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหลายประเด็นด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การชำระเงินออนไลน์ การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการป้องกันการฉ้อโกง ทำให้เกิดความท้าทายในการสร้างความปลอดภัยไซเบอร์ ที่สามารถรองรับและป้องกันภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วนอีกด้วย

การเชื่อมต่อและมาตรฐาน

การพัฒนาบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากความเห็นและการดำเนินงานของหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีความเข้าใจและความต้องการที่แตกต่างกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงประกอบด้วยระบบ/ผลิตภัณฑ์ทางไอทีที่หลากหลาย ที่ต้องอาศัย Interoperability เชื่อมต่อระหว่างกัน ความท้าทายด้านการเชื่อมต่อที่เกิดขึ้นกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็น Open Marketplace ซึ่ง Interoperability เป็นเงื่อนไขสำคัญของ Open Marketplace ประกอบกับในปัจจุบันซอฟต์แวร์มีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ กลไก technical interoperability จึงมีความจำเป็น เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันได้ ทั้งนี้ในการสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างกัน การมี Formal Standardization ที่มีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และตรงความต้องการของตลาด จึงเป็นส่วนสำคัญ

การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจแพลตฟอร์มและ SMEs

ในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs และธุรกิจแพลตฟอร์ม ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ความท้าทายที่พบมีอยู่หลายประการ ประการแรก คือ การขาดทักษะในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจให้เป็นดิจิทัล ซึ่ง SMEs อาจต้องมีการลงทุนใน

การพัฒนาทักษะและเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับการ Disrupt ของแพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบัน ประการที่สอง คือ SMEs อาจต้องเผชิญความท้าทายด้านความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน จากการกีดกันการแข่งขันโดยตัวแพลตฟอร์มเอง หรือการแข่งขันบนแพลตฟอร์มที่อาจลดทอนการมองเห็นหรือให้คุณค่าของผู้ประกอบการในท้องถิ่นเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ประการถัดมา คือ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลก็เป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดย SMEs อาจต้องให้ข้อมูลเชิงธุรกิจแก่แพลตฟอร์ม ซึ่งอาจมีประเด็นด้านความโปร่งใสในการนำข้อมูลไปใช้งานโดยแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมไปถึงเรื่องความมั่นคงดิจิทัล ที่ผู้ประกอบการ SMEs อาจต้องมีความเข้าใจในมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลสำคัญถูกเก็บบนแพลตฟอร์ม ประการสุดท้าย คือ ความเสี่ยงจากการถูก Lock-ins ที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องคำนึงถึง Switching Cost หากต้องมีการใช้งานแพลตฟอร์ม หลายประเภทพร้อมกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น เช่น ความยากในการโอนย้ายข้อมูลไปสู่อีกแพลตฟอร์ม หรือการบีบบังคับจากแพลตฟอร์มเพื่อผูกขาดไม่ให้มีการขายบนแพลตฟอร์มอื่น เป็นต้น

สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้เกิดความท้าทายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่แตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากการค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการค้ารูปแบบเดิม โดยความท้าทายประการแรกคือ ความยากลำบากในการระบุถึงการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาบนช่องทางดิจิทัล เนื่องจากข้อมูลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้น มีอยู่เป็นจำนวนมาก และการละเมิดนั้นอาจเกิดขึ้นเพียงแค่บางช่วงเวลา ประการที่สอง คือ การบังคับใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาบนแพลตฟอร์ม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นจากการที่ต้องมีการบังคับใช้ผ่านระบบดิจิทัลที่มีผู้เกี่ยวข้องหลายคน และอาจมาจากหลายประเทศด้วยกัน โดยก่อให้เกิดความยุ่งยากและต้องใช้ระยะเวลาในการประสานงาน ประการสุดท้าย คือ รูปแบบของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามีความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากเดิม เช่น มีการจำหน่ายสินค้าโดยผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ได้รับอนุญาต (Parallel Import) ซึ่งการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวไม่ใช่การจำหน่ายสินค้าปลอมแปลง แต่เป็นการส่งมอบสินค้าจริง ที่มาจากผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศซึ่งไม่ได้รับอนุญาตให้มีการจำหน่ายภายในประเทศ โดยนับเป็นการละเมิดข้อตกลงในทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้มีการตกลงระหว่างผู้ถือสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งหากภาครัฐและแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่มีมาตรการในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลและผู้ประกอบการภายในประเทศอาจเสี่ยงต่อการถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

3. ข้อเสนอแนะแผนยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ข้อเสนอแนะแผนยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน มีวิสัยทัศน์ คือ ขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนด้วยมาตรฐานในระดับสากล ให้มีความปลอดภัยและเป็นธรรมแก่ทุกภาคส่วน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ ด้วยกัน

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาและส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ยุทธศาสตร์ที่หนึ่ง มุ่งเน้นไปที่การวางแนวทาง การสร้างมาตรฐาน และการปรับปรุงกฎระเบียบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การแข่งขันทางการค้า และความปลอดภัยไซเบอร์ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล กำกับดูแลด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมไปถึงการให้ข้อเสนอแนะในประเด็นปัญหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ ให้เหมาะสมกับการทำธุรกรรมฯ

- มีการสร้างมาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกฎระเบียบการแข่งขันทางการค้า
- กำหนดแนวทางดูแลความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- กำหนดแนวทางการประกอบกิจการที่ชัดเจนสำหรับกิจการดิจิทัลอย่างครบวงจร
- ติดตามการบังคับใช้มาตรการทางภาษีที่เหมาะสมกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- กำหนดมาตรฐานของระบบตรวจสอบการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
- กำหนดกฎระเบียบและแนวปฏิบัติในการเผยแพร่การโฆษณาเพื่อเพิ่มความโปร่งใส
- ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นปัญหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ
- กำกับดูแลข้อมูลเปิดเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- กำกับดูแลด้านความปลอดภัยไซเบอร์ตามมาตรฐานสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความร่วมมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนกับทุกภาคส่วน

ยุทธศาสตร์ที่สอง เป็นการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการรับมือกับประเด็นปัญหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านการสร้างเครือข่าย และประสานงานร่วมกัน อีกทั้งมีการสร้างการบูรณาการร่วมระหว่างหน่วยงานรัฐในการติดตาม และให้คำแนะนำ ในการพัฒนาข้อตกลงร่วมและแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ดี

ความร่วมมือกับเอกชน

- ติดตามการประสานงานกับแพลตฟอร์มให้ผู้ขายของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเข้ามาจดทะเบียน ตลอดจนบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการตรวจสอบและร้องเรียน
- ประสานงานกับแพลตฟอร์มให้มีการตรวจสอบด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และมาตรฐานของสินค้าของผู้ค้าออนไลน์
- สร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคเอกชนในด้านความปลอดภัยไซเบอร์

ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ

- ส่งเสริมการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐเพื่อสร้างนวัตกรรมด้านการกำกับดูแล
- ติดตามและให้คำแนะนำในการเชื่อมโยงระบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ
- ติดตามแนวทางการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- บูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐในการสนับสนุนการใช้ข้อมูลเปิดที่ชอบธรรม
- สร้างความร่วมมือในการรับมือและแก้ไขปัญหาการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับทักษะ พัฒนาทุนมนุษย์ด้านดิจิทัล และการสร้างความตระหนัก เพื่อรองรับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ยุทธศาสตร์ที่สาม มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะและความรู้พื้นฐานด้านดิจิทัลให้แก่ บุคลากรในหน่วยงานที่ต้องมีการตอบสนองต่อความท้าทายในแต่ละประเด็นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และประชาชนทั่วไป รวมไปถึงสร้างความตระหนักรู้ในหมู่ประชาชนในการรับมือกับปัญหาในการใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

- ให้คำแนะนำในการพัฒนาบุคลากรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ให้มีทักษะด้านดิจิทัล
- ผลักดันด้านสุขอนามัยในการใช้งานไซเบอร์ให้แก่ประชาชน
- สร้างความรู้ในการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการ SME
- เสริมสร้างความรู้พื้นฐานด้านดิจิทัลให้ทั่วถึงประชาชนทุกภาคส่วน
- การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นการลดลงของฐานภาษี
- การสร้างความตระหนัก และสื่อสารถึงความสำคัญของประเด็นทรัพย์สินทางปัญญา
- การสร้างความตระหนักถึงความโปร่งใสในการโฆษณาให้แก่ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ส่งเสริมการตระหนักรู้และลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงตัวตนดิจิทัล
- สร้างการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่อาจเกิดขึ้น
- สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 กระตุ้นการพัฒนาระบบนิเวศด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ยุทธศาสตร์ที่สี่ เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างรอบด้าน และสนับสนุนการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความปลอดภัย และเชื่อถือได้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการเชื่อมต่อระหว่างกันบนมาตรฐานสากล อีกทั้งมีการสนับสนุนผลการวิเคราะห์/วิจัยในประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ

- ให้คำแนะนำในการพัฒนาระบบ Single Window ให้มีการเชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ
- บูรณาการการบังคับใช้กฎหมาย และการทำงานของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การแข่งขันทางการค้า และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- สร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ให้แก่ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์
- ส่งเสริมระบบนิเวศของการพัฒนา หรือส่งเสริม Platform ที่ช่วยสนับสนุน SMEs
- ติดตามการส่งเสริมแนวทางในการขนส่งสินค้าด้วยรูปแบบและวิธีการใหม่
- สนับสนุนผลการวิเคราะห์/วิจัยในประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ
- กระตุ้นการสื่อสาร ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน
- ผลักดันการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ (ประเภทที่ 2)
- สนับสนุนการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีการยืนยันตัวตนทางดิจิทัล
- สนับสนุนการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามมาตรฐานสากล
- สนับสนุนการติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานใหม่ ๆ

4. ท่าทีของประเทศไทยในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการประชุมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ในภาพรวมท่าทีของประเทศไทยในข้อตกลงด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในเรื่องของมาตรฐานระหว่างประเทศ ประเทศไทยควรมีการเข้าร่วมหรือพัฒนามาตรฐานที่เทียบเท่า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นทิศทางที่หลายประเทศจะต้องมีการขับเคลื่อนไป และหากประเทศไทยไม่มีมาตรฐานมารองรับ ภาคประชาชนและภาคเอกชนจะหันไปให้มาตรฐานของต่างประเทศอย่างเลี่ยงไม่ได้ แนวทางที่เหมาะสำหรับประเทศไทย คือ ประเทศไทยควรวางตัวเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกการประชุมที่เกี่ยวข้องกับด้านมาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างพื้นที่สำหรับประเทศไทย เปลี่ยนบทบาทของประเทศไทยจากผู้นำมาตรฐานนานาชาติไปใช้ มาเป็นผู้มีส่วนร่วมและออกความคิดเห็นในการออกมาตรฐานระดับนานาชาติด้วย

Executive Summary

1. Cross-Border E-Commerce

Cross-border e-commerce means to purchase or spend on goods or services among businesses, households, individuals, and public or private agencies through a computer network. Under the definition, orders for the goods and services through cross-border e-commerce must be made through the online platform but payment might be settled through either offline or online platforms. A key feature that differentiates cross-border e-commerce from typical e-commerce is the cross-border delivery of goods which engages additional entities from air or shipment freight operators, custom procedure service providers to a regulatory body for imports of goods.

The economic relevance of cross-border e-commerce can be studied in three aspects namely economy, sellers, and buyers. From the aspect of the economy, cross-border e-commerce is integral to the global digital economy and development of international trade and commerce which has grown constantly at the national and global levels.

A survey focusing on the value of e-commerce found that Thailand's e-commerce grew 6.91% in 2019 from 2018, made up of 91.96% local e-commerce and 8.04% cross-border e-commerce. The survey also showed that Thailand's e-commerce has been growing in a consistent trend. However, local firms may be underrepresented in cross-border e-commerce. At the global level, Facts and Factors (2020) predicts that the compounded annual growth rate (CAGR) of cross-border e-commerce stands an average of 27% per annum. Satista (2020) forecasts that the share of cross-border e-commerce to total e-commerce globally will increase to 22% in 2022 from 15% in 2016. The ratio is relatively higher than Thailand with which the share of cross-border e-commerce standing at less than 10% from 2018 until now.

For sellers, cross-border e-commerce represents an opportunity for entrepreneurs/sellers in the world market, especially small and medium-sized enterprises which may be at a disadvantage to control shipment cost comparing to larger companies. Cross-border e-commerce enables the sellers to access overseas markets without having to have operations based in those countries which require a time-consuming and expensive process for incorporating businesses. Therefore, cross-border e-commerce helps enhance competitiveness for entrepreneurs as they can sell the goods to consumers at a competitive price. The cross-border e-commerce channel also represents an opportunity for entrepreneurs to increase market access and growth potential for the overall economy as it reaches out to a larger customer base and new customer groups in the overseas market.

For buyers, key factors that support their decisions to purchase from the cross-border e-commerce platforms are access, price, and quality. Nevertheless, the buyers might encounter obstacles in cross-border e-commerce such as freights, transportation time, customs, and difficulty in returning the goods.

2. Challenges Associate to Cross-Border E-Commerce

Trade Facilitation

Linking e-commerce data and the minimum criteria for exemption of customs will remain key challenges for trade facilitation. Thailand's National Single Window (SNW), the integrated digital platform for local government agencies, is a shared digital portal and common platform for many agencies, but

more is needed to be done to connect its system with government agencies' IT and database. This shortcoming will impede Thailand's compliance with Trade Facilitation Agreement.

Furthermore, cross-border e-commerce has brought about sweeping changes to the logistics industry, with rising volume and less value of each delivery. Therefore, Thailand must reconsider adjusting de minimis principle to suit the trend and direction of growth in cross-border e-commerce.

Consumer Protection

Thailand has made some progress in consumer protection under the digital economy. In any case, there are some challenges facing consumer protection for example 1) import of some goods lack document for safety standard certification of related agencies in Thailand; 2) growth of e-commerce results in complicated and more difficult quality testing; 3) legal enforcement and examination are not stringent because of insufficient personnel, and 4) online advertisements that use fraud photos of goods and services to create misinformation and cause damage to consumers.

Trade Competition Policy

Specific characters of market dominance in the digital economy can be categorized into five groups including bundle pricing, merge and acquisition, anti-competitive information exchange, price-fixing, and anti-competitive agreements. The nature of market dominance in the digital economy is different from brick-and-mortar economy in terms of pattern and more difficulty in the examination. Therefore framework for the development of competition policy in the digital economy rest three key pillars including 1) data management which must consider risks that might stem from the misuse of data in the future, as the consumer database could be used to create market dominance and increased profitability of businesses; 2) merger and acquisition which requires the framework to be reconsidered especially deals with startups which have a competitive business model but low profitability in the short term; and 3) defying new market and its scope will be complicated in the digital economy as prices reflect the value of goods less efficiently and there is the sale of zero-price products, while data has been more important in businesses.

Data Protection

Promoting the safety and privacy of websites is the heart of reliable cross-border e-commerce. Businesses must have a secure and modern system as e-commerce businesses deal with a collection of significant amounts of consumer data to improve their personal experience and websites. Lack of data protection will result in mishandling of personal data supposed to be used for formulating and developing marketing strategy by selling it to the third party. This has led to consumer concerns that affect confidence in e-commerce as they suspect that their data will be misused or engaged in frauds or other activities without their consent, leading to a breach of personal data privacy or financial transactions.

Fair practices and tax collection

With the specific nature of the digital economy which is different from the brick-and-mortar economy, tax collection in the digital economy is challenging and complicated. Apart from the difficulty in tax collection, a key challenge is that the digital economy results in declining tax collection, as e-commerce facilitates sale and transactions worldwide without business incorporation in any territory. Furthermore, multinational companies require cross-border tax collection which is complicated in terms of interpretation and application on intangible goods, impeding tax collection.

Electronics Payment

Electronics payment is an important challenge for the growth of e-commerce, especially for small businesses. This highlights the importance of putting the right ecosystem for e-commerce. E-payment operators are also facing multiple challenges be it safety and reliability of the system, cooperation between financial institution and non-financial institution service providers, difficulty in attaining operating licenses, foreign exchange risks, penetration and speed of the internet, and difference of rules and regulations as well as standards between countries.

Last-Mile Delivery

Challenges facing the logistics industry related to e-commerce cover five areas namely 1) sustainable transportation as the growth of e-commerce has resulted in a large number of goods needed transportation resulting in a bottleneck of logistics and pollutions; 2) gig economy as fluctuate demand of e-commerce has created informal employment in the logistics sector, impacting tax collection and labor welfare; 3) payment as the majority of consumers in Asia prefer to use cash and cash-on-delivery approach; 4) management of returning of goods which results on multiple cross-border transportations, risking damages or delay of delivery; and 5) cross-border transportation problems resulting from more transportation of goods having a low value which requires different space for the logistics, leading to higher transportation cost.

Open Data and Business of Data

Although the open data has multiple benefits, there are challenges for use of data for example in terms of intellectual property rights which stems from differences in regulatory regime and interpretation. The fact that the data and copyrights are protected under the Personal Data Protection Act also resulted in complicated legal interpretations of whether the data can be used for commercial purposes without intellectual property rights violations. Another challenge is the price of data as it is considered a type of goods that can be measured. In any case, the mechanism used to set the price of data is more complicated than other types of goods as data collection requires a high cost for operation but the low cost for on-top operation and virtually no cost of reproduction. Moreover, there is also a challenge regarding getting the consent of the data owners for further use which requires specific objectives for the use of data. However, commercial use of the data may not stipulate objectives of the use at the date the data is collected. Therefore, the consent form must comprehensively cover the scope for which the data will be used so that the practice is consistent with the consent on the use of the data.

Ads Transparency

The challenge related to online ads is that most of them are Online Behavioral Advertising (OBA). OBA uses the online data such as the appearance of the goods after being searched for or attempts to access personal data of buyers/platforms which created the Big Data for distribution to the third party for marketing objectives which may violate privacy and personal data while using inaccurate information to mislead consumers. Moreover, problems may come from the content of data which might be unsuitable for children and the youth, resulting in the creation of measures to manage transparency of the ads through disclosure of collection, use, and distribution to targeted groups.

Electronic Signatures

E-signature is an important part and linkage to e-commerce as e-commerce is considered a transaction via the electronics platform, which reflects an interaction between buyers' and sellers' data with e-signature to show agreement and obligations. A challenge regarding e-signature in the transaction of goods and services via e-commerce is that a typical e-signature may bring about unsafe transactions such

as uncertainty of identification, engagement by other parties, redundant use of watermarks, and rejection of the signature. Therefore, a digital signature is forced to be an important tool in addressing security issues concerning e-commerce, as it helps prove the identity of sellers/buyers while the recipients will be unable to change, fake, or revise the data. The digital signature will also enhance the safety of data transmission and efficiency of data exchange in tracing whether the data has been changed or revised, as well as keeping the signers accountable for their actions.

Digital Identity

The relation between digital identity and e-commerce is that e-commerce is a part of electronics transactions that rely on confidence from both parties and an efficient system. Nevertheless, sellers might face risks from ignorance of trade partners or customers and the customers might face risk from a breach in access to personal data. Digital identification is a mechanism that enhances the safety of e-commerce by confirming the identity of sellers and buyers, especially cross-border e-commerce where counterparties are in different territories, resulting in limited access to identity. Therefore, widespread adoption of the digital identity results in challenges in building awareness for related parties as well as enhancing the confidence of the usage and holistic cooperation between the public and the private sectors domestically and overseas.

Cyber Security

Cyber security has an impact on confidence in e-commerce through the building of safety standards to ensure safe engagement in e-commerce. Cyber security is related to e-commerce in many aspects be it e-payment, consumer protection, personal data protection, and fraud protection. These challenges drive the development of cyber security that will support and protect involved parties against new threats which can build consumer confidence in e-commerce as well as cooperation with stakeholders.

Interoperability and Standards

The development of e-commerce stems from the opinions and implementation of many stakeholders both the public and the private sectors which have different understandings and needs. Therefore, e-commerce consists of a diversity of IT products and systems which require connected interoperability. The challenge in this aspect of e-commerce is that interoperability is a key condition of e-commerce which has the nature of an open marketplace. The growing complication of software resulting in increasing details of e-commerce. Therefore, technical interoperability is necessary to enable collaboration. In doing so, an efficient mechanism of formal standardization that meets the market needs is essential to e-commerce.

SMEs & Platform Promotion

Many challenges are facing promoting SMEs and platform business in cross-border e-commerce. The first challenge is the lack of skill to create business transformation to the digital platform. In this regard, SMEs are required to invest in skill enhancement and modifying their businesses in response to the present disruption of digital platforms. Secondly, SMEs may face the challenge in terms of inequitable competition deriving from anti-competition practices of the platforms themselves or competition that might undermine perspectives or values of local entrepreneurs comparing to larger firms. Next, a personal data protection practice is inevitable, requiring the SMEs to proactively give business data to the platform. This might lead to transparency issues concerning the use of data by platform, as well as cyber security. The SMEs need to understand the standard of cyber security as essential data is collected on the platform. Lastly, the risks from lock-ins which make SMEs switch costs, if they are to use multiple types of platforms to better reach the customers, such as the difficulty of data transfer from one platform to another as well as control of the platforms to stifle transactions on other platforms.

Intellectual Property Rights

Forceful adoption of digital technology on cross-border trade and commerce along with a change in consumer behaviors and patterns of business operations have pushed transactions through the digital platform to under sweeping changes, as the digital platform offers greater convenience of uses and access to users. Against this backdrop, goods infringing intellectual property rights have increasingly appeared on online platform alongside physical markets.

The increasing role of digital technology has represented fresh challenges to intellectual property protection in multiple ways. Firstly, detecting an incident where goods with infringing intellectual property rights are displayed on the online platform is daunting as such breaches might take place for a certain moment amidst an infinite amount of online data.

Secondly, enforcement of intellectual rights on an e-commerce platform is a complicated and time-consuming process as it requires the participation of many counterparties and in some cases cross-border cooperation. Thirdly, the online platform might become a venue where a disguised form of IPR infringement takes face as "parallel import" which involves the actual shipment of goods from foreign distributors which have not obtained licenses for local sale, violating agreements related to IPR between copyright owners and distributors.

As changes in the pattern of IPR violation have resulted in more difficulty of detection, IPR protection via the digital platform requires participation from both the public and the private sectors. The public sector may enforce IPR protection law with measures to invoke or block websites and detention and suppression of actions.

3. Recommendations for the Strategy and Framework for E-Commerce

The Electronic Transactions Development Agency (ETDA)'s recommendations for the strategy and framework of e-commerce are based on visions of moving forward cross-border e-commerce transactions with the international standards towards safety and fairness for all stakeholders.

Strategy 1: Develop and promote legal enforcement of related laws to cross-border e-commerce

The first strategy focuses on setting a framework, standardization, and regulation adjustment related to cross-border e-commerce for consumer protection, trade competition, cyber protection based on the international standard, and personal data protection. As well, it seeks to advise on appropriate rules and regulations according to transactions.

- Build consumer protection standards on e-commerce
- Build consumer protection standards on e-commerce
- Advice for improvement of rules and regulations
- Design framework on risk management related to e-commerce
- Develop clear and comprehensive guidelines on the digital transactions
- Enforce suitable tax system for e-commerce
- Design standards for the system to examine IPR infringement
- Apply rules and regulations for online ads to enhance transparency
- Advice on rules and regulations related to cross-border e-commerce
- Supervise disclosed personal data

- Ensure an international standard of cyber security supervision

Strategy 2 Building cooperation on cross-border e-commerce with related sectors

The second strategy involves building cooperation with the private sector in handling problems associated with cross-border e-commerce through network and collaboration as well as developing a holistic framework among public agencies in monitoring any obstacles to creating beneficial e-commerce.

Cooperation with the private sector

- Monitor coordination with the platform to enable online sellers through the platform to register and develop a holistic framework for connecting examination and complaints
- Coordinate with the platform to examine consumer protection and seller's standards of goods
- Build a network among the private sector on cyber security

Cooperation with the public sector

- Promote cooperation among public agencies to foster innovations in supervision
- Monitor and advise on building connectivity of cross-border e-commerce
- Follow trends of IPR protection through the electronic platform
- Build a comprehensive framework among government agencies to ensure fair disclosure
- Foster cooperation on handling and resolving problems deriving from unfair advertisements

Strategy 3: Upgrade Skill and Human Capital Related to the Digital Skill and Build Awareness on Growth of Cross-Border E-Commerce

The third strategy focuses on upskilling and basic knowledge on the digital platforms to personnel in any agencies required to address each specific challenge related to e-commerce and general people as well as building awareness with them to handle problems related to uses of cross-border e-commerce.

- Advise on human resource development to enhance their digital skill
- Build awareness of "cyber hygiene" to the population
- Capacity building on using the digital technology for business to SMEs
- Educate basic knowledge about digitalization for the whole population
- Build awareness on impacts on receding tax base
- Build awareness and communicate about IPR
- Build awareness on transparency for online ads to e-commerce platform operators
- Public relations to build awareness on e-signature
- Build awareness and reduce inequality of access to digital identity
- Build awareness for consumers on possible cyber threats
- Build awareness on the importance of personal data protection policy

Strategy 4: Driving Ecosystem Development for Cross-Border E-Commerce

The fourth strategy involves implementation in the development of a cross-border e-commerce ecosystem to ensure comprehensive advancement, promote safety and reliability for e-commerce use, enhance the connectivity of e-commerce systems on the international standard, and support research and development in issues related to cross-border e-commerce to related agencies.

- Advise the development of the National Single Window on seamless connectivity

- Ensure coordination between legal enforcement, operation of consumer protection agencies, trade competition, personal data protection in a holistic manner
- Build reliability and safety to electronic payment system
- Promote the ecosystem of development of platform which supports SMEs
- Monitor promotion of guidelines for new approaches of goods transportation
- Promote R&D on cross-border e-commerce to related agencies
- Boost communication and response to problems related to cross-border e-commerce
- Promote the use of reliable e-signature (type 2)
- Promote the use platform equipped with digital identity confirmation
- Promote the development of e-commerce based on the international standard
- Promote monitoring of technological changes and implementation in line with new standards

4. Thailand's position in engaging with key conferences related to cross-border e-commerce

Overall, Thailand's position of engagement in cross-border e-commerce agreements in terms of international standards is that the country should participate in equivalent standards as this is the direction where many countries are heading. If Thailand fails to design its acceptable standard, the citizen and the private sector will inevitably turn to use the international standard. The right position for Thailand is that the country should participate in every conference related to the standards, to build the country's position on the world stage from being a standard user to a participant and engineer in the design of the standards.

01

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

บทที่ 1
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ คาดการณ์ว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 4.02 ล้านล้านบาท ซึ่งร้อยละ 91.29 เป็นรายได้จากการค้าสินค้าและบริการ และในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายขอบเขตจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีบทบาทมากขึ้น และเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญของผู้ประกอบการ ในการเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างสะดวกและประหยัดมากขึ้น

รายงานบทนี้จึงนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ นิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผู้ที่เกี่ยวข้องในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และประเด็นความท้าทายหรือผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 นิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามนิยามขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) คือ "การซื้อหรือจับจ่ายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจ ครัวเรือน บุคคล รัฐบาล และองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชนอื่นๆ ด้วยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยการสั่งสินค้าหรือบริการทางเครือข่ายนั้น แต่การชำระเงินหรือการส่งสินค้าหรือบริการอาจดำเนินการผ่านระบบออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้"[1] ในขณะที่องค์การการค้าโลก (World Trade Organisation หรือ WTO) ระบุว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจายการตลาด การค้า หรือการส่งสินค้าหรือบริการโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเป็นการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจ ครัวเรือน ปัจเจกบุคคล รัฐบาล หรือองค์กรภาครัฐ/เอกชน อื่นๆ"[2]

ทั้งนี้ ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่แตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบทั่วไป คือ การส่งสินค้าข้ามประเทศหรือข้ามพรมแดน จึงมีหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือหรือทางอากาศ ผู้ให้บริการด้านการจัดการกระบวนการทางศุลกากร รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลการนำเข้าขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน โดยรายงานของคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก (United Nations Economic And Social Commission For Asia And The Pacific หรือ UNESCAP) (2019) จำแนกความแตกต่างระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดยพิจารณาว่าผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในประเทศเดียวกันหรือไม่[3] ในขณะที่องค์การศุลกากรโลก (World Customs Organization หรือ WCO) ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คือ "การทำธุรกรรมทางดิจิทัลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น อินเทอร์เน็ต และก่อให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าที่จับต้องได้ในระบบงานศุลกากร" ซึ่งจะเห็นได้ว่านิยามของ WCO จำกัดที่สินค้า เนื่องจากสอดคล้องกับภารกิจของ WCO ด้านศุลกากรที่เก็บอากรศุลกากรจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ซึ่งแตกต่างจากนิยามของ OECD และ WTO ที่หมายรวมถึงบริการด้วย อย่างไรก็ดี การศึกษาในรายงานฉบับนี้จะศึกษาทั้งการซื้อสินค้าและบริการ

1.2 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

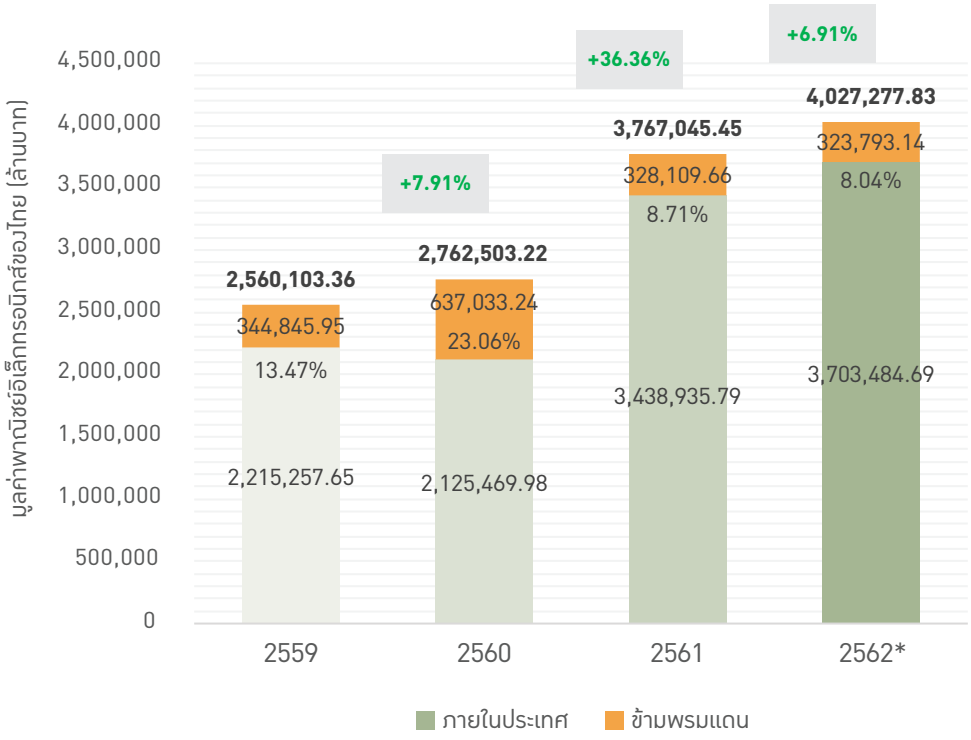
1.2.1 ความสำคัญทางเศรษฐกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับโลก และเป็นแนวโน้มที่สำคัญของการพัฒนาทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

[1] OECD Guide to Measuring the Information Society (2011). Electronic Commerce. OECD Glossary of Statistical Terms, ttps://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721
[2] WTO, MC11 In Brief: Electronic Commerce.
[3] UNESCAP (2019), 'Selected Issues in Cross-border e-Commerce Development in Asia and the Pacific,' Studies in Trade, Investment and Innovation, 91.

ในส่วนของประเทศไทยนั้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้จัดทำ รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นรายงานฉบับล่าสุด แสดงข้อมูลดังภาพที่ 3-1 คาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 คือ 4,027,277.83 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 3.767,045.45 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.91 โดยอยู่ในรูปของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ 3,703,484.69 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 91.96 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ขายสินค้าไปยังต่างประเทศ 323,793.14 ล้านบาท หรือประมาณ ร้อยละ 8.04 ซึ่งจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการไทยอาจไม่ได้มีส่วนร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากนัก

ภาพที่ 1-1 ข้อมูลมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2559-2562



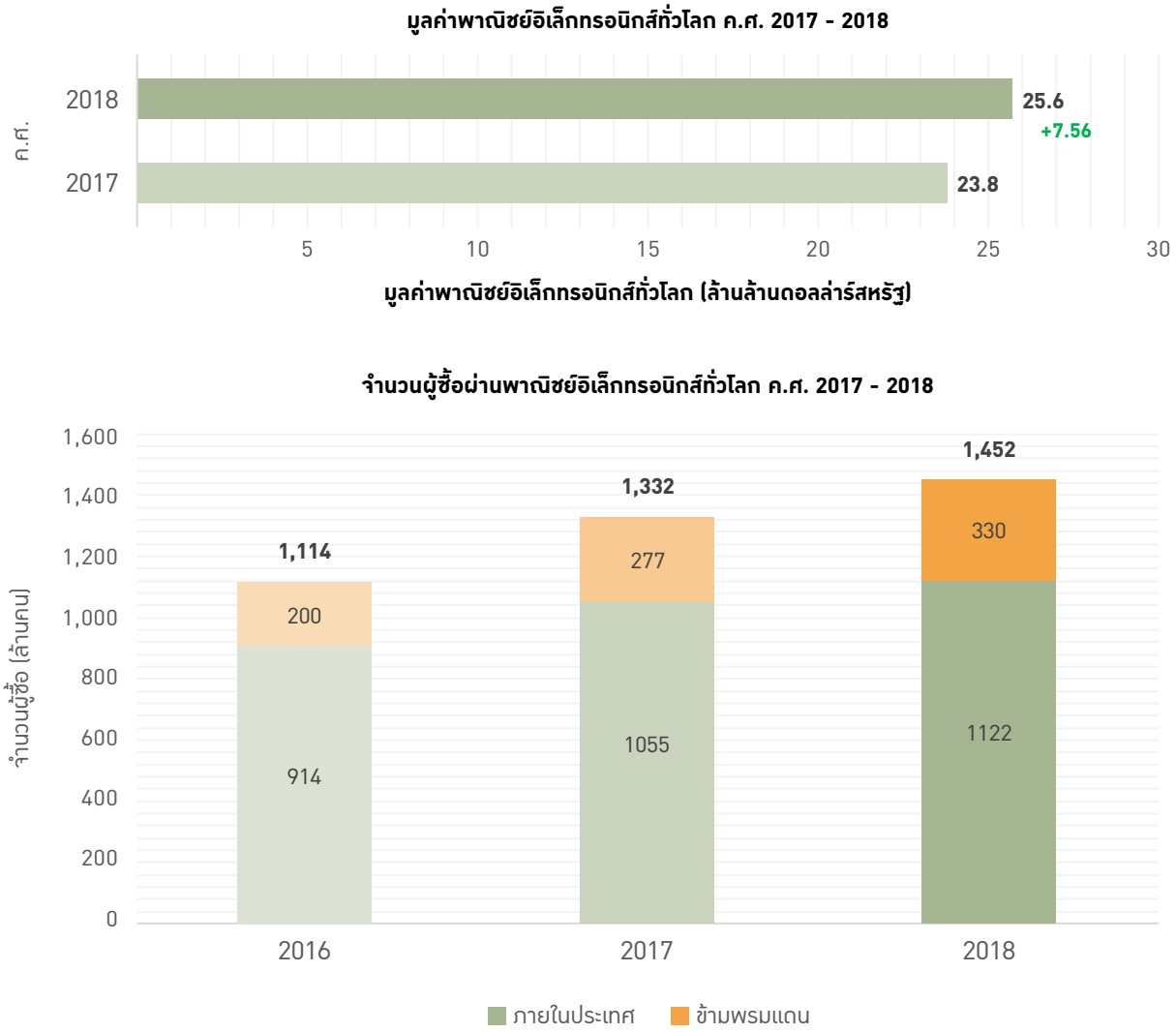
- มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสูงถึงประมาณ 4.02 ล้านล้านบาท ใน พ.ศ. 2562
- มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี พ.ศ. 2561 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.36
- มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนสำคัญ โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (ขายสินค้าจากไทยไปยังต่างประเทศ) เฉลี่ย 4 ปี คือประมาณ ร้อยละ 13.32
- มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของไทยใน 2 ปี ล่าสุด ไม่ถึงร้อยละ 10

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการในเศรษฐกิจดิจิทัล

หมายเหตุ *คาดการณ์ปี 2562
ที่มา: สพธอ. (2563), รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562

ทิศทางการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงประเทศไทย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับโลกมีการเติบโตเช่นกัน โดยการคาดการณ์ของ UNCTAD เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 2020 แสดงดังภาพที่ 3-2 รายงานว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการค้าขายต่อลูกค้าและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยใน ค.ศ. 2018 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดในระดับโลกอยู่ที่ประมาณ 25.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 760 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.56 จากปี ค.ศ. 2017 โดยคิดเป็นมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจ-ลูกค้า (Business to Customer หรือ B2C) ที่ประมาณ 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 130 ล้านล้านบาท และจำนวนผู้ซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประมาณ 1,400 ล้านคน ซึ่ง 330 ล้านคน เป็นผู้ซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดย UNCTAD รายงานว่าสหรัฐอเมริกา จีน และสหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์[4] ซึ่งจากข้อมูลเห็นได้ว่าจำนวนผู้ซื้อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเพิ่มขึ้นในทุกปี

ภาพที่ 1-2 มูลค่าและจำนวนผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก ระหว่าง ค.ศ. 2017-2018

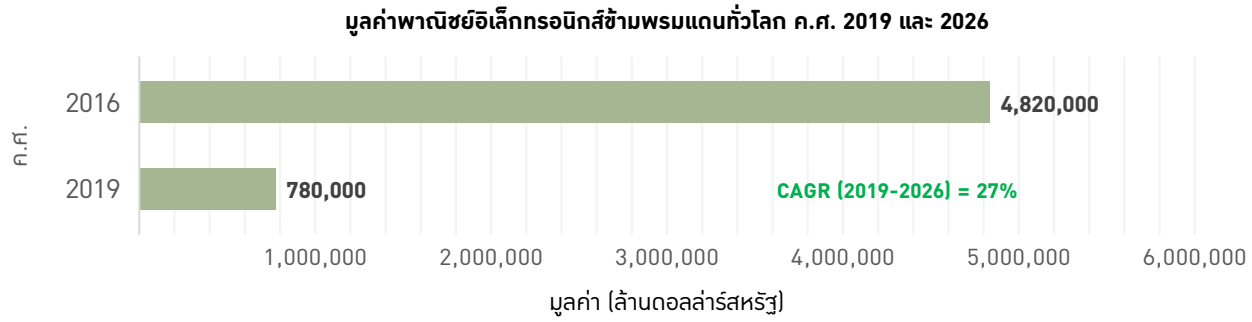


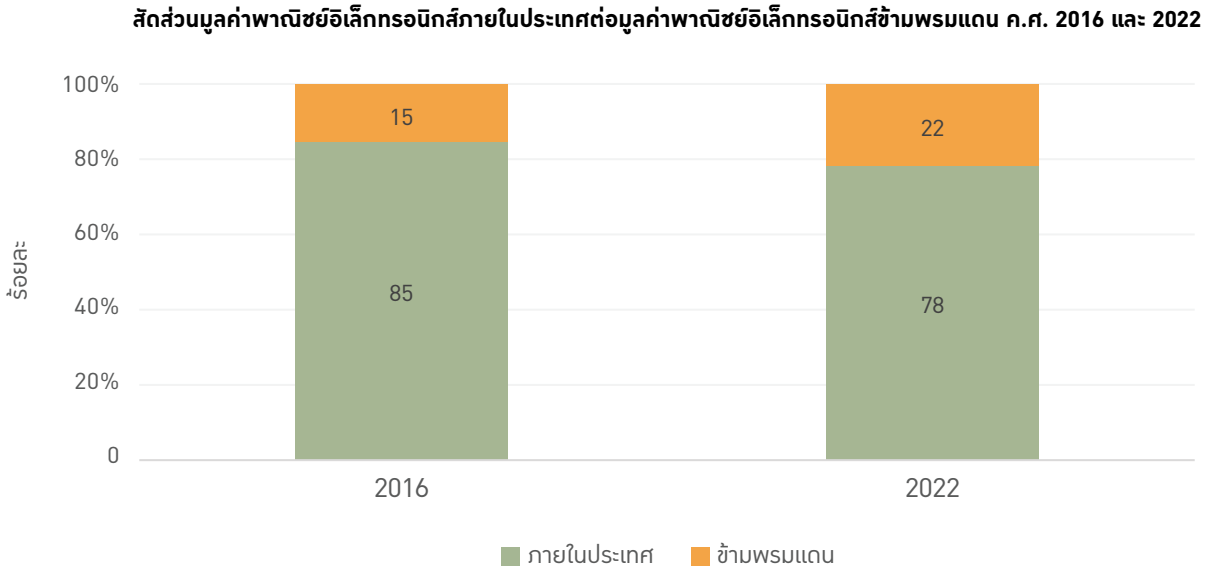
มูลค่าและจำนวนผู้ซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นทั่วโลก
และผู้ซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่เพิ่มขึ้นเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศ

[4] UNCTAD (2020), 'Global e-Commerce hits $25.6 trillion — latest UNCTAD estimates,' Press Release.

นอกเหนือจากนี้ หากพิจารณาที่สถิติเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดยเฉพาะเจาะจง รายงานการศึกษาของ Facts & Factors (2020) คาดการณ์ว่าขนาดของตลาดและมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของโลกอยู่ที่ประมาณ 780,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 23.4 ล้านล้านบาท ใน ค.ศ. 2019 และอาจเพิ่มอย่างก้าวกระโดดเป็น 4.82 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 144.6 ล้านล้านบาท ใน ค.ศ. 2026 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate หรือ CAGR) ที่ร้อยละ 27 แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในระดับโลกที่สำคัญ ได้แก่ AirBridgeCargo Airlines, eBay, AliExpress.com, ASOS, ACES, BigCommerce, Jagged Peak, Amazon.com, Pitney Bowes, Tmall, Eunimart Multichannel, JD.com, Vipshop, และ Zalando[5] นอกจากนี้ Statista (2020) คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2022 สัดส่วนของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22 จากร้อยละ 15 ในปี ค.ศ. 2016[6] ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าของไทยที่มีสัดส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ถึงร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 (ร้อยละ 8.71 ในปี พ.ศ. 2561 และ ร้อยละ 8.04 ในปี พ.ศ. 2562) ทั้งนี้ ข้อมูลการคาดการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนระดับโลก โดย Fact & Factors และ Statista แสดงดังภาพที่ 3-3

ภาพที่ 1-3 การคาดการณ์เกี่ยวกับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน





มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นทั่วโลก
โดยเฉพาะการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ

[5] Facts & Factors (2020), Cross-Border B2C E-Commerce Market
[6] Statista (2020), 'Global cross-border e-commerce market share 2016-2022,' Key Figures of E-Commerce

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รวมถึงมีทิศทางการเติบโตในอนาคต ซึ่งเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญของผู้ประกอบการในประเทศในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ และส่งผลต่อความเป็นผู้ที่ดีขึ้นของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าจากต่างประเทศ

1.2.2 ความสำคัญต่อผู้ขาย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ/ผู้ค้าสินค้าในตลาดโลก[7] โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (Micro, Small and Medium Enterprises หรือ MSMEs) ที่อาจไม่ได้มีความพร้อมด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายในการส่งออกสินค้าแบบปกติ เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทำให้ผู้ค้าสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศโดยไม่ต้องดำเนินการในการประกอบธุรกิจในต่างประเทศที่ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านเอกสารหรือการก่อตั้งธุรกิจ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการทำธุรกิจอย่างเป็นทางการในต่างประเทศ ที่ผู้ค้าสามารถค้าสินค้าได้โดยไม่ต้องทำความเข้าใจตลาดของแต่ละประเทศเป็นการเฉพาะ เช่น ร้านค้าผ่านแพลตฟอร์ม Amazon สามารถเข้าถึงผู้ซื้อจากหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน รวมถึงไทยผ่านการนำเสนอรายละเอียดสินค้าในโพสต์เดียว

ด้วยการไม่มีต้นทุนในการเปิดธุรกิจอย่างเป็นทางการในต่างประเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน จึงช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถค้าสินค้าที่มีราคาต่ำให้กับลูกค้าได้โดยตรง และเป็นการใช้โอกาสทางการค้าเพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้ค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากขึ้นและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ในตลาดต่างประเทศได้ นอกเหนือจากการจำกัดกลุ่มลูกค้าจากตลาดในประเทศที่มีอย่างจำกัดและอาจมีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ ผู้ค้าอาจค้าสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเพื่อศึกษาหรือทดลองเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศหรือการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์หรือตัวสินค้าก่อนประกอบธุรกิจอย่างเป็นทางการในตลาดนั้นๆ อันเป็นการศึกษาวิจัยทางการตลาดที่ช่วยประหยัดต้นทุนและเห็นผลลัพธ์ได้โดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ Mi ที่มีจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ก่อนที่จะมาเปิดร้านอย่างเป็นทางการในประเทศ ทั้งนี้ ผู้ค้าสินค้าที่มีส่วนร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน อาจต้องเผชิญกับข้อจำกัดและความท้าทายบางประการ เช่น ขั้นตอนและรายละเอียดในการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ ระยะเวลาในการขนส่งและการคืนสินค้า หรืออัตราอากรศุลกากรที่ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

1.2.3 ความสำคัญต่อผู้ซื้อ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คือ สามประเด็นสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึง ราคา และคุณภาพ[8] ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เข้าถึงตลาดสินค้าที่ไม่ได้จำกัดภายในประเทศ จึงสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีราคาถูก โดยอาจสามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้โดยตรง หรือสั่งซื้อสินค้าจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสินค้าภายในประเทศ เช่น ผู้ซื้อสินค้าจากไทยสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจากประเทศจีนได้โดยตรง ซึ่งมีค่าแรงและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า รวมถึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง หรือสามารถซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่ไม่มีขายในประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของสิงคโปร์

ผู้ซื้อสินค้ามีทางเลือกที่มากขึ้นจากการเข้าถึงสินค้าที่ไม่ได้จำหน่ายในประเทศ หรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในประเทศ เช่น ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทยจากประเทศเดนมาร์กได้โดยตรง[9] นอกเหนือจากนี้ การซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอาจเป็นประสบการณ์ที่ดีของผู้ซื้อ เช่น สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าสินค้าในประเทศ ได้รับของสมนาคุณจากผู้ค้า หรือเป็นความภูมิใจในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้วยตนเอง[10]

อย่างไรก็ดี แม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจะมีข้อดีต่อผู้ซื้อในด้านการเข้าถึง ราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ แต่ผู้ซื้ออาจต้องประสบกับประเด็นปัญหา

[7] Kawa, A., (2020), 'Network Cooperation in Cross-border E-commerce: Conceptual Model of a Logistics Platform,' E-commerce Connectivity in ASEAN. ERIA.
[8] UNESCAP (2018), Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific
[9] Ibid.
[10] Kawa, A., (2020), 'Network Cooperation in Cross-border E-commerce: Conceptual Model of a Logistics Platform,' E-commerce Connectivity in ASEAN. ERIA.

ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอื่นๆ เช่น ค่าส่งสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า อากรศุลกากร และความยากลำบากในการคืนสินค้า ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

1.3 ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีขอบเขตมากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจึงมีขอบเขตมากกว่าผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ให้บริการขนส่ง และผู้ให้บริการชำระเงิน แต่ยังรวมถึงผู้ให้บริการทางเลือกอื่นๆ โดยองค์การศุลกากรโลก (World Customs Organization หรือ WCO) ได้จัดทำสรุปผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน[11] จำแนกออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

1.3.1 แพลตฟอร์มหรือตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Platforms/Marketplaces)

แพลตฟอร์มหรือตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Platforms/Marketplaces) ดำเนินการในลักษณะของระบบเครือข่ายข้อมูล เพื่อเป็นเว็บเพจหรืออาจเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นเวทีหรือตัวกลางทางการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แพลตฟอร์มหรือตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ซึ่งจะเรียกว่า "แพลตฟอร์ม") มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาจากการเป็นเว็บไซต์ที่ค้าสินค้า รูปแบบการค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเป็นพื้นที่ค้าขายผ่านโทรศัพท์มือถือ การซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่ Amazon, ebay, Rakuten, AliExpress และ Lookfantastic เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว ผู้ค้าสามารถแสดงรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อจำหน่ายและผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านแพลตฟอร์ม จากนั้นแพลตฟอร์มจะทำหน้าที่สรุปยอดการสั่งซื้อ รวมถึงเป็นตัวกลางในการเสนอทางเลือกในการชำระเงินและขนส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ รวมถึงให้บริการตรวจสอบเพื่อป้องกันปัญหาการฉ้อโกง และส่งข้อมูลไปยังผู้ค้าเพื่อส่งสินค้าและจัดทำใบเสร็จ นอกเหนือจากนี้แพลตฟอร์มอาจมีบริการอื่นๆ เช่น การให้คำแนะนำหรือคุ้มครองผู้บริโภค เช่น กลไกการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าและตรวจสอบตัวตนของร้านค้า การคุ้มครองผู้ขาย เช่น การตรวจสอบการชำระเงิน การดำเนินงานด้านภาษี และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงอาจเป็นตัวกลางในการดำเนินงานตามระเบียบหรือข้อบังคับของประเทศปลายทาง บทบาทข้างต้นของแพลตฟอร์มสะท้อนถึงการเป็นตัวกลางที่สำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน จึงเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ร้านค้า/ผู้ค้า/ผู้ขาย (Vendors)

ร้านค้า/ผู้ค้า/ผู้ขาย (Vendors) คือบุคคลหรือองค์กรจากประเทศต้นทางที่ขายสินค้าให้กับลูกค้า/ผู้ซื้อ ผ่านช่องทางการจำหน่ายของตนเองหรือผ่านแพลตฟอร์มหรือผ่านตัวแทนจำหน่าย บทบาทที่สำคัญของผู้ขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนคือการปฏิบัติตามข้อบังคับทางศุลกากรและภาษีของประเทศต้นทางและปลายทาง เช่น การป้อนข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ให้กับแพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการโลจิสติกส์และขนส่งหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า การทำธุรกรรม ราคา หรือความเสี่ยงอื่นๆ

1.3.3 ลูกค้า/ผู้ซื้อ (Consumers/buyers)

ลูกค้า/ผู้ซื้อ (Consumers/buyers) คือบุคคลจากประเทศปลายทางที่สั่งซื้อ/นำเข้าสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และชำระเงินให้กับผู้ขายโดยตรงหรือผ่านกลไกกลาง และได้รับสินค้าจากผู้ให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ ความรับผิดชอบหลักของผู้ซื้อคือการชำระสินค้าและการชำระอากรหรือภาษีจากการสั่งสินค้าข้ามพรมแดน กล่าวคือผู้ซื้ออาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากราคาที่ระบุในแพลตฟอร์ม/ร้านค้าขึ้นอยู่กับอัตราอากร/ภาษีของแต่ละประเทศปลายทาง

1.3.4 ตัวกลางทางการเงิน และผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Financial Intermediaries and E-Payment Service Providers)

ตัวกลางทางการเงิน และผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Financial Intermediaries and E-Payment Service Providers) จัดสรรบริการในการชำระเงินตามที่ตกลงร่วมกับแพลตฟอร์มหรือร้านค้า โดยปกติแล้ว ตัวกลางทางการเงินและผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (ซึ่งจะเรียกว่า

[11] WCO (2018), 'E-Commerce Stakeholders: Roles and Responsibilities'

"ตัวกลางในการชำระเงิน") เป็นการโอนเงินระหว่างผู้ซื้อไปยังผู้ขาย แต่ด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีความซับซ้อน ผู้ซื้อและผู้ขายอาจมีข้อมูลระหว่างกันและกันที่จำกัด ซึ่งอาจเกิดเป็นการฉ้อโกงหรือปัญหาความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน ตัวกลางในการชำระเงินจึงเป็นกลไกในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งทำให้การชำระเงินมีความปลอดภัยมากขึ้น เช่น ป้องกันปัญหาการขโมยข้อมูลเลขบัตรเครดิต การชำระเงินสามารถอยู่ในรูปแบบของเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือการชำระเงินโดยตรงไปยังบัญชีผู้ขาย ซึ่งระบบของตัวกลางในการชำระเงินในปัจจุบันมีความปลอดภัย ที่ผู้ขายจะไม่ได้รับข้อมูลบัญชีธนาคารหรือการชำระเงินของผู้ซื้อโดยตรง

1.3.5 ตัวแทนนำเข้า-ส่งออกสินค้าและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Freight Forwarders and Logistics Service Providers)

ตัวแทนนำเข้า-ส่งออกสินค้าและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Freight Forwarders and Logistics Service Providers) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การบรรจุสินค้า การจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาจเป็นการขนส่งทางอากาศ ทางภาคพื้น ทางเรือ หรือทางระบบราง และทำหน้าที่บริการจัดการเชื่อมต่อระหว่างการขนส่งในจุดต่าง ๆ รวมถึงให้บริการด้านคำปรึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบหรือข้อบังคับด้านศุลกากร การสำแดงสินค้า การประกันสินค้า หรือการดำเนินงานด้านเอกสาร

ตัวแทนนำเข้า-ส่งออกสินค้าและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (ซึ่งจะเรียกว่า "ตัวแทนฯ") ให้บริการด้านโลจิสติกส์ โดยมีระบบข้อมูลและการสื่อสารที่ทันสมัยในการบริหารจัดการทั้งห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และตัวแทนฯ สามารถดำเนินการด้านการรายงานไปยังคาร์โกสินค้าและการจัดการเกี่ยวกับกระบวนการปล่อยสินค้า เช่น การสำแดงสินค้า การกักกันสินค้า มาตรฐานด้านความปลอดภัย ไปจนถึงการรับประกันเกี่ยวกับการชำระภาษีและอากรศุลกากร ซึ่งในขั้นตอนต่าง ๆ ตัวแทนฯ อาจดำเนินการเองหรือให้ผู้ให้บริการอื่น ๆ รับช่วงต่อ เช่น ผู้ให้บริการขนส่ง หรือนายหน้าด้านศุลกากร

ทั้งนี้ บทบาทของตัวแทนฯ ค่อนข้างกว้างและหลากหลาย ขอบเขตของการบริการขึ้นอยู่กับการตกลงกันหรือทำสัญญาร่วมกับร้านค้าหรือผู้ส่งสินค้าว่าจะใช้บริการใดบ้าง และตัวแทนฯ เป็นกลไกสำคัญที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมาก ตั้งแต่ประเภทของสินค้า มูลค่าของสินค้า ข้อมูลด้านโลจิสติกส์ของสินค้า และประเทศจุดหมายของสินค้า เป็นต้น

1.3.6 นายหน้าศุลกากร (Customs Brokers)

นายหน้าศุลกากร (Customs Brokers) คือผู้ให้บริการและรับผิดชอบด้านระเบียบและข้อบังคับทางด้านศุลกากรของแต่ละประเทศ จึงต้องเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย การเงิน และมาตรฐานต่าง ๆ ที่ค่อนข้างกว้าง เนื่องจากแต่ละประเทศอาจมีข้อบังคับที่แตกต่างกัน ซึ่งบริการที่นายหน้าศุลกากร (ซึ่งจะเรียกว่า "นายหน้าฯ") จะต้องรับผิดชอบ ได้แก่ การดำเนินงานด้านเอกสารสำแดงสินค้าไปยังศุลกากร เอกสารที่มีข้อมูลต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานกำกับดูแลร้องขอประกอบการปล่อยสินค้า การชำระภาษีและอากร การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับใบอนุญาตหรือเอกสารอื่น ๆ การเป็นตัวแทนของผู้ส่งออกในการระงับข้อพิพาท การให้คำปรึกษาแก่ผู้ส่งออก

แม้ว่าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผู้ขายมักดำเนินการโดยการส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่ง ซึ่งต้องระบุรายละเอียดของสินค้า มูลค่าของสินค้า และจุดหมายของสินค้า แต่หน่วยงานด้านศุลกากรอาจขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินความเสี่ยงของสินค้า ทำให้นายหน้าศุลกากรมีบทบาทในการดำเนินงานด้านเอกสาร ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประเมินความเสี่ยงของสินค้าและภาษีหรืออากร ซึ่งขอบเขตของการให้บริการขึ้นอยู่กับความตกลงของผู้ว่าจ้าง อาจเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย และจะต้องดำเนินงานสอดคล้องกับกฎระเบียบข้อบังคับของแต่ละประเทศ

1.3.7 ผู้ให้บริการขนส่งแบบด่วน (Express Carriers)

ผู้ให้บริการขนส่งแบบด่วน (Express Carriers) เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความตกลงกับผู้ขายและ/หรือผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงบริการจัดการด้านภาษีและศุลกากร โดยการขนส่งครอบคลุมตั้งแต่การส่งออกสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า ไปจนถึงการนำเข้าสินค้าจากประเทศปลายทาง ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งแบบด่วนจะเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่เป็นการค้าสินค้าไปยังต่างประเทศ และอาจรับผิดชอบด้านภาษีและอากร ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของการรวมในค่าบริการ การเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ขาย หรือเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ซื้อในภายหลัง

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการขนส่งแบบด่วน จะต้องมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพัสดุด้วย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสินค้า มูลค่าของสินค้า และปลายทางของสินค้า ซึ่งได้รับการแจ้งจากผู้ส่งสินค้า โดยชุดข้อมูลในปัจจุบันมักส่งในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานระหว่างประเทศในการปล่อยสินค้า ซึ่งหน่วยงานของแต่ละประเทศอาจกำหนดข้อมูลที่ต้องส่งล่วงหน้าและดำเนินงานในกระบวนการทางศุลกากรผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

1.3.8 ศูนย์กลาง/คลังการบริหารสินค้า (Fulfilment houses/centres)

ศูนย์กลาง/คลังการบริหารสินค้า (Fulfilment houses/centres) คือโกดังสินค้าที่ทำหน้าที่ให้บริการทางธุรกิจแบบครบวงจร เช่น การบริหารจัดการคำสั่งซื้อ การบริหารจัดการสินค้าปริมาณมาก (bulk) การบริหารจัดการโกดังและคลังสินค้า การแกะหีบห่อและบรรจุหีบห่อสินค้า การเตรียมเอกสาร การให้บริการที่เกี่ยวกับการคืนหรือซ่อมสินค้า ซึ่งศูนย์กลาง/คลังการบริหารสินค้า (ซึ่งจะเรียกว่า "ศูนย์กลางฯ") อาจบริหารสินค้าภายในประเทศหรือสินค้าจากต่างประเทศและอาจให้บริการขนส่งด้วยตนเอง

ศูนย์กลางฯ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- ศูนย์กลางฯ จากต่างประเทศ (Offshore Fulfilment House/Centre) - เพื่อบริหารการสั่งซื้อ ส่งสินค้าภายในประเทศ หรือการเตรียมส่งไปยังต่างประเทศ
- ศูนย์กลางฯ ในพื้นที่การค้าต่างประเทศ (Foreign Trade Zone (FTZ)/Bonded Warehouse Fulfilment House/Centre) - เมื่อมีการสั่งสินค้า สินค้าที่คงคลังใน FTZ/bonded warehouse จะถูกดำเนินกระบวนการทางศุลกากรในพื้นที่ FTZ/bonded warehouse ก่อนส่งออกไปยังผู้ซื้อจากต่างประเทศ
- ศูนย์กลางฯ ภายในประเทศ (Domestic Fulfilment House/Centre) - ดำเนินกระบวนการทางศุลกากรก่อนเก็บสินค้าในศูนย์กลางฯ ภายในประเทศ เพื่อรับการสั่งซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.9 ผู้ให้บริการไปรษณีย์ (Postal Operators)

ผู้ให้บริการไปรษณีย์มีบทบาทสำคัญในการบริการจัดการพัสดุพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านเครือข่ายไปรษณีย์ระหว่างประเทศของสหภาพไปรษณีย์สากล (Universal Postal Union หรือ UPU) โดย UPU ได้กำหนด UPU Act ซึ่งเป็นข้อกำหนดต่างๆ ที่สมาชิกต้องดำเนินงานตาม โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คือ การส่งข้อมูลล่วงหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับพัสดุจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการสำแดงสินค้าของ UPU ในรูปแบบของบาร์โคดตามมาตรฐาน UPU Technical Standard S10 และข้อมูลที่สามารถอ่านได้

การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้าจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐาน UPU Messaging Standard M33 (ITMATT) และแบบฟอร์มการสำแดงสินค้า ผู้ให้บริการไปรษณีย์จะต้องรับผิดชอบในการให้ผู้ส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินงานสอดคล้องกับกระบวนการทางศุลกากรและแบบฟอร์มการสำแดงสินค้า CN22 และ CN23 เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและเร่งกระบวนการปล่อยสินค้า ข้อมูลที่ต้องระบุในแบบฟอร์มการสำแดงสินค้า CN22 และ CN23 ประกอบด้วย ชื่อ ที่อยู่ ข้อมูลการติดต่อของผู้รับและผู้ส่ง รายละเอียดของพัสดุ น้ำหนักและมูลค่าของสินค้า รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น หมายเลขใบอนุญาตนำเข้า ซึ่งมีการส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์จากต้นทางไปยังปลายทาง ซึ่งหน่วยงานไปรษณีย์ปลายทางจะต้องส่งข้อมูลต่อไปยังหน่วยงานศุลกากร

ทั้งนี้ WCO และ UPU ได้จัดทำมาตรฐาน ร่วม WCO Data Model ในการส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า เพื่อดำเนินงานด้านการปล่อยสินค้าและการให้คำปรึกษาล่วงหน้า ซึ่งระบบการส่งข้อมูลของ UPU สอดคล้องกับมาตรฐานร่วมดังกล่าว ทำให้ผู้ส่งสินค้าสามารถกรอกข้อมูลออนไลน์ และผู้ให้บริการไปรษณีย์สามารถประสานงานให้ข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับพัสดุกับหน่วยงานศุลกากร เพื่อให้หน่วยงานด้านศุลกากรแจ้งกลับเกี่ยวกับการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการทางศุลกากร ผู้ให้บริการไปรษณีย์ของประเทศปลายทางจะส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อสินค้า ซึ่งกฎหมายของบางประเทศอาจกำหนดให้ผู้ให้บริการไปรษณีย์รับผิดชอบด้านการชำระภาษีหรืออากร

อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่าการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ และการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแต่ละครั้ง อาจไม่จำเป็นต้องมีผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 9 กลุ่ม ครบถ้วน ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้บริการ หรือรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน สรุป ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 1-1 สรุปและเปรียบเทียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	บทบาท
แพลตฟอร์มหรือตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	●	●	ตัวกลางทางการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
ร้านค้า/ผู้ค้า/ผู้ขาย	●	●	ขายสินค้า
ลูกค้า/ผู้ซื้อ	●	●	ซื้อสินค้า
ตัวกลางทางการเงิน ผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	●	●	ตัวกลางในการชำระเงินระหว่างแพลตฟอร์ม ผู้ขาย ผู้ซื้อ
ตัวแทนนำเข้า-ส่งออกสินค้า และผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์		●	ขนส่ง บรรจุ จัดเก็บ กระจายสินค้า เชื่อมต่อระหว่างการขนส่งในจุดต่าง ๆ ให้คำปรึกษา และดำเนินงานด้านเอกสาร
นายหน้าศุลกากร		●	ให้บริการและรับผิดชอบด้านระเบียบและข้อบังคับทางด้านศุลกากร ดำเนินงานด้านเอกสาร ประสานงานกับหน่วยงาน ระงับข้อพิพาท และให้คำปรึกษา
ผู้ให้บริการขนส่งแบบด่วน		●	ขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ อาจรวมถึงบริการจัดการด้านภาษีและศุลกากร
ศูนย์กลาง/คลังการบริหารสินค้า	●	●	ให้บริการทางธุรกิจแบบครบวงจร เช่น การบริหารจัดการคำสั่งซื้อ บรรจุหีบห่อสินค้า การเตรียมเอกสาร การให้บริการที่เกี่ยวกับการคืนหรือซ่อมสินค้า
ผู้ให้บริการไปรษณีย์	●	●	ให้บริการขนส่งสินค้า โดยต้องดำเนินงานสอดคล้องกับกระบวนการทางศุลกากรและแบบฟอร์มการสำแดงสินค้า CN22 และ CN23 เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและเร่งกระบวนการปล่อยสินค้า

1.4 รูปแบบทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

รูปแบบทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ตามคำจำกัดความของ WCO[12] ได้แก่

1.4.1 รูปแบบการดำเนินการด้วยตนเอง (Self-run Model)

รูปแบบการดำเนินการด้วยตนเอง (Self-run Model) คือ การที่ผู้ขายดำเนินการค้าขายออนไลน์ด้วยตนเอง โดยมักอยู่ในรูปแบบของการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองเพื่อแสดงข้อมูลของสินค้าและจำหน่ายสินค้า และผู้ขายจะจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เมื่อผู้ซื้อทำธุรกรรมครบถ้วน ซึ่งบริการของผู้ขายจะรวมถึงการสั่งซื้อสินค้า การทำธุรกรรมการชำระเงิน จนถึงการขนส่งสินค้า โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในรูปแบบนี้มักเป็นการดำเนินงานของแบรนด์หรือห้างสรรพสินค้า เช่น Macy's, Harrods, Nordstorm หรือแบรนด์เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เช่น H&M, Zara, Lancôme และ Estee Lauder เป็นต้น

1.4.2 รูปแบบการดำเนินงานผ่านแพลตฟอร์มหรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Platform / Marketplace Model)

รูปแบบการดำเนินงานผ่านแพลตฟอร์มหรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Platform / Marketplace Model) คือ การที่แพลตฟอร์มหรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ขายในการขายสินค้าผ่านช่องทางของแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มจะเป็นตัวกลางในการเคลื่อนย้ายข้อมูลและรายรับให้กับผู้ขาย แลกเปลี่ยนกับค่าธรรมเนียม (Commission) หรือ ค่าบริการ (Service fees) ภายหลังจากที่ธุรกรรมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเสร็จสิ้น โดยมีตัวอย่างแพลตฟอร์ม คือ Amazon, ebay, Rakuten และ AliExpress เป็นต้น

1.4.3 รูปแบบผสมผสาน (Hybrid model)

รูปแบบผสมผสาน (Hybrid model) เป็นการบูรณาการระหว่าง 2 รูปแบบข้างต้น (การดำเนินการด้วยตนเอง และการดำเนินงานผ่านแพลตฟอร์มหรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์) ผู้ให้บริการในรูปแบบนี้อาจมีธุรกิจของตัวเองและดำเนินการด้วยตนเอง แต่ในขณะเดียวกันอาจมีแพลตฟอร์มซึ่งให้บริการผู้ขายรายอื่นด้วย โดยตัวอย่างของรูปแบบนี้ คือ ASOS และ Pomelo. ที่จำหน่ายเสื้อผ้าของตนเองเป็นหลัก และมีร้านค้าเสื้อผ้ารายอื่นๆ ร่วมจำหน่าย

1.5 ประเด็นความท้าทายหรือผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดประเด็นความท้าทายหรือส่งผลกระทบต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการซื้อ-ขาย-บริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยประเด็นความท้าทายหรือผลกระทบสามารถสรุปได้ 7 ประเด็น ดังนี้

1.5.1 ข้อจำกัดของโครงสร้างพื้นฐาน

ประเทศกำลังพัฒนาอาจเผชิญกับข้อจำกัดในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงบรอดแบนด์และอินเทอร์เน็ต ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือบริการที่เกี่ยวข้องทางอิเล็กทรอนิกส์[13] ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายจากบางประเทศไม่สามารถเข้าถึงบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจเป็นข้อจำกัดของผู้ขายที่ไม่สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศกำลังพัฒนาในหลายพื้นที่ที่ผู้ซื้ออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านค้า เช่น ประเทศฟิลิปปินส์มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงบัตรเครดิตและข้อจำกัดด้านภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะซึ่งส่งผลต่อการขนส่ง ประเทศเวียดนามมีข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า เป็นต้น[14]

[12] WCO (2018), E-Commerce Business Models
[13,14] Competition Commission Singapore, Handbook on e-Commerce and Competition in ASEAN

1.5.2 ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อจะต้องป้อนข้อมูลหลายประเภทในการทำธุรกรรมจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อมูลสำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์[15] ประกอบกับเป็นการทำธุรกรรมระหว่างประเทศที่หากเกิดปัญหาทางด้านความปลอดภัย ผู้ซื้ออาจติดตามได้ยากกว่ากรณีของการทำธุรกรรมในประเทศ จึงส่งผลต่อประเด็นความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า โดยตัวอย่างรูปแบบภัยคุกคามทางไซเบอร์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คือ Phishing mail จากแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

1.5.3 อากรศุลกากร

ประเทศต่าง ๆ สามารถกำหนดอัตราอากรศุลกากร เพื่อเป็นอุปสรรคในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการภายในประเทศ และเป็นรายได้ของรัฐ ซึ่งส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นในเชิงเปรียบเทียบ แม้ว่าประเทศอาจกำหนด de minimis เพื่อยกเว้นอากรศุลกากรจากสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน แต่ประเทศต่าง ๆ กำหนดอัตราที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่อาจกำหนดเพดานราคาที่ต่ำกว่า เช่น อัตรา de minimis ของประเทศไทยคือ 1,500 บาท ในขณะที่อัตราของประเทศออสเตรเลียจะอยู่ที่ประมาณ 24,000 บาท[16] ส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจำเป็นต้องเสียอากรศุลกากร ซึ่งอุปสรรคที่เกิดขึ้นมิใช่เพียงราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ยังรวมถึงระยะเวลาและกระบวนการที่ต้องชำระอากรก่อนได้รับสินค้า

1.5.4 อุปสรรคในการเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

ผู้ประกอบการรายใหม่อาจมีข้อจำกัด ในด้านการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการไม่สามารถแข่งขันทางด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากไม่สามารถประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) จากการผลิตในจำนวนน้อย รวมถึงไม่มีฐานข้อมูลที่ทันสมัยเท่ากับผู้ประกอบการใหม่ รวมถึงกรณีของการไม่ได้รับโอกาสจากผู้บริโภค เนื่องจากเคยชินกับสินค้า/ร้านเดิม จึงไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากอาจมีต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ที่เพิ่มขึ้น[17]

1.5.5 การขนส่งและการคืนสินค้า

การขนส่งสินค้าเป็นประเด็นท้าทายที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน แม้ว่าผู้ซื้ออาจสามารถเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายและราคาถูกมากกว่า แต่ระยะเวลาและคุณภาพของการขนส่งสินค้าอาจเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เช่น ระยะการรอสินค้าที่นานจากกระบวนการศุลกากร โดยเฉพาะประเทศที่มีประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกทางการค้าไม่สูงมากนัก หรือระยะเวลาการขนส่งสินค้าที่นานเนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ผู้ซื้อและผู้ขายจึงไม่สามารถคาดการณ์ระยะเวลาในการส่งสินค้าได้อย่างแม่นยำ นอกเหนือจากนี้ การคืนหรือเปลี่ยนสินค้า[18] ที่มีกระบวนการที่ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูงเป็นอีกปัญหาสำคัญที่ไม่จูงใจผู้ซื้อ เนื่องจากการส่งพัสดุข้ามประเทศมักมีราคาที่สูง และต้องใช้เวลานานในการถส่งสินค้ากลับไปยังผู้ขายเพื่อได้รับเงินคืนหรือสินค้าใหม่

1.5.6 ความแตกต่างของแต่ละประเทศ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดนทำให้ผู้ค้าสินค้าสามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อสินค้าจากหลายประเทศ อย่างไรก็ดี แต่ละประเทศมีกฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติที่แตกต่างกัน เช่น ประเด็นข้อมูลอ่อนไหวในการคุ้มครองข้อมูล ประเด็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ประเด็นการเก็บภาษีดิจิทัล เป็นต้น[19] นอกจากนี้ แต่ละประเทศยังมีระดับการพัฒนา รสนิยม หรือคุณลักษณะของตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ฟิลิปปินส์นิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แต่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงบัตรเครดิต ในขณะที่เวียดนามนิยมสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น แต่มีข้อจำกัดเรื่องความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และประสิทธิภาพในการขนส่ง[20]

[15] Sharma, K., Singh, A. and Sharma, V.P. (2009) SMEs and Cybersecurity Threats in e-Commerce. EDPACS The EDP Audit, Control, and Security Newsletter, 39(5-6).
[16] UNESCAP, Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific
[17] Competition Commission Singapore, Handbook on e-Commerce and Competition in ASEAN
[18] OECD, UNCTAD, and WTO (2019), 'The Critical Role of Trade Facilitation in Supporting Economic Diversification and Structural Reforms,' Aid for Trade at Glance 2019: Economic Diversification and Empowerment.
[19] WEF (2020). Advancing Digital Trade in Asia, Community Paper, October.
[20] Competition Commission Singapore, Handbook on e-Commerce and Competition in ASEAN

1.5.7 หน่วยงานกำกับดูแลพัสดุที่เข้าประเทศ

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ส่งผลให้หน่วยงานที่บริหารจัดการชายแดนจะต้องรับผิดชอบพัสดุหรือสินค้าข้ามพรมแดนจำนวนมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Tsunami of parcels)[21] ในขณะเดียวกัน ความตกลงระหว่างประเทศต่างให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกทางการค้า เพื่อเร่งรัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปล่อยสินค้ารวดเร็วมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องเร่งดำเนินงาน ในขณะเดียวกันต้องคงประสิทธิภาพในการตรวจสอบสินค้าที่ผิดกฎหมาย ส่งผลต่อความมั่นคงหรือประเมินอัตราอากรที่ถูกต้อง รวมถึงต้องรับมือกับกรณีผู้ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เช่น ผู้นำเข้าสินค้า หรือผู้ส่งออกสินค้า รายใหม่ หรือรายย่อย อาจมีความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับกระบวนการนำเข้าหรือส่งออกสินค้า

[21] UNESCAP (2019), 'Selected Issues in Cross-border e-Commerce Development in Asia and the Pacific,' Studies in Trade, Investment and Innovation, 91.

02

กรอบความตกลงและความร่วมมือเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

บทที่ 2
กรอบความตกลงและความร่วมมือเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นการใช้ประโยชน์จากพัฒนาการทางเศรษฐกิจและนวัตกรรม จึงเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญ อย่างไรก็ดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนที่แต่ละประเทศอาจมีกฎระเบียบ แนวปฏิบัติ หรือพัฒนาการที่แตกต่างกัน รวมถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ จำนวนมาก อาทิ การพัฒนาผู้ประกอบการ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การคุ้มครองผู้บริโภค ภาษี การอำนวยความสะดวกทางการค้า เป็นต้น องค์การระหว่างประเทศหรือองค์การความร่วมมือในภูมิภาค จึงพัฒนามาตรการ แนวปฏิบัติ หรือข้อเสนอแนะ เพื่อร่วมกันพัฒนาระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

การศึกษาในบทนี้ จึงเป็นการนำเสนอความคืบหน้าของกรอบความตกลงและความร่วมมือเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจึงเป็นองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนานโยบายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติระหว่างประเทศ โดยคณะผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- กฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UNCITRAL
- ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของ WTO โดยเฉพาะภายใต้ความตกลง Trade Facilitation Agreement (TFA)
- ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของ WCO
- ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ระดับภูมิภาค
- ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนขององค์กรระหว่างประเทศ
- ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ภายใต้ความตกลงการค้าระหว่างประเทศสำคัญ

2.1 ความคืบหน้าของกฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UNCITRAL

คณะกรรมาธิการกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) จัดตั้งขึ้นตามมติสหประชาชาติ 2205 เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2509 เพื่อทำหน้าที่ในการจัดทำและพัฒนากฎหมายการค้าระหว่างประเทศให้มีเอกภาพ เพื่อลดปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างของกฎระเบียบหรือกฎหมายทางการค้าในแต่ละประเทศ โดยการพัฒนาเอกสารทางกฎหมายในรูปแบบต่างๆ อาทิ อนุสัญญา (Convention) กฎหมายต้นแบบ (Model law) แนวทางการร่างกฎหมาย (Legislative guide) เป็นต้น รวมถึงการให้ความช่วยเหลือทางวิชาการประเทศต่างๆ ในการพัฒนากฎหมายการค้าและแนวปฏิบัติทางพาณิชย์

2.1.1 อนุสัญญาว่าด้วยการใช้การติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในสัญญาระหว่างประเทศ 2005 (United Nations Convention on The Use of Electronic Communications in International Contracts 2005)

อนุสัญญาว่าด้วยการใช้การติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในสัญญาระหว่างประเทศ 2005 (United Nations Convention on The Use of Electronic Communications in International Contracts 2005) ได้รับการเห็นชอบเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2556 เพื่อเป็นหลักประกันว่าการใช้การติดต่อการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในสัญญาระหว่างประเทศมีผลบังคับใช้ทางกฎหมายเช่นเดียวกับเอกสารแบบดั้งเดิมในลักษณะกระดาษ จึงถือเป็นข้อกำหนดทางกฎหมายที่อำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศให้ใช้การติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ อนุสัญญาดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างเอกภาพในด้านกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมการดำเนินงานด้านกฎหมายให้เป็นไปตามแบบแผนของ UNCITRAL[1]

[1] UNCITRAL (2005), 'United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts (New York)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายคนละประเทศผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการทำสัญญาระหว่างประเทศ จึงเป็นการปฏิบัติที่อยู่ภายใต้อนุสัญญาฯ ดังกล่าว

บทบัญญัติในอนุสัญญาฯ ระบุถึงการมีผลผูกพันของการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการทำสัญญาระหว่างประเทศ ภาคีไม่สามารถปฏิเสธผลผูกพันทางกฎหมายจากการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Article 8) เพราะการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะที่เทียบเท่าเอกสารในรูปแบบกระดาษ และการยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการต่าง ๆ มีคุณลักษณะเทียบเท่าลายมือชื่อแบบดั้งเดิม (Article 9) ซึ่งถือเป็นการรับรองวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลสำคัญต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน นอกจากนี้ อนุสัญญาฯ กำหนดครอบคลุมทุกรูปแบบการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคีธุรกิจที่ทำธุรกิจคนละประเทศ (Article 1) และใช้หลักการทางกฎหมายแบบดั้งเดิมต่อการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (เวลาและสถานที่ที่รับหรือส่งการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์) ตามที่ระบุในกฎหมายต้นแบบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Article 10)

2.1.2 กฎหมายต้นแบบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce 1996)

กฎหมายต้นแบบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1996 (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce หรือ MLEC 1996) ได้รับการเห็นชอบเมื่อปี พ.ศ. 2539 และได้รับการเห็นชอบเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2541 (เพิ่ม Article 5) มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกและทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการได้ภายใต้กฎหมายของประเทศที่มีกฎเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับระหว่างประเทศ ลดอุปสรรคทางด้านกฎหมาย และเพิ่มความชัดเจนทางกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์[2] ซึ่งเป็นหลักการสำคัญที่ครอบคลุมการสร้าง การเก็บ หรือการสื่อสารข้อมูล

การพัฒนา MLEC เป็นผลจากบทบาทของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ที่เพิ่มมากขึ้น ในการทำธุรกรรมในการค้าระหว่างประเทศ จึงต้องมีการตรากฎหมายขึ้นเพื่อลดความไม่แน่นอนและความไม่เชื่อมั่นต่อการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีกระดาษเป็นหลักฐาน

MLEC จำแนกออกเป็น 4 หมวด รวมทั้งหมด 17 ข้อบท ได้แก่

- บททั่วไป ระบุถึงขอบเขตการใช้บังคับ นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง การตีความ และข้อยกเว้น
- การใช้ข้อกำหนดทางกฎหมายต่อข้อมูล (Data message) ระบุถึงการไม่สามารถปฏิเสธผลทางกฎหมายของข้อมูล การทำเป็นหนังสือ ลายมือชื่อ การมีเอกสารต้นฉบับ การรับฟังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐาน เจตนาของข้อมูล
- การสื่อสารของข้อมูล ระบุถึงการสร้างและสถานะทางกฎหมายของสัญญา การรับรู้ถึงข้อมูลโดยคู่สัญญา การยอมรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลที่ไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบ ระยะเวลาและสถานที่ที่ส่งและรับข้อมูล
- การขนส่งสินค้า ระบุถึงการดำเนินงานตามสัญญาในการขนส่งสินค้า ใบขนส่งสินค้า

หลักการที่สำคัญของ MLEC คือ 1) การไม่เลือกปฏิบัติ เนื่องจากเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีผลผูกพันทางกฎหมาย 2) การเป็นกลางทางเทคโนโลยี ไม่ระบุถึงเทคโนโลยีใด ๆ ในกฎหมาย เพื่อป้องกันปัญหาการปรับแก้กฎหมายเนื่องจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยี รวมถึงการไม่เลือกปฏิบัติในการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารหรือเก็บข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) การมีคุณลักษณะเทียบเท่าระหว่างการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการติดต่อสื่อสารผ่านทางกระดาษที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้เช่นกัน ดังที่ระบุใน Article 4-5 ถึงการไม่อาจปฏิเสธผลทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ข้อบทใน MLEC แสดงถึงการรับรองการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทสำคัญต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบุถึงการมีคุณลักษณะเทียบเท่ากับเอกสารแบบดั้งเดิมที่ระบุในกฎหมาย เช่น หากกฎหมายระบุให้มีการทำเป็นลายลักษณ์อักษร สามารถบรรลุเงื่อนไขนั้น หากข้อมูลมีองค์ประกอบที่สามารถใช้ประโยชน์ในการอ้างอิงได้ (Article 6) หากกฎหมายระบุให้ต้องมีลายมือชื่อของบุคคล สามารถบรรลุ

[2] UNCITRAL (2998), 'UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (1996) with additional article 5 bis as adopted in 1998'

เงื่อนไขนั้นหากมีการใช้วิธีการใดที่สามารถยืนยันตัวตนได้ด้วยวิธีการที่น่าเชื่อถือเพื่อเป็นลายมือชื่อ (Article 7) และ หากกฎหมายระบุให้มีเอกสารต้นฉบับ สามารถบรรลุเงื่อนไขนั้นหากมีสิ่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือถึงความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับเวลาที่จัดทำข้อมูลและสามารถแสดงถึงบุคคลที่จะถูกนำเสนอ (Article 8) รวมถึงการมีผลทางกฎหมายของข้อมูลที่ไม่อาจปฏิเสธได้ (Article 11 และ 12) นอกจากนี้ MLEC ยังระบุเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าในส่วนที่ 2 ของกฎหมาย ได้แก่ การกระทำเกี่ยวกับสัญญาของการขนส่งสินค้าที่ต้องมีรายละเอียดต่าง ๆ (Article 16) และเอกสารการขนส่ง (Article 17)

อย่างไรก็ดี เนื่องจาก MLEC ได้รับการเห็นชอบล่าสุดใน พ.ศ. 2539 จึงอาจมีกฎหมายระหว่างประเทศหรือกฎหมายต้นแบบอื่น ๆ ที่มีบทบัญญัติที่ไม่สอดคล้องกับรายละเอียดของ MLEC เช่น บางมาตราที่ระบุใน MLEC ได้ถูกปรับแก้โดย Electronic Communications Convention และ United Nations Convention on Contracts for the International Carriage of Goods Wholly or Partly by Sea (ประเด็นด้านการขนส่ง) หรือเอกสารอื่น ๆ ในอนาคต

2.1.3 กฎหมายแม่แบบด้านลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures 2001)

กฎหมายแม่แบบด้านลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2001 (UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures หรือ MLES 2001) ได้รับการเห็นชอบเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 เป็นกฎหมายแม่แบบที่สอดคล้องกับหลักการภายใน Article 7 ของ MLEC เกี่ยวกับกลไกของลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์และยึดหลักการสำคัญเช่นเดียวกับ MLEC ได้แก่ การไม่เลือกปฏิบัติ การเป็นกลางทางเทคโนโลยี และการมีคุณลักษณะเทียบเท่าระหว่างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่อแบบดั้งเดิม

MLES มีวัตถุประสงค์ในการกำหนดเงื่อนไขทางเทคนิค กรอบกฎหมายในการกำกับดูแลลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกและทำให้การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะเทียบเท่ากับลายมือชื่อแบบเขียนด้วยมือ เนื่องจากบทบาทของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทมากขึ้นแทนที่การลงลายมือชื่อหรือการยืนยันตัวตนแบบดั้งเดิม จึงต้องมีกรอบกฎหมายที่ชัดเจนที่ชี้ชัดว่าวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลผูกพันตามกฎหมาย รวมถึงการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายในการติดต่อสื่อสารหรือการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

MLES ประกอบด้วย 12 ข้อบท ซึ่งระบุถึงขอบเขตการใช้บังคับของกฎหมาย นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง การปฏิบัติที่เท่าเทียมของเทคโนโลยีลายมือชื่อที่มีผลทางกฎหมาย การตีความข้อยกเว้น ความสอดคล้องกับเงื่อนไขของลายมือชื่อตามกฎหมาย แนวปฏิบัติของผู้ลงนาม แนวปฏิบัติของผู้ให้บริการใบรับรอง ความน่าเชื่อถือ แนวปฏิบัติของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และการไม่เลือกปฏิบัติต่อใบรับรองหรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างชาติ

บทบัญญัติที่สำคัญของ MLES คือ คุณลักษณะที่เท่าเทียมระหว่างลายมือชื่อแบบดั้งเดิมและลายมือชื่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Article 3) ซึ่งแสดงถึงการมีผลทางกฎหมายที่สามารถใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ และ MLES ได้ระบุถึงแนวปฏิบัติ อำนาจ หน้าที่และความรับผิดของผู้ลงลายมือชื่อซึ่งส่งผลทางกฎหมาย โดยอาจลงนามลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีการออกใบรับรองเพื่อยืนยันความถูกต้องและครบถ้วนของเอกสาร (Article 8) รวมถึงการมีผลผูกพันของใบรับรองหรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ (หลักการเทียบเท่าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่สร้างหรือใช้ลายมือชื่อ) (Article 12) ซึ่งหมายถึงการไม่สามารถปฏิเสธผลผูกพันของลายมือชื่อที่ลงนามที่ต่างประเทศได้

2.1.4 กฎหมายแม่แบบด้านบันทึกทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนมือได้ (UNCITRAL Model Law on Electronic Transferable Records 2017)

กฎหมายแม่แบบด้านบันทึกทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนมือได้ 2017 (UNCITRAL Model Law on Electronic Transferable Records หรือ MLETR 2017) ได้รับการเห็นชอบเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการใช้งานของบันทึกอิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนมือได้ (Electronic Transferable Records หรือ ETR) เทียบเท่ากับเอกสารหรือตราสารในรูปแบบกระดาษ หาก ETR มีข้อมูลที่กำหนดในกฎหมายให้มีในเอกสารหรือตราสารในรูปแบบกระดาษและวิธีการใช้งานที่น่าเชื่อถือ

เอกสารหรือตราสารที่เปลี่ยนมือได้ คือ "เอกสารหรือตราสารที่ออกในรูปกระดาษ ซึ่งให้สิทธิแก่ผู้ถือในการเรียกร้องการชำระหนี้ตามเอกสารหรือตราสารนั้นและสามารถโอนสิทธิในการชำระหนี้ได้โดยการโอนเอกสารหรือตราสาร" ซึ่งรวมทั้งใบตราส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Lading) ตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange) ตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note) ใบรับของคลังสินค้า (Warehouse receipt)[3] ซึ่งล้วนเป็นเครื่องมือทางพาณิชย์ที่สำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ฟินเทค โลจิสติกส์ ในการเพิ่มความรวดเร็วและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

MLETR จำแนกออกเป็น 4 หมวด รวมทั้งหมด 19 ข้อบท ได้แก่

- บททั่วไป ระบุถึงขอบเขตการใช้บังคับ นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง การตีความ ความเป็นอิสระของคู่สัญญา การให้ข้อมูล การเพิ่มเติมข้อมูลใน ETR การยอมรับทางกฎหมายของ ETR
- บทบัญญัติว่าด้วยความเท่าเทียมของการใช้งาน ระบุถึงการทำเป็นหนังสือ ลายมือชื่อ หลักการเป็นเอกสารหรือตราสารที่เปลี่ยนมือได้ และการควบคุม
- การใช้บันทึกอิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนมือได้ ระบุถึงมาตรฐานของ ETR ที่น่าเชื่อถือ การระบุเวลาและสถานที่ใน ETR สถานที่ประกอบธุรกิจ การ endorsement การแก้ไขเพิ่มเติม การเปลี่ยนรูปแบบสื่อกลางจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นกระดาษหรือกระดาษเป็นอิเล็กทรอนิกส์
- การยอมรับข้ามพรมแดนของบันทึกอิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนมือได้ ระบุถึงการไม่เลือกปฏิบัติต่อ ETR ของต่างประเทศ

ทั้งนี้ MLETR พัฒนาขึ้นโดยหลักการยึดหลักการไม่เลือกปฏิบัติ การเป็นกลางทางเทคโนโลยี และการมีคุณลักษณะเทียบเท่าระหว่างการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการติดต่อสื่อสารผ่านทางกระดาษ (Article 3) ในลักษณะเดียวกับกฎหมายต้นแบบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ของ UNCITRAL รวมถึงระบุถึงหลักการในลักษณะเดียวกับกฎหมายต้นแบบอื่นๆ เช่น การมีผลผูกพันตามกฎหมายเช่นเดียวกับเอกสารแบบปกติ/การยอมรับทางกฎหมาย (Article 7) การยอมรับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือการใช้ตราประทับอิเล็กทรอนิกส์ (Article 9) การไม่เลือกปฏิบัติต่อ ETR ต่างประเทศ (Article 19) โดยหนึ่งในประเด็นที่สำคัญของ MLETR คือ Article 12 ที่ระบุถึงมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของ ETR ที่ต้องใช้วิธีการที่น่าเชื่อถือ เช่น ความมั่นคงปลอดภัยของระบบ การประกันความถูกต้องของข้อมูล การรับรอง มาตรฐาน และวิธีการที่สามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริง ซึ่งประเด็นวิธีการที่น่าเชื่อนี้สอดคล้องกับ Article อื่นๆ ภายใต้กฎหมาย อาทิ Article 10 ที่กล่าวถึงการเป็น ETR ที่จะต้องมีวิธีการที่น่าเชื่อถือ

2.1.5 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UNCITRAL

2.1.5.1 กฎหมายต้นแบบของประเทศ

บทบาทสำคัญของ UNCITRAL ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การพัฒนากฎหมายต้นแบบ (Model law) ที่แม้จะไม่ใช่อนุสัญญาระหว่างประเทศที่มีผลผูกพันทางกฎหมายต่อประเทศที่ให้สัตยาบัน แต่กฎหมายแม่แบบถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเอกภาพในกฎหมายของแต่ละประเทศ ที่จะพัฒนาขึ้นในทิศทางที่สอดคล้องกัน อันทำให้การค้าระหว่างประเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนราบรื่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจไม่ได้ตรากฎหมายแยกเป็นกฎหมายฉบับใหม่ซึ่งเป็นบทบัญญัติเฉพาะ แต่เป็นการผนวกในกฎหมายอื่น เช่น ในกรณีของประเทศไทย ที่ได้ระบุบทบัญญัติเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

2.1.5.2 ความคืบหน้าของการดำเนินงาน

UNCITRAL ประกอบด้วยคณะทำงานทั้งหมด 6 คณะ โดยคณะทำงานที่ 4 รับผิดชอบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผลลัพธ์จากการประชุมครั้งล่าสุดของคณะทำงานฯ คือการจัดทำกฎหมายต้นแบบ MLETR ซึ่ง ณ ขณะนี้ คณะทำงานฯ อยู่ในระหว่างการพัฒนากฎหมายด้านระบบการบริหารจัดการตัวตน (Identity Management System หรือ IdM system) โดยการประชุมของคณะทำงานฯ ตั้งแต่ครั้งที่ 55 เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 จนถึงครั้งที่ 60 เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 โดยคณะทำงานได้หารือและจัดทำกฎหมายต้นแบบในประเด็นเรื่องการใช้และการรับรองการบริหารจัดการตัวตนและบริการยืนยันตัวตนข้ามพรมแดน (The use and cross-border recognition of identity management and trust services)

[3] อิงอร จินตนาเลิศ (2561), 'สรุปสาระสำคัญของกฎหมายแม่แบบฯ เกี่ยวกับบันทึกอิเล็กทรอนิกส์ ที่เปลี่ยนมือได้ (UNCITRAL Model Law on Electronic Transferable Records: ETR),' กฤษฎีกาสาร 13(6). และ UNCITRAL, 'UNCITRAL Model Law on Electronic Transferable Records (2017)'

2.1.5.3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

บทบาทของ UNCITRAL จะเป็นเชิงการพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านตัวตนทางดิจิทัลและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลผูกพันทางกฎหมาย ผลลัพธ์ของการดำเนินงานในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้การศึกษานี้ จึงเกี่ยวข้องกับเรื่องตัวตนทางดิจิทัลและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.2 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของ WTO โดยเฉพาะภายใต้ความตกลง TFA

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization หรือ WTO) เป็นองค์การระหว่างประเทศด้านการค้า ที่จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2538 พัฒนาขึ้นจากการเจรจา General Agreement on Tariffs and Trade หรือ GATT รอบอุรุกวัยในปี พ.ศ. 2529-2537 มีสมาชิกทุกหมด 164 ประเทศและเขตเศรษฐกิจภายใต้การค้าพหุภาคีในข้อตกลง WTO คิดเป็นร้อยละ 98 ของการค้าโลก

WTO มีวัตถุประสงค์หลักคือการเป็นเวทีเจรจาข้อตกลงเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศและการสร้างพื้นที่ทางการค้าที่เท่าเทียม เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตและพัฒนาทางเศรษฐกิจ จึงเป็นดังเวทีสำคัญรัฐบาลในการเจรจาในประเด็นทางการค้าต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเปิดเสรีทางการค้า การพัฒนาระเบียบเพื่อจัดการกับอุปสรรคทางการค้า รวมถึงเป็นตัวกลางในการระงับข้อพิพาท โดยที่ข้อตกลงภายใต้ WTO เป็นหลักการพื้นฐานสำคัญของการค้าโลกที่มีผลผูกพันต่อรัฐบาลในการพัฒนาและบังคับใช้นโยบายทางการค้าที่มีความโปร่งใสและชัดเจน

ภารกิจหลักของ WTO มี 6 ประการ ได้แก่ การดำเนินงานด้านข้อตกลงทางการค้า การเป็นเวทีเจรจาด้านการค้า การระงับข้อพิพาททางการค้า การศึกษานโยบายทางการค้าของประเทศต่างๆ การเพิ่มศักยภาพทางการค้าให้กับประเทศกำลังพัฒนา และความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศอื่นๆ ซึ่งการดำเนินงานต่างๆ จะมีการตัดสินใจโดยสมาชิก ซึ่งใช้ระบบฉันทามติ (Consensus) โดยจะมีการประชุมระดับรัฐมนตรีทุกสองปี ซึ่งข้อตกลงของ WTO ล้วนได้รับการให้สัตยาบันโดยรัฐสภาของประเทศสมาชิก

2.2.1 ความตกลงด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation Agreement หรือ TFA)

ความตกลงด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation Agreement หรือ TFA) ได้รับการเห็นชอบจากการประชุมรัฐมนตรี WTO ครั้งที่ 9 เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ที่เมืองบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าในพิธีการศุลกากรให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าข้ามพรมแดนได้รวดเร็วมากขึ้น รวมถึงความตกลง TFA ได้กำหนดมาตรการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านศุลกากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการให้ความช่วยเหลือเชิงเทคนิค ประโยชน์ของความตกลง TFA ช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาในการนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านกระบวนการต่างๆ อาทิ การดำเนินงานด้านเอกสารที่สะดวกผ่านกระบวนการที่ทันสมัย และการสร้างเอกภาพในข้อตกลงด้านศุลกากร ซึ่งส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศและเศรษฐกิจโลกเติบโตมากยิ่งขึ้น

ความตกลง TFA ประกอบด้วย 3 ส่วน รวมทั้งหมด 24 ข้อบท โดยสรุปรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ระบุเกี่ยวกับเร่งรัดกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า การปล่อยสินค้า พิธีการส่งออกสินค้า การเคลื่อนย้ายข้ามแดนของสินค้า
- ส่วนที่ 2 ระบุเกี่ยวกับการปฏิบัติที่เป็นพิเศษและแตกต่าง (Special and Differential Treatment หรือ SDT) สำหรับประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาน้อยที่สุด เกี่ยวกับระยะเวลาในการปฏิบัติตามความตกลงและการปฏิบัติเมื่อได้ความช่วยเหลือทางเทคนิคและการสนับสนุนต่างๆ ซึ่ง TFA ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่
    - Category A สมาชิกจะปฏิบัติทันที เมื่อความตกลงมีผลใช้บังคับ
    - Category B สมาชิกจะปฏิบัติตามหลังจากระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน
    - Category C สมาชิกจะปฏิบัติตามภายหลังระยะเวลาเปลี่ยนผ่านและได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิคและการสนับสนุนในการสร้างขีดความสามารถ
- ส่วนที่ 3 ระบุเกี่ยวกับการจัดตั้งคณะกรรมการด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าภายใต้ WTO ซึ่งกำหนดให้สมาชิกจะต้องมีคณะกรรมการที่อำนวยความสะดวกและดำเนินงานภายในประเทศตามความตกลงนี้

เอกสาร Fact Sheet ของ WTO ได้สรุปประเด็นประโยชน์ของ TFA ในการลดความล่าช้าที่พรมแดน เพื่ออำนวยความสะดวกให้การค้าระหว่างประเทศสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งสิ้น 7 ประเด็น ดังนี้[4]

- การปล่อยและการส่งออกสินค้าข้ามพรมแดนอย่างรวดเร็วมากขึ้น เช่น การปล่อยสินค้าก่อนกระบวนการทางศุลกากรขั้นสุดท้าย การเร่งรัดกระบวนการส่งสินค้าจาก Air Cargo และการให้ความสำคัญกับสินค้าที่ย่อยสลายง่าย
- การช่วยให้ผู้ค้าสินค้าเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบและขั้นตอน เนื่องจาก TFA ระบุให้สมาชิกเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางออนไลน์ รวมถึงจัดบริการเพื่อตอบข้อสงสัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
- การใช้ระบบอัตโนมัติและบริการอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก TFA ระบุให้สมาชิกยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์
- การกำหนดค่าธรรมเนียมและค่าปรับที่ไม่เกินต้นทุนในการให้บริการ
- การสร้างเอกภาพในด้านกระบวนการและมาตรฐาน รวมถึงการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ โดน TFA มีข้อบทที่ระบุถึงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านชายแดนและด้านศุลกากร รวมถึงกำหนดให้ประเทศสมาชิกจัดตั้งระบบ Single Window
- การกำหนดให้สมาชิกรับฟังความคิดเห็นและให้สิทธิในการอุทธรณ์
- การให้ความช่วยเหลือในการปฏิบัติตามความตกลงต่อประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาน้อยที่สุด

2.2.1.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

เนื่องจาก TFA ส่งผลดีต่อการค้าระหว่างประเทศที่สะดวกมากยิ่งขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจึงได้รับผลพลอยได้สำคัญจากความตกลงดังกล่าวเช่นกัน ดังที่สินค้าที่สั่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จะต้องทำเดินงามตามขั้นตอนหรือกฎระเบียบเดียวกับการค้าทั่วไป อันได้แก่ การควบคุมที่ชายแดน เอกสาร ข้อมูล ค่าธรรมเนียม ภาษี อากรศุลกากร ที่มีการดำเนินการก่อนการปล่อยสินค้า ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

การเพิ่มความโปร่งใสและความชัดเจนในกระบวนการสั่งสินค้า

Article 1 ของ TFA กำหนดให้ประเทศเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการนำเข้า ส่งออก ส่งผ่านสินค้า เพื่อให้ผู้ค้าและผู้ดำเนินการตระหนักและดำเนินงานด้านเอกสารและข้อมูลอย่างถูกต้อง รวมถึงจะต้องแจ้งถึงระยะเวลาเฉลี่ยในกระบวนการปล่อยสินค้า (Article 7.6) ซึ่งช่วยให้ผู้ค้าและผู้ซื้อสามารถคำนวณระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าได้ อันเป็นข้อดีในการลดความไม่แน่นอนของระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า เนื่องจากระยะเวลานานของการจัดส่งสินค้าข้ามพรมแดนเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อไม่เลือกซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

De minimis

TFA ระบุให้สมาชิกจะต้องมีการกำหนดมูลค่าสินค้าที่จะไม่ถูกเก็บอากรและภาษี De minimis (7.8.2) ซึ่งมาตรการดังกล่าวช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนในการดำเนินพิธีการศุลกากร เนื่องจากลดกระบวนการที่ด้านการเก็บและการชำระอากร อย่างไรก็ดี การกำหนด De minimis อาจเป็นข้อจำกัดของประเทศไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บภาษีได้ลดลง หรือก่อให้เกิดปัญหาในการแจ้งราคาที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี รวมถึงเป็นการลดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการภายในประเทศ แต่ในขณะเดียวกัน การกำหนด De minimis ช่วยลดภาระงานของหน่วยงานที่ด่านศุลกากร จึงสามารถดำเนินกระบวนการกับสินค้าที่มีราคาสูงกว่า De minimis ได้รวดเร็วมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็เป็นการจูงใจผู้ซื้อในการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เนื่องจากสามารถเข้าถึงสินค้าที่อาจมีราคาถูกหรือคุณภาพหลากหลายมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียอากรสินค้า และได้รับสินค้าไม่ช้ามากนัก

การลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการปล่อยสินค้า (Simplification)

TFA กำหนดให้สมาชิกจะต้องลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการปล่อยสินค้า (Article 10) ที่ควรทำให้กระบวนการในการส่งออก นำเข้า เคลื่อนย้ายสินค้าสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น และลดข้อจำกัดที่ไม่จำเป็น ลดข้อจำกัดสำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้า (Article 11) และเร่งรัดกระบวนการสำหรับการส่งสินค้าแบบด่วน เช่น การขนส่งแบบด่วนทางอากาศ (Article 6.7) ซึ่งมีบทบาท

[4] WTO, 'How does the TFA Cut Red Tape at the Border,' https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tfa_factsheet2017_e.pdf

สำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทั้งนี้ ประเทศสามารถจำกัดการลดขั้นตอนกับบุคคลหรือองค์กรได้ เช่น ผู้ให้บริการขนส่งแบบด่วนที่มีระบบหรือขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดตั้ง Single Window เพื่อส่งผ่านเอกสารและพิธีการในการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนในระบบเดียวกัน (Streamline)

ประเทศสมาชิกจำเป็นต้องดำเนินกระบวนการหลายประการเพื่อลดขั้นตอนทางศุลกากร เช่น การออกแบบกระบวนการ การกำหนดเอกสารและข้อมูลที่ต้องการ การกำหนดเงื่อนไขและการควบคุมการขนส่งแบบด่วนหรือบริการที่จำได้รับประโยชน์จากการลดขั้นตอน รวมถึงการพัฒนาระบบไอทีของระบบศุลกากร

ประเด็นดังกล่าวส่งผลดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เนื่องจากผู้ซื้ออาจได้รับสินค้ารวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ด้วยอุปสรรคสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คือกระบวนการในการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน กระบวนการทางศุลกากรที่รวดเร็วขึ้นจะเป็นประเด็นสำคัญในการอำนวยความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการชายแดนมีมากกว่ากรมศุลกากร แต่อาจมีประเด็นอื่นๆ เช่น สุขอนามัยของสินค้า สิ่งแวดล้อม ความมั่นคง TFA จึงกำหนดให้มีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชายแดน (Border agency coordination) ใน Article 8 อันได้แก่ การปรับตารางการทำงานและพิธีการให้สอดคล้องกัน การมีกระบวนการที่สอดคล้องกัน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน กระบวนการควบคุมร่วมกัน และการจัดตั้งจุดควบคุมชายแดนจุดเดียวหรือการจัดตั้ง Single Window ที่ได้ระบุใน Article 10.4 ในการส่งเอกสารและข้อมูลในการนำเข้า ส่งออก หรือเคลื่อนย้ายสินค้าในระบบเดียว ซึ่งไม่ควรที่จะมีการเรียกเอกสารซ้ำจากเจ้าหน้าที่

นอกจากนี้ ความร่วมมือยังรวมถึงความร่วมมือระหว่างประเทศในด้านศุลกากร (Article 12) เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล การขอข้อมูลเพิ่มเติม การดำเนินงานที่รวดเร็วขึ้นส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

2.2.2 แผนการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Work Programme on e-Commerce)

นอกเหนือจากความตกลงด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า ที่มีผลกระทบสำคัญต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน WTO ยังมีการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ประชุมคณะรัฐมนตรี WTO ได้เห็นชอบ Declaration on Global Electronic Commerce[5] เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2541 ให้จัดทำแผนการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Work Programme on e-Commerce) เพื่อดำเนินงานในประเด็นทางการค้าที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การฉ้อโกง ลิขสิทธิ์ การเข้าถึงโทรคมนาคม การมีส่วนร่วมของประเทศกำลังพัฒนาและ SMEs เป็นต้น ผลการดำเนินงานที่สำคัญของแผนการดำเนินงานฯ คือ การยกเว้นการเก็บอากรศุลกากรสำหรับสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (WTO Moratorium on Customs Duties on Electronic Transmissions)

ผลการประชุมล่าสุด เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้ระบุว่าคณะทำงานจะหารือเกี่ยวกับประเด็นทางการค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ประเทศที่พัฒนาน้อย ขอบเขต นิยาม และผลกระทบของ รวมถึงการขยายผลระยะเวลาของการยกเว้นการเก็บอากรศุลกากรสำหรับสินค้าที่จัดส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ จนถึงการประชุมครั้งถัดไป (ครั้งที่ 12 ในปี พ.ศ. 2564 ณ ประเทศคาซัคสถาน)[6]

2.2.3 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ WTO

2.2.3.1 บทบาทของความตกลง WTO ในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ความตกลงภายใต้ WTO มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการค้าโลก ซึ่งพิจารณาได้จากความตกลงการค้าเสรีทวิภาคีหรือความตกลงการค้าเสรีพหุภาคีในระดับภูมิภาค มักจะอ้างถึงมาตรฐานทางการค้าตามความตกลง WTO โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตกลง TFA ที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกทาง

[5] WTO (1998), Declaration on Global Electronic Commerce Adopted on 20 May 1998.
[6] WTO (2019), Work Programme on Electronic Commerce, Adopted on 10 December 2019, https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/L/1079.pdf&Open=True

การค้าของโลก ซึ่งส่งผลพลอยได้สำคัญต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ที่ทำให้สามารถส่งสินค้าข้ามประเทศไปยังผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

2.2.3.2 ความคืบหน้าของการดำเนินงาน

ความคืบหน้าล่าสุดจาก WTO ในประเด็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เป็นส่วนเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งที่ประชุมรัฐมนตรี WTO เห็นชอบให้ขยายระยะเวลาของการยกเว้นการเก็บอากรศุลกากรสำหรับสินค้าที่จัดส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ จนถึงการประชุมครั้งถัดไป อย่างไรก็ดี ประเด็นดังกล่าวเป็นที่ถกเถียงระหว่างประเทศสมาชิกว่าควรมีการขยายระยะเวลาหรือไม่ เนื่องจากสมาชิกส่วนหนึ่ง เช่น อินเดีย อินโดนีเซีย และแอฟริกาใต้ คิดเห็นว่ารัฐบาลจะสูญเสียรายได้ทางภาษี และส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการภายในประเทศ[7] ในขณะที่สมาชิกอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าการไม่เก็บภาษีศุลกากรส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวม และเป็นการส่งเสริมโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs[8] ทั้งนี้ ประเด็นดังกล่าวมีข้อดีและข้อเสียต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ที่ประชุมในอนาคตอาจไม่ขยายระยะเวลาของการยกเว้นอากรศุลกากร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและการจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

2.2.3.3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

บทบาทของ WTO จะเป็นเรื่องการค้าระหว่างประเทศ ผลลัพธ์ของการดำเนินงานในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้การศึกษานี้ จึงเกี่ยวข้องกับเรื่องการอำนวยความสะดวกทางการค้าซึ่งส่งผลดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และโลจิสติกส์ที่ราบรื่นมากขึ้นด้วยการอำนวยความสะดวกทางการค้า

2.3 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของ WCO

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนก่อให้เกิดความท้าทายต่อการบริหารจัดการด้านศุลกากร ทั้งในด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าและความมั่นคง เนื่องจากหน่วยงานด้านศุลกากรจะต้องเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในพิธีการทางศุลกากร แต่จะต้องรักษาคุณภาพในการดำเนินการตรวจสอบ การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทำให้ด่านศุลกากรแต่ละประเทศได้รับพัสดุขนาดเล็กจำนวนมาก ทำให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ต้องคงประสิทธิภาพในการรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เช่น การจัดเก็บอากรศุลกากรของสินค้า การกำกับดูแลการใช้ประโยชน์จาก de minimis รวมถึงป้องกันอาชญากรรมที่อาจเกิดขึ้นกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สินค้าผิดกฎหมาย สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ WCO จึงมีการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทั้งในเชิงเอกสารและการพัฒนาระบบ ดังนี้

2.3.1 กรอบมาตรฐานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Framework of Standards on Cross-border e-Commerce หรือ E-Commerce FoS)

กรอบมาตรฐานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Framework of Standards on Cross-border e-Commerce หรือ E-Commerce FoS) เป็นกรอบการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ของหน่วยงานด้านศุลกากร ได้รับการเห็นชอบในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ซึ่งอาศัยจากหลักการในมติเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Resolution on the guiding principles for cross-border e-commerce) หรือ Luxor Resolution ที่ได้รับการรับรองเมื่อ พ.ศ. 2560 เพื่อสร้างเอกภาพในการดำเนินงานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของหน่วยงานด้านศุลกากรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากแต่ละประเทศให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน

[7] PTI (2020), 'India urges WTO members to reconsider moratorium on duties on e-commerce,' Financial Express, July 15, https://www.financialexpress.com/economy/india-urges-wto-members-to-reconsider-moratorium-on-duties-on-e-commerce/2025498/

[8] ICC, The WTO Moratorium on Customs Duties on Electronic Transmissions, https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/2019-icc-wto-moratorium-custom-duties.pdf

E-Commerce FoS ประกอบด้วยมาตรฐานโลกเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทั้งหมด 15 มาตรฐาน[9] ซึ่งครอบคลุม 8 หลักการ ดังนี้

หลักการที่ 1 การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้าและการบริหารความเสี่ยง (Advance Electronic Data and Risk Management)

2.3.1.1 Standard 1: Legal Framework for Advance Electronic Data

กรอบทางกฎหมายสำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า (Legal Framework for Advance Electronic Data) สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หน่วยงานด้านศุลกากร และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและกำหนดมาตรการในการควบคุมชุดข้อมูลที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงเพื่อให้สามารถเก็บอากรและภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยศุลกากรจะต้องระบุข้อมูลที่ต้องการอย่างชัดเจน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องต้องสามารถส่งข้อมูลได้ล่วงหน้ามากที่สุด และไม่ควรต้องส่งข้อมูลซ้ำซ้อน นอกจากนี้ หน่วยงานควรมีมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความลับ และความถูกต้องของข้อมูล

2.3.1.2 Standard 2: Use of International Standards for Advance Electronic Data

การใช้มาตรฐานระหว่างประเทศสำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า (Use of International Standards for Advance Electronic Data) จะช่วยให้เกิดเอกภาพในการดำเนินงานและอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า

หน่วยงานด้านศุลกากรควรใช้ WCO Data Model เป็นมาตรฐานในการส่งและแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้าและควรมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล เช่น การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการไปรษณีย์ แพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้า หรือการใช้เทคโนโลยี เช่น Big Data ในการตรวจสอบ รวมถึงการมีกลไกกลาง (Centralized Platform) ที่ผนวกให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถป้อนข้อมูลในระบบได้

2.3.1.3 Standard 3: Risk Management for Facilitation and Control

การบริหารความเสี่ยงสำหรับการอำนวยความสะดวกและการควบคุม (Risk Management for Facilitation and Control) โดย 1) พัฒนาระบบหรือเทคนิคที่กลไกในการประเมินความเสี่ยง เพื่อป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น 2) ใช้ข้อมูลเก่าในการประเมินความเสี่ยง 3) จัดทำ Risk Profiles และกำหนดมาตรการในการดำเนินงานหรือจัดการร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ และ 4) จัดทำฐานข้อมูลผู้ที่ละเมิดกฎหมาย เช่น การฉ้อโกง การขโมยสินค้า ในห่วงโซ่อุปทานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนามาตรการในการป้องกันการกระทำผิดกฎหมาย

2.3.1.4 Standard 4: Use of Non-Intrusive Inspection Technologies and Data Analytics

การใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสินค้าและวิเคราะห์ข้อมูล (Use of Non-Intrusive Inspection Technologies and Data Analytics) โดยพัฒนาเทคโนโลยี Non-Intrusive Inspection (NII) Technologies เช่น ใช้ภาพสแกนของสินค้าประกอบการส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า และใช้ Algorithms หรือ Machine Learning หรือพัฒนาเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการวิเคราะห์

หลักการที่ 2 การอำนวยความสะดวกทางการค้าและการดำเนินการอย่างเรียบง่าย (Facilitation and Simplification)

2.3.1.5 Standard 5: Simplified Clearance Procedures

การดำเนินพิธีการศุลกากรอย่างเรียบง่าย (Simplified Clearance Procedures) โดยดำเนินการตาม WCO Immediate Release Guidelines และปล่อยสินค้าที่มูลค่าต่ำหรือสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ ทบทวนกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้ว การประมวลข้อมูลล่วงหน้าทันทีเมื่อได้รับ รวมถึงการลดขั้นตอนสำหรับสินค้าที่ต้องการคืน/รับเงินคืน

[9] WCO, 'Technical Specifications on Framework of Standards on Cross-border e-Commerce'.

2.3.1.6 Standard 6: Expanding the Concept of Authorized Economic Operator (AEO) to Cross-Border E-Commerce

การขยายแนวคิดเกี่ยวกับ AEO (องค์กรหรือบริษัทที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ได้รับการรับรองจากศุลกากรของแต่ละประเทศ) ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Expanding the Concept of Authorized Economic Operator (AEO) to Cross-Border e-Commerce) โดยการประเมินและรับรองหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน พร้อมทั้งกำหนดมาตรการหรือกฎหมายในการควบคุม

หลักการที่ 3 การจัดเก็บภาษีที่เป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ (Fair and Efficient Revenue Collection)

2.3.1.7 Standard 7: Models of Revenue Collection

รูปแบบในการจัดเก็บรายได้ (Model of Revenue Collections) อาจเป็นการเก็บภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ การเพิ่มทางเลือกในการชำระเงิน การเพิ่มความยุติธรรมและความโปร่งใสในกระบวนการต่อทุกภาคส่วน และจัดทำโครงการนำร่องเพื่อทดสอบผลลัพธ์ ทั้งนี้ การประเมินอากรและภาษีจะต้องสอดคล้องกับหลักการของ WTO และหารือกับสรรพากร ในปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การสูญเสียรายได้ทางภาษีและผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ค้าภายในประเทศ

2.3.1.8 Standard 8: De Minimis

ศุลกากรในหลายประเทศมักกำหนดราคาขั้นต่ำของสินค้าที่ได้รับยกเว้นภาษี (de minimis) ซึ่ง WCO แนะนำว่า ภาครัฐควรทบทวนผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างถี่ถ้วนในหลายประเด็น ในการปรับอัตรา de minimis อาทิ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสุทธิ การจัดเก็บรายได้ ผลกระทบต่อผู้ประกอบการภายในประเทศ การใช้อย่างโปร่งใส เป็นธรรม และต่อเนื่อง เป็นต้น

หลักการที่ 4 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security)

2.3.1.9 Standard 9: Prevention of Fraud and Illicit Trade

ศุลกากรจะต้องร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการป้องกันการค้าที่ฉ้อโกงและการค้าสินค้าผิดกฎหมาย (Prevention of Fraud and Illicit Trade) ที่อาจเกิดขึ้นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เช่น ความร่วมมือกับหน่วยงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดตามการประกาศค้าสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมมือกับแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อลดการฉ้อโกง รวมถึงความร่วมมือระหว่างประเทศและหน่วยงานระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ควรกำหนดประเด็นสินค้าที่ผิดกฎหมาย เช่น สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา อาวุธหรือระเบิด อาวุธที่ทำลายล้างสูง ยาเสพติด สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านสุขอนามัยและพันธุ์พืช และมีมาตรการตรวจสอบและจัดการอย่างละเอียด

2.3.1.10 Standard 10: Inter-Agency Co-operation and Information Sharing

การดำเนินงานร่วมกันและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงาน (Inter-Agency Cooperation and Information Sharing) เช่น จัดตั้งระบบ National Single Window เพื่อเสริมสร้างความต่อเนื่องของข้อมูล เพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความเสี่ยง และอำนวยความสะดวกทางการค้า และจัดตั้ง National Targeting Centre (NTC) เพื่อประสานงานด้านการตรวจสอบข้อมูลและล่วงหน้าและการจัดการประเด็นความเสี่ยง รวมถึงการพัฒนาและแลกเปลี่ยนทักษะร่วมกันระหว่างหน่วยงานระหว่างประเทศ

หลักการที่ 5 ความเป็นหุ้นส่วน (Partnerships)

2.3.1.11 Standard 11: Public-Private Partnerships

ความเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnerships) จะช่วยให้เกิดการพัฒนาการสื่อสาร ความร่วมมือร่วมกัน เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกทางการค้าและการดำเนินงานถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การกำหนดมาตรการหรือการจัดทำ MOU เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยน/ถ่ายทอดข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.3.1.12 Standard 12: International Co-operation

ศุลกากรควรขยายความร่วมมือระหว่างประเทศ (International Cooperation) ในระบบนิเวศทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เพื่อช่วยเหลือและรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

หลักการที่ 6 การตระหนักรู้จากสาธารณะ การเข้าถึง และการสร้างความร่วมมือ (Public Awareness, Outreach and Capacity Building)

2.3.1.13 Standard 13: Communication, Public Awareness and Outreach

การสื่อสาร ความตระหนักรู้ และการเข้าถึงสาธารณชน (Communication, Public Awareness and Outreach) เพื่อให้ผู้ซื้อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงกฎหมาย ความเสี่ยง และความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่ การเผยแพร่กฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นภาษาสากล การสร้างการตระหนักรู้ การสื่อสาร การให้ความรู้ผ่านทางช่องทางที่หลากหลายและขอความร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น แพลตฟอร์มหรือหน่วยงานขนส่ง ในการเผยแพร่ข้อมูล

หลักการที่ 7 การวัดและการวิเคราะห์ข้อมูล (Measurement and Analysis)

2.3.1.14 Standard 14: Mechanism of Measurement

กลไกในการกำหนดการจัดเก็บข้อมูล (Mechanism of Measurement) เป็นการวัด จัดทำ รวบรวม วิเคราะห์ และเผยแพร่สถิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่สอดคล้องกับมาตรฐานด้านสถิติระหว่างประเทศและนโยบายระดับชาติในการเผยแพร่นโยบาย ที่ควรครอบคลุมรูปแบบธุรกิจ B2B B2C หรือข้อมูลสินค้า เช่น จำนวน ประเภท มูลค่าสินค้า และที่มาของข้อมูล ทั้งนี้ระบบการวัดและเก็บข้อมูลควรสอดคล้องกับ WCO Data Model เพื่อให้สามารถเผยแพร่เป็นสถิติระหว่างประเทศในมาตรฐานเดียวกัน

หลักการที่ 8 การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (Leveraging Transformative Technology)

2.3.1.15 Standard 15: Explore Technological Developments and Innovation

การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Explore Technological Developments and Innovation) เพื่อพัฒนามาตรการสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เช่น บล็อกเชน Internet of Thing หรือ IoT เป็นต้น

WCO สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรปฏิบัติตามแนวทาง FoS และร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง WCO ได้มีมาตรการช่วยเหลือประเทศสมาชิกในการปฏิบัติตามความต้องการและความจะเป็น เพื่อรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้น และสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และครอบคลุม

2.3.2 Resolution of the Customs Co-operation Council on the Framework of Standards on Cross-border e-Commerce

ข้อมติของคณะความร่วมมือด้านศุลกากรเกี่ยวกับกรอบมาตรฐานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Resolution of the Customs Co-operation Council on the Framework of Standards on Cross-border e-Commerce) ได้รับการเห็นชอบเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 กำหนดให้พัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทั้งจากภาครัฐโดยเฉพาะหน่วยงานด้านศุลกากร ภาคเอกชน รวมถึงภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินการตาม e-Commerce FoS โดยทุกภาคส่วนจะต้องเข้าใจ ร่วมมือ และตอบสนองต่อประเด็นความท้าทายที่เกิดขึ้นจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ประเทศสมาชิกปฏิบัติตามหลักการ มาตรฐาน และเงื่อนไขที่กำหนดใน FoS พร้อมทั้งสนับสนุนให้ดำเนินมาตรการช่วยเหลือทางเทคนิค และพัฒนาศักยภาพทางด้านศุลกากรเพื่อดำเนินการตาม FoS โดยประสานความร่วมกับทั้งห่วงโซ่อุปทานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รวมถึงมีการประเมินความคืบหน้าของการดำเนินงาน และจัดทำรายงานเกี่ยวกับการดำเนินงานตาม FoS ดังกล่าว

2.3.3 มาตรฐานข้อมูลร่วมระหว่าง WCO และ UPU สำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า (Joint WCO-UPU messaging standards for advance electronic information)

WCO และ สหภาพไปรษณีย์สากล (Universal Postal Union หรือ UPU) ร่วมมือเพื่อพัฒนาข้อความทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic messages) ที่ใช้ในกระบวนการศุลกากรล่วงหน้า (pro-advice และ pre-clearance) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ WCO Data Model ทั้งนี้ ศูนย์เทคโนโลยีของไปรษณีย์ของ UPU ได้พัฒนาระบบสำแดงสินค้าของศุลกากร (Customs Declaration System หรือ CDS) แบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานร่วม

WCO Data Model

WCO Data Model พัฒนาขึ้นด้วยความริเริ่มของกลุ่ม G7 เพื่อเป็นมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Data Harmonization) เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าข้ามพรมแดนระหว่าง Single Windows และเป็นการลดการป้อนหรือส่งข้อมูลที่ซ้ำซ้อน ซึ่งข้อมูลต่างๆ นั้นจำเป็นในกระบวนการทางศุลกากรและหน่วยงานอื่นๆ ในการนำเข้าส่งออกสินค้า เพื่อประโยชน์ของหน่วยงานภาครัฐในการแลกเปลี่ยนข้อมูลก่อนที่สินค้าจะมาถึง เพื่อมาตรการทางด้านความปลอดภัยและความรวดเร็วในการปล่อยสินค้าจากการเคลื่อนย้ายสินค้าข้ามพรมแดน โดยรูปแบบที่ใช้ในปัจจุบันคือ WCO Data Model Version 3.0 ทั้งนี้ ศูนย์เทคโนโลยีของไปรษณีย์ของ UPU ได้พัฒนาระบบสำแดงสินค้าของศุลกากร (Customs Declaration System หรือ CDS) แบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานร่วม โดย WCO มีหลักการสำคัญคือเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าข้ามพรมแดน ดังนี้

- Business process modelling — WCO Data Model ครอบคลุมกระบวนการที่สำคัญที่ระบุใน Kyoto Convention ฉบับทบทวน เกี่ยวกับการปล่อยสินค้า วิธีการขนส่ง กระบวนการก่อนและหลังการข้ามพรมแดน และมาตรการด้านเกษตรกรรม สุขภาพ การอพยพ ความปลอดภัยทางทะเล ความปลอดภัยทางอาหาร สถิติ และขยะอันตราย
- Use of Electronic Data Interchange (EDI) and e-commerce technology — WCO Data Model ใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพัฒนาข้อความอิเล็กทรอนิกส์ร่วมสำหรับสินค้าที่นำเข้า ส่งออก หรืออยู่ระหว่างการส่งผ่าน ตามมาตรฐานระหว่างประเทศ เช่น UN/EDIFACT หรือ ebXML ที่สามารถเข้ากันกับการเคลื่อนย้ายข้อมูลทางพาณิชย์
- Common data repository — WCO Data Model กำหนดข้อมูลในลักษณะเดียวกันและการสร้างเอกภาพทางด้านข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการควบคุมข้ามพรมแดนและการอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยชุดข้อมูลประกอบด้วยประมาณ 450 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับระบบ Single Window ข้ามพรมแดน อย่างไรก็ดีหน่วยงาน CBRAs อาจเรียกร้องข้อมูลต่ำกว่าที่กำหนดโดย WCO Data Model ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละประเทศ
- Seamless transaction — เมื่อข้อมูลจากแต่ละประเทศมีโครงสร้างเดียวกัน ส่งผลให้การส่งข้อมูลข้ามพรมแดนเป็นไปอย่างราบรื่นและประหยัดมากขึ้น
- Data Model Maintenance — WCO จะปรับปรุง Data Model Version ใหม่ ทุก 5 ปี
- Trade participation — WCO Data Model ช่วยอำนวยความสะดวกการค้าระหว่างประเทศ จึงจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ[10]

2.3.4 ข้อกำหนดสำหรับข้อมูลล่วงหน้าก่อนบรรทุกสินค้า (Pre-loading Advance Cargo Information for Air and Postal Shipments หรือ PLACI)

ข้อกำหนดสำหรับข้อมูลล่วงหน้าก่อนบรรทุกสินค้า (Pre-loading Advance Cargo Information for Air and Postal Shipments หรือ PLACI) มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยในการขนส่งทางอากาศ ซึ่งข้อมูลล่วงหน้าจะต้องมีการประเมินความเสี่ยงร่วมกันโดยหน่วยงานด้านศุลกากรและการบินพลเรือน

2.3.5 ใบแจ้งศุลกากร CN22/23 ฉบับทบทวน

WCO มีข้อสรุปให้แก้ไข 1) แบบฟอร์ม CN22 สำหรับพัสดุที่น้ำหนักต่ำกว่า 2 กิโลกรัม และมีมูลค่าต่ำกว่า 300 สิทธิพิเศษถอนเงิน (Special Drawing Rights หรือ SDR[11]) 2) CN23 คือพัสดุที่มีมูลค่าเกิน 300 SDR 3) CP71 (dispatch note) และ 4) CP72 (manifold set) ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีการเพิ่มหัวข้อ

[10] WCO, 'Introduction & Basic Principles for the WCO Data Model, http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/data-model/basic-principles_e.pdf?la=en

[11] 1 SDR มีค่าประมาณ 43.16 บาท อ้างอิงจากอัตราแลกเปลี่ยนวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

สำหรับ Harmonized System (HS) code ในหัวข้อสินค้าที่ซื้อขาย หรือสินค้าสำหรับส่งคืน เบอร์โทรศัพท์ของผู้รับและผู้ส่ง และบาร์โคด S10 เพื่อช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ศุลกากรในการประเมินความเสี่ยงและการเก็บอากรและภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยให้เจ้าหน้าที่ด้านไปรษณีย์ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.6 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ WCO

2.3.6.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ WCO

WCO เป็นองค์การระหว่างประเทศด้านศุลกากร ซึ่งดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้ ทำให้แนวทางการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของ WCO จะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ โดยอาจไม่ครอบคลุมถึงบริการหรือสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ประเภทดิจิทัลต่าง ๆ

2.3.6.2 ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น

เนื่องด้วยการดำเนินงานของหน่วยงานกำกับดูแลการนำเข้าส่งออกสินค้าข้ามพรมแดน จะต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่น ๆ จึงเห็นได้ว่าผลลัพธ์ของการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของ WCO จะมีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นด้วย เช่น UPU ที่ดำเนินงานด้านไปรษณีย์สากล

2.3.6.3 ความคืบหน้าของการดำเนินงาน

ความคืบหน้าของการดำเนินงาน ล่าสุดของ WCO คือการเผยแพร่ WCO E-Commerce Package ซึ่งเป็นชุดข้อเสนอแนะต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรในการจัดการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน โดย Package ประกอบด้วย Framework of Standards on Cross-Border E-Commerce ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น WCO Council Resolution ที่สนับสนุนประสิทธิภาพและการสร้างเอกภาพในการดำเนินงานตาม FoS และเอกสารอื่น ๆ ประกอบการดำเนินงานตาม FoS เช่น นิยามรูปแบบธุรกิจ บทบาทและหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการเก็บภาษี เป็นต้น

2.3.6.4 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

บทบาทของ WCO จะเป็นเรื่องการบริหารจัดการศุลกากรระหว่างประเทศ ซึ่งจะมีทั้งการอำนวยความสะดวกทางการค้า การจัดการอากรศุลกากร การขนส่งที่ราบรื่น การส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานและระหว่างประเทศ ผลลัพธ์ของการดำเนินงานในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้การศึกษานี้ จึงเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกทางการค้า ภาษีอากร โลจิสติกส์ และมาตรฐานการเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

2.4 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ระดับภูมิภาค

UNCITRAL WTO และ WCO เป็นเวทีและกลไกระหว่างประเทศที่สำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทั้งในประเด็นด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การค้าระหว่างประเทศและศุลกากรระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหลักการต้นแบบสำคัญขององค์กรและประเทศต่าง ๆ ในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในระดับภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วยองค์กร/ความร่วมมือ นอกเหนือจาก 3 องค์กรดังกล่าว ดังนี้

2.4.1 ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation)

ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก หรือ เอเปค (Asia-Pacific Economic Cooperation หรือ APEC) คือ เวทีการค้าและเศรษฐกิจในภูมิภาคที่จัดตั้งเมื่อ พ.ศ. 2532 และมีสมาชิกจำนวน 21 ประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างประโยชน์จากการพึ่งพาระหว่างกันและการบูรณาการทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และประชาชนข้ามพรมแดน จึงมีขอบเขตเป้าหมายในการดำเนินงานใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน 2) การอำนวยความสะดวกให้แก่ภาคธุรกิจ และ 3) ความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจและวิชาการ

เอเปค ถือเป็นองค์การระหว่างประเทศในระดับภูมิภาคที่ให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังที่มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องมาโดยตลอด

ไม่ว่าจะเป็นการหารือเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในที่ประชุมรัฐมนตรีเป็นประจำ การจัดทำแผนแม่บทในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้กรอบเอเปค 1998 (APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce 1998) การจัดตั้งคณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Steering Group) ที่พัฒนาจากคณะทำงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Steering Group) เดิม การจัดทำกรอบการอำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของเอเปค (APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework) รวมถึงมีรายงานการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.4.1.1 แผนแม่บทในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้กรอบเอเปค 1998 (APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce 1998)

แผนแม่บทในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้กรอบเอเปค 1998 (APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce 1998) ได้รับการเห็นชอบจากการประชุมรัฐมนตรีเอเปค เพื่อจัดตั้งคณะทำงานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสนับสนุนธุรกิจ SMEs ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนามาตรการและตัวชี้วัดในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสนับสนุนให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจากภาคธุรกิจและภาครัฐดำเนินงานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินงานด้านความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการ (ECOTECH) การศึกษาโมเดลทางธุรกิจในการยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) คณะกรรมาธิการกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) นอกจากนี้ ที่ประชุมรัฐมนตรีเอเปค เห็นชอบให้จัดทำเครือข่ายเสมือนจริง "Virtual" Electronic Commerce/ Multimedia Resource Network เพื่อเป็นฐานทรัพยากรในการสร้างการตระหนักรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมิติของการประกอบธุรกิจ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การศึกษา การอบรมและพัฒนา รวมถึงเห็นชอบต่อประเด็นการค้าแบบไร้กระดาษ (Paperless Trading) เพื่อลดความจำเป็นในการส่งเอกสารแบบกระดาษในการดำเนินงานข้ามแดน[12]

2.4.1.2 คณะทำงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Steering Group) และ คณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Steering Group)

Electronic Commerce Steering Group หรือ ECSG (คณะทำงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเอเปค) จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2542 ภายใต้แผนแม่บทในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้กรอบเอเปค 1998 (APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce 1998) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดทำกฎหมาย กฎระเบียบ และนโยบายในภูมิภาคที่มีความชัดเจน โปร่งใส และสอดคล้องกัน

ต่อมา Electronic Commerce Steering Group[13] ได้พัฒนาเป็นคณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Steering Group หรือ DESG)[14] ใน พ.ศ. 2561 ตามมติของที่ประชุมเจ้าหน้าที่ระดับสูง โดยมีภารกิจครอบคลุมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการค้าดิจิทัล และได้จัดทำวาระการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (APEC Action Agenda for the Digital Economy)[15] เพื่อเป็นกรอบแนวทางในด้านเศรษฐกิจดิจิทัล

DESG มีกลุ่มย่อยด้านข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy Subgroup หรือ DPS) เพื่อสนับสนุนการไหลเวียนของข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดนในภูมิภาคเอเปคอย่างมีความรับผิดชอบ โดยการพัฒนาระบบแนวทางด้านการค้าครองข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดน (Cross-Border Privacy Rules (CBPR) system) ที่สอดคล้องกับกรอบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเอเปค (APEC Privacy Framework) ที่ได้รับการเห็นชอบโดยคณะรัฐมนตรีเอเปค ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547 และได้รับการพัฒนาเป็นฉบับล่าสุดในปี พ.ศ. 2558

[12] APEC (1998), Declarations and Statements: APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce, https://www.apec.org/meeting-papers/leaders-declarations/1998/1998_aelm/apec_blueprint_for.aspx
[13] APEC, Electronic Commerce Steering Group, https://www.apec.org/Achievements/Group/Committee-on-Trade-and-Investment-2/Electronic-Commerce-Steering-Group
[14] APEC, Committee on Trade and Investment, https://www.apec.org/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment
[15] APEC (1998), Annex A: APEC Action Agenda for the Digital Economy, https://www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/2018/2018_aelm/Annex-A-APEC-ACTION-AGENDA-FOR-THE-DIGITAL-ECONOMY

2.4.1.3 กรอบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเอเปค (APEC Privacy Framework)

ที่ประชุมเอเปคได้เห็นชอบกรอบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเอเปค (APEC Privacy Framework)[16] เมื่อปี พ.ศ. 2558 เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีความเสี่ยงมากขึ้นจากการทำธุรกรรมในเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการไหลเวียนของข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดน ระหว่างผู้บริโภค ธุรกิจ หรือภาครัฐ เนื่องจากแผนแม่บทสำหรับการปฏิบัติเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลได้ให้การรับรองในที่ประชุมเอเปคเมื่อปี พ.ศ. 2541 ได้ระบุถึงเป้าประสงค์ในการสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นคงปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในข้อมูลแก่ผู้บริโภคต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำกรอบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จึงเป็นการดำเนินงานที่สอดรับกับแผนแม่บทฯ และการสร้างความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภค ซึ่งส่งสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาค

APEC Privacy Framework ประกอบด้วย 9 หลักการ ดังนี้

1) การปกป้องจากอันตราย โดยการกำหนดมาตรการไม่ว่าจะเป็นมาตรการโดยสมัครใจ การสร้างการตระหนักรู้ กฎหมาย กฎระเบียบ หรือการบังคับใช้อื่นๆ เพื่อป้องกันการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อเจ้าของข้อมูล รวมถึงช่องทางในการแจ้งเหตุต่อเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

2) การแจ้งให้ทราบ โดยเจ้าของข้อมูลจะต้องสามารถทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล หรือสามารถติดต่อกับองค์กร/หน่วยงานได้ โดยแนวปฏิบัติทั่วไปคือการประกาศทางเว็บไซต์ การแจ้งให้ทราบก่อนเก็บข้อมูล

3) การจำกัดการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์หรือความจำเป็นเท่านั้น

4) การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ที่รวมถึงประเด็นการส่งต่อหรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลเท่านั้น

5) การได้รับทางเลือก ที่เจ้าของข้อมูลมีทางเลือกเกี่ยวกับการจัดเก็บ การส่งต่อ หรือการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งได้ระบุด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

6) ความถูกต้องของข้อมูลส่วนบุคคล ที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล รวมถึงเก็บข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด สำหรับใช้งานตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

7) มาตรการป้องกันด้านความปลอดภัย ที่หน่วยงานหรือองค์กรจะต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลจากความเสี่ยง เช่น การเข้าถึงข้อมูลโดยมิชอบ การนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด

8) การเข้าถึงและการแก้ไขข้อมูล ที่เจ้าของข้อมูลจะได้รับการยืนยันจากผู้ควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบ ได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล และสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

9) ความรับผิดชอบของหน่วยงาน/องค์กร และผู้ควบคุมข้อมูลตามมาตรการและหลักการข้างต้น

2.4.1.4 ระบบแนวทางด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดน (Cross-Border Privacy Rules (CBPR) system)

ระบบแนวทางด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดน (Cross-Border Privacy Rules (CBPR) system)[17] เป็นโครงการโดยสมัครใจของประเทศสมาชิกและองค์กรเอกชน รัฐบาลที่ให้การรับรองและบริษัทที่ได้รับการรับรองจะดำเนินงานร่วมกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โครงการฯ จึงเป็นมาตรการสำหรับบริษัทที่ร่วมโครงการที่จะต้องมีข้อบังคับเกี่ยวกับการส่งข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดนโดยสมัครใจ (Self-regulatory code of conduct) อันเป็นการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ[18] และภาครัฐจะต้องกำหนดมาตรการด้านการคุ้มครองข้อมูลและการกำหนดหน่วยที่รับผิดชอบ (Accountability Agent) เพื่อตรวจสอบการบังคับใช้กรอบของเอเปค

[16] APEC (2015), APEC Privacy Framework, https://iapp.org/media/pdf/resource_center/APEC_Privacy_Framework.pdfx

[17] APEC (2019), 'What is the Cross-Border Privacy Rules System?,' https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/Fact-Sheets/What-is-the-Cross-Border-Privacy-Rules-System

[18] สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2557), รายงานผลการดำเนินการ (Final Report) โครงการพัฒนามาตรการในการดำเนินการการพิจารณาความเหมาะสมความเป็นไปได้ เพื่อจัดทำแนวทางขั้นตอนและวิธีการในการเข้าร่วมหรือทำความตกลงตามกรอบว่าด้วยการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของ APEC (APEC Privacy Framework).

- มาตรฐาน CBPR — ประเทศสมาชิกที่ร่วมโครงการจะต้องมีการบังคับใช้ทางกฎหมาย
- ความโปร่งใส — บริษัทที่จะได้รับการรับรองต้องแสดงต่อ Accountability Agent ว่าสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของโครงการ รวมถึงจะถูกตรวจสอบและบังคับใช้
- การป้องกันตามระดับความเสี่ยง — บริษัทที่ได้รับการรับรองจะต้องปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในการคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
- การจัดการปัญหาข้อร้องเรียนที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค — Accountability Agent ที่ได้รับการร้องเรียน จะต้องสืบสวนข้อร้องเรียนและระงับข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคและบริษัทที่ได้รับการร้องเรียน
- การส่งเสริมผู้บริโภค — บริษัทที่ได้รับการรับรองจะต้องอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล และผู้บริโภคจะต้องทราบถึงแนวปฏิบัติด้านข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท
- การคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง — ผู้ที่เข้าร่วมโครงการจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของโครงการ
- ความร่วมมือในการบังคับใช้ข้ามพรมแดน — CBPR System จัดทำกลไกสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการร่วมมือในการบังคับใช้ตามเงื่อนไข

2.4.1.5 กรอบการอำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของเอเปค (APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework)[19]

กรอบการอำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของเอเปค (APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework) ได้รับการเห็นชอบโดยที่ประชุมรัฐมนตรีของเอเปคประจำ พ.ศ. 2560 เพื่อ 1) สร้างระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความชัดเจน ความโปร่งใส ความปลอดภัย ความเท่าเทียมในการแข่งขันและความต่อเนื่อง 2) ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 3) อำนวยความสะดวกให้แก่ภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจ MSMEs ในการค้าโลก 4) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และ 5) บรรลุเป้าหมาย Bogor Goals[20] และวิสัยทัศน์หลัง 2020 (Post 2020 vision) โดยประกอบด้วยห้าเสาหลัก ดังนี้

- เสาที่หนึ่ง ส่งเสริมมาตรการและแนวทางกฎหมายและกฎระเบียบที่โปร่งใสและชัดเจน ที่เป็นมิตรต่อภาคธุรกิจและอำนวยความสะดวกให้แก่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในภูมิภาค และส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีตัวอย่างมาตรการ เช่น การทบทวนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดี การศึกษาแนวปฏิบัติและมาตรฐานระหว่างประเทศ การจัดทำวิจัยเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายและเทคโนโลยี
- เสาที่สอง ส่งเสริมการสร้างศักยภาพเพื่อให้ธุรกิจ MSMEs มีส่วนร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในตลาดโลกหรือตลาดภูมิภาค โดยมีตัวอย่างมาตรการ เช่น การพัฒนามาตรการสนับสนุนธุรกิจ การแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดีระหว่างประเทศ การเผยแพร่ความรู้ที่จะเป็น เช่น ข้อมูลด้านการตลาด กฎหมายทางการค้า มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน
- เสาที่สาม เสริมสร้างศักยภาพในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดนผ่านการปฏิบัติตามกรอบของเอเปค เช่น ระบบกฎระเบียบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดน (Cross-Border Privacy Rules (CBPR) system) และมีมาตรการอื่นๆ อาทิ การปรับปรุงมาตรการด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การส่งเสริมความร่วมมือในการสนับสนุนการเชื่อมต่อ (Interoperability)
- เสาที่สี่ อำนวยความสะดวกการค้าแบบไร้กระดาษในภูมิภาค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการปฏิบัติตาม WTO Trade Facilitation Agreement และดำเนินมาตรการ อาทิ การส่งผ่านเอกสารและพิธีการศุลกากรในการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนในระบบเดียวกัน (Streamline) Single Window การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การปฏิบัติตาม APEC Paperless Trading Individual Action Plans รวมถึงประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น UNCITRAL ESCAP WCO UPU NPO และ WTO เป็นต้น
- เสาที่ห้า ให้ความสำคัญกับประเด็นเกิดใหม่ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ไม่ว่าจะเป็นการบริการจัดการชายแดน การจัดเก็บภาษี ทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครองผู้บริโภค ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ประเทศสมาชิกจึงควรดำเนินมาตรการต่างๆ อาทิ การส่งเสริมการศึกษาวิจัย การส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดีในประเด็นที่

[19] APEC, ANNEX A: APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework, https://www.apec.org/Meeting-Papers/Annual-Ministerial-Meetings/2017/2017_amm/Annex-A
[20] Bogor Goals เป็นเป้าหมายให้ประเทศสมาชิกเอเปคเปิดเสรีการค้าและการลงทุนภายใน ค.ศ. 2020

เกี่ยวข้อง การส่งเสริมการยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการเชื่อมต่อ (Interoperability) ในภูมิภาค การสร้างความตระหนักในด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เป็นต้น

2.4.1.6 กรอบความร่วมมือสำหรับการระงับข้อพิพาทออนไลน์ระหว่างธุรกิจ (APEC Collaborative Framework for Online Dispute Resolution of Cross-Border Business to Business Disputes)

กรอบความร่วมมือสำหรับการระงับข้อพิพาทออนไลน์ระหว่างธุรกิจ (APEC Collaborative Framework for Online Dispute Resolution of Cross-Border Business to Business Disputes หรือ ODR Framework) ได้รับการเห็นชอบอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 เพื่อช่วยเหลือธุรกิจ MSMEs ในการแก้ปัญหาข้อพิพาทข้ามพรมแดนระหว่างธุรกิจผ่านกระบวนการเจรจา การไกล่เกลี่ย และกระบวนการอนุญาโตตุลาการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นที่ข้อพิพาทที่มีมูลค่าต่ำ ซึ่งเป็นกลไกที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับธุรกิจขนาดเล็กแทนที่การเดินทางไปประชุมหรือพิจารณาคดีแบบตัวต่อตัว ที่จะมีค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจข้ามพรมแดน และเป็นการระงับข้อพิพาททางอิเล็กทรอนิกส์ และการบังคับใช้ข้ามพรมแดน ภาษา และกรอบกฎหมาย

ทั้งนี้ แม้ว่า ODR Framework เป็นกลไกการระงับข้อพิพาทของธุรกิจต่อธุรกิจ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/ออนไลน์ในการระงับข้อพิพาท แต่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอาจใช้ประโยชน์จากกลไกดังกล่าวได้ ในกรณีที่มีข้อพิพาทระหว่างธุรกิจ และกรอบ ODR Framework เป็นความสมัครใจของประเทศในการเข้าร่วมแผนงานดังกล่าว ซึ่งสหรัฐอเมริกา จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และฮ่องกง ได้เข้าร่วมแผนงานดังกล่าวแล้ว

2.4.1.7 รายงานการศึกษาเกี่ยวกับกฎระเบียบ นโยบายและความริเริ่มเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับการมีส่วนร่วมของ MSMEs ในภูมิภาคเอเปค (Regulations, Policies and Initiatives on E-Commerce and Digital Economy for APEC MSMEs' Participation in the Region)

รายงานการศึกษาเกี่ยวกับกฎระเบียบ นโยบาย และความริเริ่มเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับการมีส่วนร่วมของ MSMEs ในภูมิภาคเอเปค (Regulations, Policies and Initiatives on E-Commerce and Digital Economy for APEC MSMEs' Participation in the Region)[21] เป็นรายงานการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จัดทำโดยคณะกรรมการ ECSG ซึ่งได้เผยแพร่เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคและโลก นโยบายและผลลัพธ์ของนโยบายของประเทศในกลุ่มเอเปค นัยสำคัญเชิงนโยบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัล

รายงานดังกล่าว ได้กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย และก่อให้เกิดผลกำไร และคาดการณ์ถึงมูลค่ารายรับของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่เพิ่มมากขึ้นถึงระดับ 4.86 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ. 2570 และ Digital Marketplace เช่น Amazon Alibaba eBay และ Wish เป็นต้น มีบทบาทสำคัญต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน
- กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน
- ข้อพิพาทจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นประเด็นปัญหาสำคัญ โดยมักเป็นปัญหาเรื่องการชำระเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดเล็ก
- ความร่วมมือระหว่างประเทศเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของรายงานดังกล่าว ได้แก่ 3 ประเด็น ต่อไปนี้

[21] APEC ECSG (2020), Regulations, Policies and Initiatives on E-Commerce and Digital Economy for APEC MSMEs' Participation in the Region.

- การพัฒนากฎหมายในประเทศเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อเป็นทางออกทางเศรษฐกิจและเพิ่มการตระหนักรู้ของผู้บริโภคและภาคธุรกิจเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบต่างๆ โดยให้ประเทศสมาชิกตอบสนองต่อข้อเท็จจริงและแนวโน้มเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและใช้ประโยชน์จากเศรษฐกิจดิจิทัล และการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัย
- การส่งเสริมความต่อเนื่องและการเชื่อมต่อระหว่างประเทศที่มีกฎระเบียบที่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาค โดยประเทศเอเปคควรพิจารณาการส่งเสริมมาตรฐานระหว่างประเทศ การตระหนักถึงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ สัญญาอิเล็กทรอนิกส์ กรอบ CBPR เป็นต้น
- การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นเพื่อส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เช่น การหารือผ่านเวทีองค์การระหว่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับการดำเนินงาน แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแนวปฏิบัติที่ดี

2.4.1.8 กรอบการอ้างอิงสำหรับการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (A Reference Framework for Action on Electronic Commerce)

การดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้จำกัดขอบเขตเพียงการดำเนินงานโดยคณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัลหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน แต่ยังรวมถึงคณะทำงานด้านโทรคมนาคม (APEC Telecommunications Working Group หรือ TEL)[22] ที่มีการจัดทำกรอบการอ้างอิงสำหรับการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (A Reference Framework for Action on Electronic Commerce) ที่ได้รับการเห็นชอบจากที่ประชุมรัฐมนตรีด้านโทรคมนาคม ในปี พ.ศ. 2541 เพื่อสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมิติของโครงสร้างพื้นฐานและการบริการที่ประกอบด้วยการดำเนินงาน 4 ประการ ได้แก่

- การปรับปรุงการเข้าถึงบริการทางด้านโทรคมนาคมและการส่งเสริมการแข่งขันในภาคธุรกิจเพื่อพัฒนาคุณภาพและลดอุปสรรคหรือข้อจำกัดในธุรกิจด้านโทรคมนาคม
- การสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และดำเนินงานสนับสนุน
- สร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางดิจิทัล กำหนดมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการทดสอบเกี่ยวกับธุรกรรมทางดิจิทัลและการยืนยันตัวตน
- พัฒนาแนวทางในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการยืนยันตัวตน ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ บันทึกทางอิเล็กทรอนิกส์ การกำหนดกรอบกฎหมายที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.1.9 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบเอเปค

ขอบเขตที่ขยายมากขึ้นในแต่ละเวลา

หากพิจารณาถึงระยะเวลาและการให้ความสำคัญของแต่ละการดำเนินงาน จะเห็นได้ว่าขอบเขตของนโยบายและมาตรการที่เอเปคให้ความสำคัญจะกว้างมากขึ้น จากการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการควบคุมและการกำกับดูแลในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เริ่มจากแผนแม่บทในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเอเปค ที่ได้รับการเห็นชอบเมื่อ พ.ศ. 2541 ซึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ประโยชน์และการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน มากกว่าการส่งเสริมในเชิงการควบคุมหรือกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกันกับกรอบการอ้างอิงสำหรับการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดทำโดยคณะทำงานด้านโทรคมนาคมและได้รับการเห็นชอบในปีเดียวกัน ที่เป็นการส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานและโทรคมนาคมเพื่อการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินงานเฉพาะเจาะจงรายประเด็น

การตั้งคณะทำงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้พัฒนาเป็นคณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล ที่มีกลุ่มย่อยด้านข้อมูลส่วนบุคคลในลำดับถัดมา สะท้อนถึงขอบเขตของการดำเนินงานของเอเปคที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประเด็นที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีการจัดทำกรอบและโครงการเฉพาะด้านที่มีผลบังคับใช้กับบริษัทและประเทศที่ให้สัตยาบัน ใน พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ ความคืบหน้าในระยะที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงการตระหนักถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงการกำกับดูแล

[22] APEC (1998) Reference Framework for Action on Electronic Commerce, https://www.apec.org/Meeting-Papers/Sectoral-Ministerial-Meetings/Telecommunications-and-Information/1998_tel/annex_a

มากขึ้น พิจารณาได้จากสาระสำคัญของกรอบการอำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของเอเปค ที่กำหนดมาตรการพัฒนากลไกกำกับดูแลและการอำนวยความสะดวก การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูล รวมถึงการส่งเสริมธุรกิจ MSMEs ในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การดำเนินงานผ่านรูปแบบที่หลากหลาย

ความตกลงเอเปคที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอาจไม่ได้อยู่ในรูปแบบของพันธกรณีระหว่างประเทศที่มีผลผูกพัน แต่เป็นกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาค แต่อาจมีบางข้อกำหนดที่มีการผูกพันตามความสมัครใจ ข้อสังเกตเกี่ยวกับการดำเนินงานของเอเปค คือ การส่งเสริมและสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งคณะทำงาน การจัดทำแผน การจัดทำกรอบนโยบาย การทำงานศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมถึงการจัดทำโครงการ/ระบบที่บังคับใช้เฉพาะประเทศ/บริษัทที่ให้สัตยาบัน

การไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมาย

ผลลัพธ์จากการดำเนินงานของเอเปคเป็นข้อเสนอแนะทางนโยบาย จึงไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย ขึ้นอยู่กับความพร้อมและระดับการพัฒนาของประเทศสมาชิก หลายโครงการจากเอเปคจึงเป็นลักษณะของการผูกพันเฉพาะประเทศที่เข้าร่วมกับโครงการนั้น ๆ เช่น CBPR หรือ ODR เป็นต้น

ความคืบหน้าของการดำเนินงาน

ความคืบหน้าของการดำเนินงานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบเอเปคล่าสุด คือ การจัดทำรายงานและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภายใต้รายงาน Regulations, Policies and Initiatives on E-Commerce and Digital Economy for APEC MSMEs' Participation in the Region เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ MSMEs ในการมีส่วนร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

2.4.2 สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations)

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน (Association of Southeast Asian Nations หรือ ASEAN) จัดตั้งขึ้นในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2510 โดยปฏิญญากรุงเทพลงนามโดยรัฐมนตรีจาก 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย และมีประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าเป็นสมาชิกจนมีสมาชิก 10 ประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542

ปฏิญญากรุงเทพกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งอาเซียน 7 ประการ ได้แก่ 1) ส่งเสริมการเติบโตและพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในภูมิภาค 2) ส่งเสริมสันติภาพและความมั่นคงในภูมิภาค 3) ส่งเสริมความร่วมมือและความช่วยเหลือในประเด็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิชาการ วิทยาศาสตร์ และการบริหาร 4) ส่งเสริมความช่วยเหลือในด้านการฝึกอบรมและการวิจัย 5) ร่วมมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเกษตรและอุตสาหกรรม การขยายการค้า รวมถึงการปรับปรุงการขนส่ง การคมนาคม การสื่อสาร และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน 6) ส่งเสริมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา และ 7) เสริมสร้างความร่วมมือกับองค์การระหว่างประเทศและองค์การภูมิภาคอื่น ๆ

ผลการดำเนินงานหลักของอาเซียนมาจากการประชุมหารือในระดับรัฐบาล รัฐมนตรี และเจ้าหน้าที่อาวุโส และการประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) เพื่อกำหนดนโยบายในภาพรวม หนึ่งในผลสัมฤทธิ์สำคัญของอาเซียนคือการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นมติของที่ประชุมสุดยอดอาเซียนเมื่อ พ.ศ. 2546 โดยประชาคมอาเซียนประกอบด้วยสามเสาหลัก ได้แก่ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน

อาเซียนได้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังที่ได้กำหนดให้การอำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประเด็นการพัฒนาด้านการเชื่อมโยงอิเล็กทรอนิกส์ของภูมิภาคในกรอบความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (e-ASEAN Framework Agreement) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และอาเซียนคงความต่อเนื่องกำหนดนโยบายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคมาโดยตลอด เมื่อพัฒนาประชาคมอาเซียนขึ้น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้จัดทำพิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ที่มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาค รวมถึงจัดตั้งคณะกรรมการประสานงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ

อาเซียน (ASEAN Coordinating Committee on Electronic Commerce หรือ ACCEC) เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการจัดทำแผนงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน เช่น ความตกลงอาเซียนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ASEAN Agreement on Electronic Commerce) กรอบการบูรณาการด้านดิจิทัลของเซียน (ASEAN Digital Integration Framework) และแผนแม่บทอาเซียนด้านดิจิทัล 2025 (ASEAN Digital Masterplan 2025) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.2.1 กรอบความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (e-ASEAN Framework Agreement)

ผู้นำของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ได้ลงนามในกรอบความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (e-ASEAN Framework Agreement)[23] ในการประชุมสุดยอดอาเซียน พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นแนวทางความร่วมมือในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภูมิภาค โดยมีมาตรการครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวกในการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเปิดเสรีด้าน ICT การพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์เพื่อประโยชน์ต่อสังคม และการใช้ ICT ในภาครัฐ

การอำนวยความสะดวกในการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประเด็นภายใต้ความครอบคลุมของกรอบความตกลงดังที่ระบุใน Article 3 Coverage ในประเด็นที่ 2 และ Article 5 เป็นการกล่าวถึงการอำนวยความสะดวกในการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ ซึ่งมีสาระสำคัญให้ประเทศสมาชิกดำเนินงานด้านกฎระเบียบและกรอบกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกให้แก่ภาคธุรกิจ โดยการดำเนินงาน 6 มาตรการ ได้แก่ 1) จัดทำกฎหมายและนโยบายด้านการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานระหว่างประเทศ 2) อำนวยความสะดวกในการจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมด้านลายมือชื่อดิจิทัล 3) อำนวยความสะดวกให้แก่การทำธุรกรรม การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความมั่นคงปลอดภัย ผ่านกลไก เช่น ช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ 4) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และพิจารณาการยอมรับ (adopt) สนธิสัญญาองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก 5) ส่งเสริมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ 6) สนับสนุนการใช้กลไกทางเลือกในการระงับข้อพิพาทในการทำธุรกรรม (Alternative dispute resolution หรือ ADR)

2.4.2.2 พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint)

พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) เป็นแผนบูรณาการด้านเศรษฐกิจของอาเซียน

AEC Blueprint 2015

พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2015 (AEC Blueprint 2015) กำหนดยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 4 ประการ คือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน และการเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก โดยมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประเด็นความสามารถทางการแข่งขันภายใต้ AEC Blueprint 2015

ข้อบทที่ 59 ระบุถึงมาตรการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ประเด็นความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาค โดยกำหนดมาตรการในเชิงนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้าสินค้าในภูมิภาคอาเซียน และเป็นการดำเนินงานตามกรอบความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน ดังนี้

- ดำเนินงานตามแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับนโยบายการแข่งขันด้านโทรคมนาคมและเตรียมกรอบกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- สร้างเอกภาพในโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายด้านการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์และกลไกการระงับข้อพิพาท
- พัฒนาและดำเนินงานตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ บริการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ และกรอบข้อตกลงยอมรับร่วมด้านลายมือชื่อดิจิทัลในอาเซียน
- อำนวยความสะดวกให้เกิดข้อตกลงยอมรับร่วมด้านลายมือชื่อดิจิทัลในอาเซียน
- ส่งเสริมการดำเนินงามตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรฐานภายใต้กรอบความตกลงร่วมกัน
- จัดตั้งเวทีเครือข่ายระหว่างภาคธุรกิจและคู่เจรจาเพื่อเป็นแพลตฟอร์มในการส่งเสริมการค้าและการลงทุน

[23] ASEAN, e-ASEAN Framework Agreement

พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2015 (AEC Blueprint 2015) ได้พัฒนาขึ้นใน พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2025 (AEC Blueprint 2025) เพื่อเป็นแผนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนใน พ.ศ. 2568 ที่กำหนดยุทธศาสตร์ 5 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างเศรษฐกิจที่มีการบูรณาการและเชื่อมโยงกัน 2) การส่งเสริมความสามารถทางการแข่ง นวัตกรรม และพลวัตในภูมิภาคอาเซียน 3) การส่งเสริมความเชื่อมโยงและความร่วมมือรายสาขา 4) การส่งเสริมการเป็นภูมิภาคที่มีความยืดหยุ่น ครอบคลุม และมีประชาชนเป็นเป้าหมายและศูนย์กลาง และ 5) การส่งเสริมการบูรณาการในระดับโลก

ประเด็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้พิมพ์เขียวฉบับใหม่ ถูกระบุในประเด็นที่ 3 การส่งเสริมความเชื่อมโยงและความร่วมมือรายสาขา ในข้อบทที่ 52-53 ซึ่งมีการกล่าวถึงขอบเขตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กว้างขึ้น ไม่เพียงแต่การค้าข้ามพรมแดน แต่ยังรวมถึงการอำนวยความสะดวกในการลงทุนจากต่างชาติในการเป็นบริการที่เป็นสื่อสาร และการลดอุปสรรคและต้นทุนของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะ MSMEs ในการมีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจ นอกเหนือจากนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กว้างมากขึ้นจากฉบับเดิม มาตรการเพื่อพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคก็ได้ขยายขอบเขตจากโครงสร้างพื้นฐาน การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และการระงับข้อพิพาท การคุ้มครองผู้บริโภค การดำเนินงานตามมาตรฐานสากลในการระงับข้อพิพาท การยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

- สร้างเอกภาพในสิทธิของผู้บริโภคและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
- สร้างเอกภาพในกรอบกฎหมายด้านการระงับข้อพิพาทออนไลน์ โดยคำนึงถึงมาตรฐานระหว่างประเทศ
- สร้างแผนงานด้านการยืนยันตัวตนและพิสูจน์ตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างกัน รับรู้ร่วมกัน มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ และเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน
- จัดทำกรอบการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความครอบคลุมและสอดคล้องกัน

นอกจากนี้ AEC Blueprint 2025 ได้ระบุถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อบทอื่นๆ นอกเหนือจากหัวข้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

- การเร่งรัดและเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกทางการค้า การส่งเสริมการใช้งาน ASEAN Single Window (ข้อบทที่ 10 ภายใต้ประเด็นการค้าสินค้า)
- การมีนโยบายการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันพฤติกรรมที่ต่อต้านการแข่งขัน โดยมีกฎหมายและหน่วยงานกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพและมีเอกภาพในภูมิภาค การให้ความช่วยเหลือระหว่างกันและการสนับสนุนการแข่งขันที่เป็นธรรม (ข้อบทที่ 26 ภายใต้ประเด็นนโยบายการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ)
- การคุ้มครองผู้บริโภค โดยการกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในสาขาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ข้อบทที่ 29.v ภายใต้ประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภค)
- การอำนวยความสะดวกในการขนส่ง ซึ่งร่วมถึงการดำเนินงานตามASEAN Framework Agreement on the Facilitation of Goods in Transit (AFAFGIT) ที่ส่งเสริมการเคลื่อนย้ายสินค้าข้ามพรมแดน (ข้อบทที่ 48 ภายใต้ประเด็นการขนส่ง)
- การเสริมสร้างบทบาทของ MSMEs โดยการสนับสนุนการเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ข้อบทที่ 69.iii ภายใต้ประเด็นการส่งเสริมบทบาทของ MSMEs)

2.4.2.3 คณะกรรมการประสานงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (ASEAN Coordinating Committee on Electronic Commerce หรือ ACCEC)

คณะกรรมการประสานงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (ASEAN Coordinating Committee on Electronic Commerce หรือ ACCEC) จัดตั้งขึ้นในการประชุมรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจของอาเซียน เมื่อปี พ.ศ. 2560 เพื่อเป็นคณะทำงานของอาเซียนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประสานงานกับคณะทำงานอื่นภายใต้อาเซียน และพัฒนาความตกลงอาเซียนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ASEAN Agreement on Electronic Commerce)

2.4.2.4 ความตกลงอาเซียนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ASEAN Agreement on Electronic Commerce)

ความตกลงอาเซียนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ASEAN Agreement on Electronic Commerce)[24] ได้รับการเห็นชอบ

[24] ASEAN, ASEAN Agreement on Electronic Commerce.

และลงนามโดยที่ประชุมรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจของอาเซียน เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในภูมิภาคอาเซียน เสริมสร้างความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาค และพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Article 2)

ความตกลงฯ กำหนดให้ประเทศสมาชิกส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการจัดทำกฎหมายหรือกฎระเบียบ รวมถึงสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการแข่งขัน และการคุ้มครองผลประโยชน์สาธารณะ รวมถึงการใช้กลไกทางเลือกในการระงับข้อพิพาทในการทำธุรกรรม (Alternative dispute resolution หรือ ADR) (Article 5) และ Article 6 ได้กำหนดประเด็นความร่วมมือของประเทศสมาชิกทั้งหมด 11 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology หรือ ICT) การศึกษาและทักษะทางเทคโนโลยี การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ กรอบกฎหมาย ความมั่นคงปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และการระงับข้อพิพาท การอำนวยความสะดวกทางการค้า ทรัพย์สินทางปัญญา การแข่งขัน ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และโลจิสติกส์ ทั้งนี้ ยังได้มีการขยายความเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ใน Article อื่นๆ ดังนี้

Article 7 ประเด็นด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า กำหนดสาระสำคัญ 6 ประเด็น ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

- การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์และการแลกเปลี่ยนเอกสารอิเล็กทรอนิกส์
- การมีผลผูกพันทางกฎหมายของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
- การยอมรับในบรรทัดฐานระหว่างประเทศเกี่ยวกับการยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ และการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน
- การมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น โดยมีมาตรการทางกฎหมายและความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน
- การกำกับดูแลการไหลเวียนของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ไม่ควรมีอุปสรรค แต่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบ มีความปลอดภัยและเป็นความลับ
- การมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่สอดคล้องกับหลักการขององค์การระหว่างประเทศ

Article 8 ประเด็นด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ที่จะต้องมีการเสริมสร้างศักยภาพของหน่วยงานภายในประเทศและมีความร่วมมือระหว่างประเทศด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

Article 9 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะต้องมีและสนับสนุนการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และสามารถเชื่อมต่อได้ โดยคำนึงถึงศักยภาพ โครงสร้างพื้นฐาน และกฎระเบียบในภูมิภาค

Article 10 โลจิสติกส์ โดยการลดต้นทุนและเพิ่มความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือในห่วงโซ่อุปทาน

Article 15 การระงับข้อพิพาทตามความตกลงฯ โดยใช้ตามหลักการ ASEAN Protocol on Enhanced Dispute Settlement Mechanism 2004

2.4.2.5 กรอบการบูรณาการด้านดิจิทัลของเซียน (ASEAN Digital Integration Framework)

กรอบการบูรณาการด้านดิจิทัลของเซียน (ASEAN Digital Integration Framework หรือ DIF) ถูกจัดทำโดย ACCEC และได้รับการรับรองจากคณะรัฐมนตรีเศรษฐกิจของอาเซียน เมื่อ พ.ศ. 2561 เพื่อสร้างความพร้อมของการบูรณาการด้านดิจิทัล ที่หมายถึงการใช้ประโยชน์จากเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อเพิ่มและพัฒนาการค้าและการเติบโตในภูมิภาค และได้จัดทำแผนการดำเนินงานตามกรอบการบูรณาการด้านดิจิทัลของอาเซียน (ASEAN Digital Integration Framework Action Plan หรือ DIFAP) ซึ่งเป็นแผนการดำเนินงานในระยะระหว่าง พ.ศ. 2562-2568 โดยกำหนดผลลัพธ์ ระยะเวลาที่ดำเนินงาน หน่วยงานที่รับผิดชอบ และการดำเนินงาน

DIF กำหนดประเด็นเร่งด่วน 6 ประเด็น ได้แก่

- การอำนวยความสะดวกทางการค้าที่ราบรื่นในภูมิภาค โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชิงกายภาพและนโยบายการค้าที่เป็นประโยชน์ ผ่านการสร้างระบบโลจิสติกส์ที่ไร้รอยต่อในภูมิภาคอาเซียน
- การคุ้มครองข้อมูลและสนับสนุนการค้าดิจิทัลและนวัตกรรม โดยดำเนินงานตามกรอบการคุ้มครองข้อมูลส่วน

บุคคลของอาเซียน (ASEAN Framework for Personal Data Protection) ที่คุ้มครองข้อมูลและสนับสนุนการไหลเวียนของข้อมูลในภูมิภาค หรือกรอบระหว่างประเทศ

- การสร้างการชำระเงินทางดิจิทัลที่ไร้รอยต่อ โดยการพัฒนา Interoperable framework ที่ใช้มาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ที่เป็นที่ใช้ร่วมกัน หรือการดำเนินงานร่วมกับสถาบันการเงินเพื่อพัฒนามาตรฐาน API แบบเปิด และพัฒนาระบบ Digital ID ในการยืนยันตัวตนแบบเรียลไทม์และปลอดภัย
- การพัฒนาทุนมนุษย์ทางดิจิทัล เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการบูรณาการทางดิจิทัล โดยการร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดทำแผนพัฒนาทักษะทางดิจิทัล
- การเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ โดยให้ความช่วยเหลือ MSMEs ทางด้านดิจิทัล เช่น การลดขั้นตอนในการทำธุรกิจของ MSMEs การพัฒนานโยบายที่ลดอุปสรรคในการดำเนินงาน
- การสร้างกลไกในการดำเนินงานตามกรอบนี้

2.4.2.6 แนวนโยบายด้านภาระรับผิดชอบและความรับผิดชอบของผู้ให้บริการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Guideline on Accountabilities and Responsibilities of E-Marketplace Providers)

ACCEC จัดทำแนวนโยบายด้านภาระรับผิดชอบและความรับผิดชอบของผู้ให้บริการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Guideline on Accountabilities and Responsibilities of E-Marketplace Providers)[25] เพื่อสนับสนุนการเติบโตของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มโอกาสทางการค้าข้ามพรมแดน และส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียน

แนวนโยบายฯ ประกอบด้วย 4 หลักการ เพื่อให้ผู้ให้บริการ e-Marketplace พิจารณาการพัฒนานโยบายและเงื่อนไขการใช้งานเหล่านี้ในแพลตฟอร์ม

- หลักการที่ 1 การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ระบุให้ผู้ให้บริการ e-Marketplace พัฒนานโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และเผยแพร่ข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์และแนวทางของการเก็บข้อมูล การใช้ และการเปิดเผยข้อมูล รวมถึงความรับผิดชอบและมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และปลอดภัย
- หลักการที่ 2 สัญญาอิเล็กทรอนิกส์ ระบุให้ผู้ให้บริการ e-Marketplace ระบุผู้ประสานงานที่ชัดเจน ภาระรับผิดชอบและความรับผิดชอบ รวมถึงกำหนดให้ผู้ค้ากำหนดภาพสินค้าและคำบรรยายรายละเอียดที่ชัดเจน แจ้งลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง และไม่ให้สิทธิ์ผู้ค้าที่ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข ในขณะเดียวกันลูกค้าจะต้องสามารถทบทวนและยืนยันรายการทำธุรกรรมก่อนทำรายการ และปฏิเสธอีเมลการโฆษณา และเมื่อทำธุรกรรมแล้ว บันทึกรายการจะต้องระบุรายละเอียดที่ชัดเจน รวมถึงมีมาตรการในการคืนสินค้าหรือขอรับเงินคืน
- หลักการที่ 3 การโฆษณาที่ซื่อสัตย์ ที่จะต้องระบุวันที่โครงการมีผลผูกพัน ราคาดั้งเดิมและราคาหลังลดราคาหรือร้อยละของราคาที่ลด จำนวนสินค้าและบริการที่ร่วมโครงการ พื้นที่ร่วมโครงการ และเงื่อนไขอื่นๆ
- หลักการที่ 4 การระงับข้อพิพาท ระบุให้ผู้ให้บริการ e-marketplace กำหนดมาตรการระงับข้อพิพาทที่บังคับใช้กับผู้ค้าทุกคน โดยระบุรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น ขั้นตอนและผู้ประสานงาน

2.4.2.7 แผนแม่บทอาเซียนด้านดิจิทัล 2025 (ASEAN Digital Masterplan 2025)

แผนแม่บทอาเซียนด้านดิจิทัล 2025 (ASEAN Digital Masterplan หรือ ADM 2025) เป็นความคืบหน้าล่าสุดจากอาเซียนที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับการเห็นชอบจากที่ประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้านดิจิทัล เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานของอาเซียนด้านดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลในภูมิภาค

แผน ADM 2025 มีเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน (Desired Outcome หรือ DO) 8 ประการ ได้แก่

- DO1 การมีวาระเร่งด่วนเพื่อเร่งรัดการฟื้นฟูภูมิภาคจากโควิด19
- DO2 การเพิ่มคุณภาพและการครอบคลุมของโครงสร้างพื้นฐานของบรอดแบนด์ไร้สายประจำที่และบรอดแบนด์เคลื่อนที่ (Fixed and mobile broadband)
- DO3 การสร้างความเชื่อมั่นต่อบริการดิจิทัลและคุ้มครองผู้บริโภค

[25] ACCEC (2019), Guideline on Accountabilities and Responsibilities of e-Marketplace Providers, https://asean.org/storage/2018/02/ASEAN-Guideline-for-Online-Marketplace-Providers.pdf

- DO4 การส่งเสริมตลาดการแข่งขันที่ยั่งยืนของบริการดิจิทัล
- DO5 การเพิ่มคุณภาพและการใช้งานของบริการอิเล็กทรอนิกส์จากภาครัฐ
- DO6 การส่งเสริมบริหารสาธารณะเพื่อเชื่อมโยงภาคธุรกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้าข้ามพรมแดน
- DO7 การเพิ่มศักยภาพของภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจดิจิทัล
- DO8 การสร้างสังคมที่มีความครอบคลุมทางดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน

DO6 การส่งเสริมบริหารสาธารณะเพื่อเชื่อมโยงภาคธุรกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้าข้ามพรมแดน เป็นเป้าประสงค์เพื่อส่งเสริมการค้าและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายในภูมิภาค และนอกภูมิภาค ประเด็นย่อยภายใต้ DO6 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกทางการค้า ซึ่งส่งผลพลอยได้ต่อประสิทธิภาพในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่ 6.1) การส่งเสริมบริการโทรคมนาคมและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับความตกลงทางการค้าของอาเซียน 6.2) การส่งเสริมความเป็นดิจิทัลทางการค้าและการไหลเวียนของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านมาตรการด้านศุลกากร อาทิ การส่งเสริมกระบวนการส่งออกและนำเข้าดิจิทัลผ่านทาง ASEAN Single Window หรือการส่งเสริมการใช้งานระบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกทางการค้า และการศึกษาและแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี 6.3) การอำนวยความสะดวกทางการค้าด้วยเทคโนโลยี 4.0 และภายใต้ DO6 ยังมีประเด็นย่อยที่ 6.5 ที่เป็นหัวข้อเกี่ยวกับการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคโดยตรง โดยการส่งเสริมความร่วมมือและความสามารถทางการแข่งขัน พร้อมทั้งกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ เพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs ปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ ไปรษณีย์ และมาตรฐานด้านการขนส่ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมต่อข้ามพรมแดน (Interoperable platform)

แม้ว่าเป้าประสงค์อื่นอาจไม่ได้ระบุถึงการส่งเสริมการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง แต่ก็ได้มีการระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ DO3 การสร้างความเชื่อมันต่อบริการดิจิทัลและคุ้มครองผู้บริโภค DO4 การส่งเสริมตลาดการแข่งขันที่ยั่งยืนของบริการดิจิทัล และ DO5 การเพิ่มคุณภาพและการใช้งานของบริการอิเล็กทรอนิกส์จากภาครัฐ โดย DO3 ให้ความสำคัญกับเรื่องความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการกำกับดูแลข้อมูลทางดิจิทัล ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยมีประเด็นการดำเนินงานที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคและสิทธิของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่รวมถึงการกำกับดูแลการโฆษณา และการจัดทำเครื่องหมายเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ (Trust Mark) ส่วน DO4 เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกำกับดูแลแพลตฟอร์มและการโฆษณา ซึ่งมีประเด็นเรื่องการกำกับดูแลการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าในเศรษฐกิจดิจิทัล ในขณะที่ DO5 ให้ความสำคัญกับการให้บริการของภาครัฐ แต่ก็ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการใช้งาน Digital Identity ที่ส่งผลประโยชน์ในการทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และการส่งเสริมการเชื่อมต่อ (Interoperability) ในบริการภาครัฐ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

2.4.2.8 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบอาเซียน

การให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาการดำเนินงานของอาเซียนที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน จะเห็นได้ว่าอาเซียนให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะเป็นกลไกสำคัญในเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเริ่มจากกรอบความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน ที่ได้รับการเห็นชอบใน พ.ศ. 2543 ที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในห้ามาตรการของแผนก่อนที่จะขยายผลในแผนงานอื่นๆ ต่อมา

การระบุเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแผนงานต่างๆ

มาตรการอำนวยความสะดวกในการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรอบความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน มีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่ประเด็นกฎหมายและนโยบาย ลายมือชื่อดิจิทัล การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ทรัพย์สินทางปัญญา ข้อมูลส่วนบุคคล และการระงับข้อพิพาท ซึ่งได้ถูกนำมากำหนดเป็นมาตรการด้านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในแผนหรือกรอบนโยบายอื่นๆ ต่อมา อาทิ ยุทธศาสตร์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระบุในพิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2015 ที่กล่าวถึงมาตรการย่อยข้างต้น ได้แก่ การระงับข้อพิพาท ลายมือชื่อดิจิทัล กฎระเบียบและมาตรฐาน และประเด็นอื่นเพิ่มเติม อาทิ การแข่งขันด้านโทรคมนาคม สัญญาอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดตั้งเครือข่ายสำหรับภาคธุรกิจ เช่นเดียวกับยุทธศาสตร์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระบุในพิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2025 ที่กล่าวถึงมาตรการย่อยภายใต้กรอบความตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน ที่ครอบคลุมมากกว่าพิมพ์เขียวฯ ได้แก่ การระงับข้อพิพาท การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และประเด็นเพิ่มเติม อาทิ การคุ้มครองผู้บริโภค การยืนยันตัวตนและพิสูจน์ตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์

การมีคณะทำงานเฉพาะด้าน

อาเซียนมีคณะทำงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง คือ คณะกรรมการประสานงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียนที่จัดทำกรอบนโยบายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ความตกลงอาเซียนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกับการดำเนินงานก่อนหน้า กรอบการบูรณาการด้านดิจิทัลของอาเซียนเพื่อส่งเสริมโอกาสทางเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค รวมถึงกำหนดแนวนโยบายด้านภาระรับผิดชอบและความรับผิดชอบของผู้ให้บริการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่เฉพาะเจาะจงที่ e-Marketplace ซึ่งไม่พบในกรอบความร่วมมือของความร่วมมือ/องค์การระหว่างประเทศอื่นๆ

การมีข้อยกเว้นสำหรับประเทศสมาชิก

ผู้แทนจากหน่วยงานกำกับดูแลและภาควิชาการได้ให้ความคิดเห็นภายใต้การสัมภาษณ์เชิงลึกว่าแม้ความตกลงอาเซียนจะมีผลผูกพันประเทศสมาชิก แต่รายละเอียดข้อบทต่างๆ จะไม่ได้กำหนดข้อบังคับที่ละเอียดมากนัก และจะกำหนดข้อยกเว้นสำหรับประเทศที่ไม่พร้อม ทำให้ความตกลงเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้อาเซียนไม่ได้มีความก้าวหน้าหรือเข้มงวดในการบังคับใช้มากนัก

ความคืบหน้าของการดำเนินงาน

ความคืบหน้าล่าสุดของอาเซียนคือการเห็นชอบแผนแม่บทอาเซียนด้านดิจิทัล 2025 เพื่อเสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลในภูมิภาค โดยมีเป้าประสงค์การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในหลายประเด็น เช่น ความเชื่อมั่น การแข่งขันที่ยั่งยืน การให้บริการของภาครัฐ และ การอำนวยความสะดวกทางการค้าข้ามพรมแดน

2.4.3 โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion หรือ GMS)

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion หรือ GMS) เป็นกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาครอบแม่น้ำโขงของ 6 ประเทศ คือ ไทย เมียนมาร์ สปป.ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ยูนนาน) ตั้งแต่ พ.ศ. 2535 ด้วยความร่วมมือของธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank หรือ ADB) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุนอุตสาหกรรม การเกษตร และบริการ

GMS มีกรอบนโยบายในการผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในอนุภูมิภาค เช่นเดียวกับกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคอื่นๆ โดยมีผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรอบยุทธศาสตร์โครงการความร่วมทางเศรษฐกิจ GMS 2012-2022 (Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Program Strategic Framework 2012 - 2022) และ แพลตฟอร์มความร่วมมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน GMS (GMS Cross-border e-Commerce Cooperation Platform)

2.4.3.1 กรอบยุทธศาสตร์โครงการความร่วมทางเศรษฐกิจ GMS 2012-2022 (Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Program Strategic Framework 2012–2022)

กรอบยุทธศาสตร์โครงการความร่วมทางเศรษฐกิจ GMS 2012-2022 (Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Program Strategic Framework 2012-2022)[26] ได้รับการเห็นชอบจากการประชุมผู้นำ GMS ครั้งที่ 4 เมื่อ

[26] ADB, The Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Program Strategic Framework 2012—2022. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank, 2011.

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจ กรอบฯ ดังกล่าวขยายขอบเขตกรอบการดำเนินงานจากโครงสร้างพื้นฐานแบบดั้งเดิม ไปยังการลงทุนในภาคส่วนที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจ ความเชื่อมโยงข้ามพรมแดน

ในกรอบฯ ดังกล่าว ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการส่งเสริมการใช้ประโยชน์การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการกล่าวถึงในประเด็นหัวข้อการส่งเสริม ICT ที่กล่าวถึงการส่งเสริม ICT เพื่อส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และหัวข้อการส่งเสริมเกษตรกรในส่วนของการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานสากลในการจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ กรอบฯ ดังกล่าว ระบุเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกทางการค้า ซึ่งส่งผลพลอยได้สำคัญต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ในส่วนของการปล่อยสินค้าที่รวดเร็วมากขึ้น และการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.3.2 แพลตฟอร์มความร่วมมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน GMS (GMS Cross-border E-commerce Cooperation Platform)

แพลตฟอร์มความร่วมมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน GMS (GMS Cross-border E-commerce Cooperation Platform) ได้รับการเห็นชอบจากเวทีการประชุมระเบียงเศรษฐกิจครั้งที่ 7 เมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดยตรง ทั้งนี้รายงานความคืบหน้าของแพลตฟอร์มความร่วมมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน GMS ได้ระบุถึงรูปแบบความร่วมมือ 5 ประเด็น และมีความคืบหน้าการดำเนินงาน ดังนี้

- การส่งเสริมความร่วมมือของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาค ในการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับมาตรฐานอุตสาหกรรม กระบวนการทำธุรกรรม ระบบข้อมูล โลจิสติกส์ ไปจนถึงโอกาสทางการค้า ซึ่งความคืบหน้าในส่วนนี้จะเป็นการจัดตั้งเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)
- การส่งเสริมการอำนวยความสะดวกในกระบวนการทางศุลกากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งความคืบหน้าในส่วนนี้เป็นการจัดประชุมเพื่อให้ภาครัฐหรือภาคเอกชนมาหารือร่วมกันเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในกระบวนการทางศุลกากร
- การดึงดูดการลงทุนในการโครงสร้างพื้นฐานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทั้งอุตสาหกรรม ซึ่งความคืบหน้าในส่วนนี้ จะเป็นการดำเนินงานของประเทศสมาชิก อาทิ การพัฒนากลไกสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน เช่น E-Commerce Industry Parks, Yunnan Cross-border E-commerce Public Service Platform, Payment Service Network และ Logistics Service Network รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและเวียดนาม
- การพัฒนาระบบสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การชำระเงินและธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความคืบหน้าหลักจากเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน เช่น การจัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ China-ASEAN Exhibition
- การสร้างศักยภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมา อยู่ในรูปแบบของการจัดโครงการฝึกอบรม เช่น "GMS Cross-border E-Commerce Training Program" ที่จัดขึ้นภายใต้ความร่วมมือของกระทรวงพาณิชย์ของจีนและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2561

2.4.3.3 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบ GMS

บทบาทของ GMS

GMS ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงภูมิภาค เช่น การคมนาคม โลจิสติกส์ การลงทุน ซึ่งส่งผลพลอยได้ต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และ GMS ยังมีแผนงานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดยเฉพาะ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของความร่วมมือของประเทศสมาชิก มิใช่ข้อผูกพันระหว่างประเทศ

ความคืบหน้าของการดำเนินงาน

ความคืบหน้าล่าสุดของ GMS เป็นการแพลตฟอร์มความร่วมมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งให้ความสำคัญกับความร่วมมือในการพัฒนาในอนุภูมิภาค

2.4.4 ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี - เจ้าพระยา - แม่โขง (Ayeyawady - Chao Phraya - Mekong Economic Cooperation Strategy หรือ ACMECS)

ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิรวดี - เจ้าพระยา - แม่โขง (Ayeyawady - Chao Phraya - Mekong Economic Cooperation Strategy หรือ ACMECS) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2546 เพื่อเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับอนุภูมิภาคที่จัดตั้งขึ้น เพื่อบูรณาการความร่วมมือในมิติต่างๆ เช่น การคมนาคม และการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน ความร่วมมือ ACMECS มีประเด็นการดำเนินงานหลัก 8 สาขา ได้แก่ การอำนวยความสะดวกทางด้านการค้าการลงทุน การเกษตร อุตสาหกรรมและพลังงาน ความเชื่อมโยงทางคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม

ประเด็นการอำนวยความสะดวกด้านการค้าการลงทุน ได้ผลักดันโครงการความร่วมมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากนี้ กรอบ ACMECS ได้ให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาได้จากท่าทีของการประชุมเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งที่ประชุมได้ให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริม MSMEs ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังจากวิกฤตการณ์ระบาดของเชื้อโควิด-19[27] โดยผลการดำเนินงานสำคัญของ ACMECS คือการจัดทำ แผนแม่บท ACMECS 2019-2023 (ACMECS Master Plan 2019-2023) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.4.1 แผนแม่บท ACMECS 2019-2023 (ACMECS Master Plan 2019-2023)

แผนแม่บท ACMECS ระยะ 5 ปี (2019-2023) ประกอบด้วย 3 เสาหลักหรือเป้าประสงค์ ประกอบด้วย การเสริมสร้างความเชื่อมโยงแบบไร้รอยต่อในอนุภูมิภาค (Seamless Connectivity) การสอดประสานด้านเศรษฐกิจ (Synchronized ACMCS Economies) และการพัฒนาภูมิภาคในลักษณะยั่งยืนและมีนวัตกรรม (Smart and Sustainable ACMECS) ทั้ง 3 เสาหลักไม่ได้ระบุถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง แต่จะมีสาระสำคัญและกิจกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เสาหลักที่ 1 การเสริมสร้างความเชื่อมโยงแบบไร้รอยต่อในอนุภูมิภาค ประกอบด้วยประเด็นความเชื่อมโยงย่อย 3 กลุ่ม คือ ความเชื่อมโยงทางการคมนาคมขนส่ง ความเชื่อมโยงทางดิจิทัล และความเชื่อมโยงทางโครงสร้างพื้นฐานพลังงาน ซึ่งสองประเด็นความเชื่อมโยงแรกเกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและด้านดิจิทัลที่ส่งผลสำคัญต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เช่น ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ การเข้าถึงโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในขณะเดียวกัน เสาหลักที่ 2 การสอดประสานทางเศรษฐกิจระบุเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงินหรือฟินเทค (FinTech) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.4.2 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบ ACMECS

บทบาทของ ACMES

ACMECS เป็นความร่วมมือของประเทศในสามลุ่มแม่น้ำ จึงให้ความสำคัญกับด้านการเกษตรเป็นหลัก ควบคู่กับด้านการคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงประเทศในภูมิภาค รวมถึงด้านอื่นๆ อย่างการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยว ความร่วมมือด้านทรัพยากรมนุษย์ สาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม จึงไม่ได้มีความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเท่าไหร่นัก แต่จะมีความร่วมมือในประเด็นที่เอื้อต่อการอำนวยความสะดวกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คมนาคม เป็นต้น

ความคืบหน้าของการดำเนินงาน

การประชุม ACMECS ครั้งล่าสุด เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ให้ความสำคัญกับการเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ และโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล การส่งเสริม MSMEs ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในภูมิภาค

2.4.5 Group of Twenty หรือ G20

Group of Twenty (G20) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2542 เป็นกรอบการหารืออย่างไม่เป็นทางการเพื่อสนองตอบต่อวิกฤตการเงินหลัง พ.ศ. 1997 สมาชิกของ G20 ประกอบด้วยผู้แทนสหภาพ

[27] GMS (2020), '9th ACMECS Summit Declaration Focuses on Post-pandemic Recovery,' https://greatermekong.org/9th-acmecs-summit-declaration-focuses%C2%A0-post-pandemic-recovery

ยุโรป และอีก 19 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ 8 ประเทศ (ได้แก่ สหราชอาณาจักร แคนาดา ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย) และประเทศกำลังพัฒนาขนาดใหญ่ 11 ประเทศ (ได้แก่ อาร์เจนตินา บราซิล จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เม็กซิโก รัสเซีย ซาอุดีอาระเบีย แอฟริกาใต้ เกาหลีใต้ และตุรกี) ทั้งนี้ ขนาดเศรษฐกิจของสมาชิก G20 คิดเป็นร้อยละ 90 ของเศรษฐกิจโลก และมีจำนวนประชากรรวมกันประมาณ 2 ใน 3 ของโลก ประเด็นการหารือมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจและเสถียรภาพทางการเงินโลก การเพิ่มความแข็งแกร่งของโครงสร้างทางการเงิน และ การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศของประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำและประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่

G20 มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่สำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

2.4.5.1 คณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Task Force)

เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นประเด็นที่ G20 ให้ความสำคัญ ดังที่ได้จัดตั้งคณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Task Force) เมื่อ พ.ศ. 2559 เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของรัฐมนตรีเศรษฐกิจดิจิทัล และให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในการเติบโตของเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อพิจารณาจากแถลงการณ์ประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจดิจิทัลครั้งล่าสุดใน พ.ศ. 2563 ที่ประชุมได้หารือเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนใน 2 ประเด็น คือ

- การไหลเวียนของข้อมูลข้ามพรมแดน ที่ควรมีการดำเนินงานในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายด้านข้อมูล เช่น การเชื่อมต่อ (Interoperability) และกลไกการแลกเปลี่ยน การส่งเสริมความเข้าใจในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Enhancing Technologies หรือ PETs) รวมถึงให้ความสำคัญกับกลไกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบของ WTOs (คณะทำงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ WTO)
- ความมั่นคงปลอดภัยของเศรษฐกิจดิจิทัล โดยจะดำเนินงานร่วมกันในการส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัยและการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

2.4.5.2 Data Free Flow with Trust (DFFT): Paths towards Free and Trusted Data Flows

ความคืบหน้าของการดำเนินงานของ G20 ล่าสุด เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการไหลเวียนของข้อมูลด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมาจากความริเริ่มของที่ประชุม G20 ประจำ พ.ศ. 2562 ณ นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากความสำคัญของการไหลเวียนของข้อมูลข้ามพรมแดนเพื่อผลิตภาพ นวัตกรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการคำนึงถึงความท้าทายของความมั่นคง การคุ้มครองข้อมูล และทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งผู้นำตกลงกันในการดำเนินงานเกี่ยวกับการไหลเวียนของข้อมูลด้วยความเชื่อมั่น (Data Free Flow With Trust หรือ DFFT) โดยกล่าวถึงความสำคัญของการตระหนักถึง Legal Frameworks และการให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อ (Interoperability) ระหว่าง Framework เพื่อให้ข้อมูลสามารถไหลเวียนอย่างมีอิสระ การร่วมมือระหว่างประเทศด้านข้อมูลจะช่วยให้สามารถเข้าถึงประโยชน์จากการไหลเวียนของข้อมูลที่เปิดและน่าเชื่อถือมากขึ้น

WEF ได้ขยายผลและจัดทำรายงานภายใต้ชื่อ "Data Free Flow with Trust (DFFT): Paths towards Free and Trusted Data Flows"[28] ซึ่งเป็นแนวทางความร่วมมือสหวิทยากรและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการไหลเวียนของข้อมูลระหว่างรัฐบาลและภาคธุรกิจ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการกำกับดูแล และเพิ่มการเปิดกว้างผ่านทางกฎเกณฑ์ทางการค้าและเครื่องมืออื่นๆ โดยมีสรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

- การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและคุ้มครองความมั่นคงปลอดภัย มีหลักการที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติและมาตรฐานระหว่างประเทศ และควรมีกลไกที่หลากหลาย และไม่เลือกปฏิบัติ
- การสนับสนุนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยภาคธุรกิจ เช่น การเผยแพร่การปฏิบัติต่อข้อมูลและการเพิ่มความโปร่งใส

[28] WEF (2020), Data Free Flow with Trust (DFFT): Paths towards Free and Trusted Data Flows, White Paper: May.

- การมีกลไกในการตอบสนองต่อการเรียกร้องข้ามพรมแดนสำหรับการบังคับใช้กฎหมาย และควรเข้าถึงข้อมูลได้หากเป็นการดำเนินงานโดยชอบธรรมเท่านั้น
- การสนับสนุนและให้ความสำคัญกับมาตรฐานที่พัฒนาโดยความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น OECD
- การลดช่องว่างเชิงนิยามและสัญลักษณ์
- การเจรจาความตกลงทางการค้าที่กำหนดพันธกรณีด้านข้อมูลควรคำนึงถึงการมีมาตรการเพื่อผลประโยชน์สาธารณะ การอำนวยความสะดวกให้กับการไหลเวียนของข้อมูลข้ามพรมแดน การมีมาตรการที่ชอบธรรมซึ่งสอดคล้องกับกฎระเบียบระหว่างประเทศ
- การพิจารณาลดการจำกัดที่ไม่เหมาะสม เช่น การจำกัดการใช้งาน Algorithms และ Data Applications ที่ใช้ในต่างประเทศ
- การให้ความช่วยเหลือทางวิชาการและสร้างศักยภาพให้กับประเทศกำลังพัฒนา โดยประเทศพัฒนาแล้ว
- การช่วยเหลือ MSMEs ด้านการไหลเวียนข้อมูลข้ามพรมแดน โดยรัฐบาลและธุรกิจขนาดใหญ่

2.4.5.3 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้กรอบ G20

การไม่ผูกพันตามกฎหมาย

G20 เป็นการประชุมสำหรับประเทศสมาชิก และแถลงผลการประชุมในปฏิญญาของการประชุม ซึ่งไม่มีผลผูกพันตามกฎหมาย

ความคืบหน้าของการดำเนินงาน

อิตาลีจะทำหน้าที่เป็นหน้าภาพจัดการประชุม G20 ประจำ พ.ศ. 2564 โดยจะมีการประชุมด้านเศรษฐกิจและการเงินในเดือนกรกฎาคม และการประชุมด้านการค้าในเดือนตุลาคม โดยโอกาสด้านดิจิทัลเป็นประเด็นที่จะได้รับความสำคัญจากที่ประชุมภายใต้หัวข้อความมั่งคั่ง (Prosperity)

2.4.6 สรุปเปรียบเทียบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ความร่วมมือในระดับภูมิภาค

คณะผู้วิจัยสรุปความเชื่อมโยงระหว่างความร่วมมือในระดับภูมิภาค ได้แก่ เอเปค อาเซียน GMS ACMECS และ G20 และ 13 ประเด็น ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ที่ทำการศึกษาภายใต้รายงานการศึกษานี้ ในตารางที่ 4-1 จะเห็นได้ว่ากรอบเอเปคและอาเซียน เป็นกรอบความร่วมมือที่ให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากกว่าอีกสามกรอบความร่วมมือ พิจารณาจากผลลัพธ์ กรอบต่างๆ ที่มีการระบุถึงมาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองผู้บริโภค และการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นคงปลอดภัยเกือบครบถ้วน ในขณะที่ ACMECS และ GMS ให้ความสำคัญกับความร่วมมือและพัฒนาในอนุภูมิภาค จึงไม่ได้มุ่งเน้นการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากนัก

ตารางที่ 2-1 สรุปผลการดำเนินงานจากความร่วมมือในระดับภูมิภาคที่ระบุถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	APEC	ASEAN	GMS	ACMECS	G20
ภาพรวมเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	- APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce 1998 - ECSG/DESG	- e-ASEAN Framework Agreement Art.5 - AEC Blueprint 2015 (B6) - AEC Blueprint 2025 (C3) - ACCEC - ASEAN Agreement on Electronic Commerce - ASEAN Digital Integration Framework - ASEAN Digital Masterplan 2025	GMS Cross-border E-commerce Cooperation Platform		คณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล
การอำนวยความสะดวกทางการค้า	- APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce 1998 (Paperless Trading) - APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework	- AEC Blueprint 2025 (C3, A1) - ASEAN Agreement on Electronic Commerce (Art.7) - ASEAN Digital Integration Framework - ASEAN Digital Masterplan 2025 (DO6)	Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Program Strategic Framework 2012-2022		
การคุ้มครองผู้บริโภค	- APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework (เสาที่ห้า) - Report MSME's Participation* - A Reference Framework for Action on Electronic Commerce	- AEC Blueprint 2025 (C3, B2) - ASEAN Agreement on Electronic Commerce (Art.7) - Guideline on Accountabilities and Responsibilities of E-Marketplace Providers - ASEAN Digital Masterplan 2025 (DO4)			

หมายเหตุ: Report MSME's Participation* คือ รายงาน Regulations, Policies and Initiatives on E-Commerce and Digital Economy for APEC MSMEs' Participation in the Region

	APEC	ASEAN	GMS	ACMECS	G20
การแข่งขันทางการค้า		- AEC Blueprint 2025 (B1) - ASEAN Digital Masterplan 2025 - ASEAN Digital Masterplan 2025 (DO4)			
การบริหารและเก็บภาษีอย่างเป็นธรรม	APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework (เสาที่ห้า)				
การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์		- e-ASEAN Framework Agreement Art.5 - ASEAN Agreement on Electronic Commerce (Art.9) - ASEAN Digital Integration Framework		ACMECS Master Plan 2019-2023 (เสาที่ 2)	
การเชื่อมโยงกับธุรกิจโลจิสติกส์		- AEC Blueprint 2025 (C1) - ASEAN Agreement on Electronic Commerce (Art.10) - ASEAN Digital Masterplan 2025 (DO6)		ACMECS Master Plan 2019-2023 (เสาที่ 1)	
การคุ้มครองข้อมูล	- APEC Privacy Framework - CBPR	- e-ASEAN Framework Agreement Art.5 - ASEAN Agreement on Electronic Commerce (Art.7) - ASEAN Digital Integration Framework - ASEAN Digital Masterplan 2025 (DO4)			- Digital Economy Task Force (2020) - Data Free Flow with Trust

	APEC	ASEAN	GMS	ACMECS	G20
การเปิดข้อมูล และนำข้อมูล ไปใช้เชิงธุรกิจ					
ความโปร่งใสของ การโฆษณา		- Guideline on Accountabilities and Responsibilities of E-Marketplace Providers - ASEAN Digital Masterplan 2025 (DO4)			
ลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์	- APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework (เสาที่ห้า) - A Reference Framework for Action on Electronic Commerce	- e-ASEAN Framework Agreement Art.5 - AEC Blueprint 2015 (B6) - AEC Blueprint 2025 (C3) - ASEAN Agreement on Electronic Commerce (Art.7)			

	APEC	ASEAN	GMS	ACMECS	G20
ตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์	- APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework (เสาที่ห้า) - A Reference Framework for Action on Electronic Commerce	- AEC Blueprint 2025 (C3) - ASEAN Agreement on Electronic Commerce (Art.7) - ASEAN Digital Masterplan 2025 (DO5)			
ความปลอดภัยไซเบอร์	APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework (เสาที่ห้า)	- AEC Blueprint 2025 (C3) - ASEAN Agreement on Electronic Commerce (Art.8) - ASEAN Digital Masterplan 2025			Digital Economy Task Force (2020)
การเชื่อมต่อและมาตรฐาน		- AEC Blueprint 2025 (C3) - ASEAN Digital Masterplan 2025 (DO5, DO6)			Digital Economy Task Force (2020)

2.5 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนขององค์การระหว่างประเทศ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาหลายองค์การระหว่างประเทศได้มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและยกระดับการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความคืบหน้าล่าสุดส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของรายงาน ข้อเสนอแนะ และคู่มือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)

องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2491 เป็นองค์การระหว่างประเทศทำหน้าที่เป็นคลังสมองด้านนโยบายของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก ผ่านการศึกษาวิจัย และให้คำแนะนำด้านนโยบายทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ในรูปแบบของคู่มือการปฏิบัติที่ดีที่สุด และการปรับเปลี่ยนนโยบายภายในให้มีความสอดคล้องกับแต่ละท้องที่ โดยมีแนวทางที่มีความเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

2.5.1.1 แนวทางการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล

องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ได้มีการออกแนวทางในการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

- การบริหารจัดการข้อมูล - ประเด็นในการพัฒนาของส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการข้อมูล (Data Protection) โดยการควบคุมการจัดการข้อมูลจะประกอบไปด้วย การเก็บและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างธุรกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการสร้างทางเลือกในการใช้บริการธุรกิจต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย ซึ่งมีสาเหตุมาจาก การควบรวมกิจการของผู้ประกอบการที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีอำนาจมากขึ้นจากการรวมฐานข้อมูล รวมถึงการให้บริการในรูปแบบไม่คิดราคา (Zero-price) ที่ส่งผลให้มีผู้ใช้จำนวนมากขึ้น
- นิยามและขอบเขตของตลาด - ความไม่ชัดเจนของการกำหนดขอบเขตตลาดในการดำเนินธุรกิจแบบ Multi-sided Platform ซึ่งมี indirect network effects ทำให้ทาง OECD ได้มีการทบทวนการกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมีการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างตลาดอื่นที่มีความเชื่อมโยงกับตลาดหลักที่ต้องการศึกษา และพิจารณาครอบคลุมถึงพฤติกรรมการเชื่อมโยงการใช้บริการระหว่าง Server ของผู้บริโภค (Multi-homing)
- การจัดเก็บภาษี - การจัดเก็บภาษีในรูปแบบปัจจุบัน ไม่สามารถสร้างการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะการจัดเก็บภาษีในธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องสูง ทาง OECD จึงได้มุ่งเน้นประเด็นด้านนโยบายการจัดเก็บภาษี โดยทำการทบทวนและปรับปรุงแนวทางการเรียกเก็บภาษีจากธุรกิจที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำกับกิจการที่มีสถานประกอบการถาวร (Permanent Establishment) ซึ่งถูกทำการเรียกเก็บภาษีจากกำไรในการดำเนินธุรกิจ
- การควบรวมกิจการ - ในปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่มีพฤติกรรมในการเข้าซื้อกิจการธุรกิจ Startup ขนาดเล็กเพื่อสร้างอำนาจแข่งขัน และป้องกันการเติบโตของคู่แข่ง ทำให้ทาง OECD จึงได้มีการปรับปรุงมาตรการควบคุมการซื้อและควบรวมกิจการ โดยการเพิ่มระยะเวลาในการแจ้งการควบรวมกิจการ (Merger Notification Thresholds) และปรับเปลี่ยนแนวทางการพิจารณาของหน่วยงาน โดยอาศัยการประเมินผลจากการซื้อ และควบรวมกิจการโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ให้เพิ่มขึ้น
- การคุ้มครองผู้บริโภค - การเข้าถึง e-Commerce ผ่านโทรศัพท์มือถือที่สูงขึ้น และความต้องการในการชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความคุ้มครองในการชำระเงิน (Payment Protection) ต่างกัน และความไม่ชัดเจนในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภครายย่อยและกลุ่มธุรกิจ ทำให้ทาง OECD จึงได้มีการวางแนวทางคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจ e-Commerce โดยการสร้างความคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครอบคลุมผ่านการกำกับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างโปร่งใส รวมถึงการโฆษณา การเปิดเผยข้อมูลสินค้าในขั้นตอนการขายและภายหลังการขาย เช่น ประกันสินค้า การคืนสินค้า ขั้นตอน Confirmation ที่โปร่งใส และความปลอดภัยในการใช้บริการออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์

2.5.1.2 International VAT/GST Guidelines

กิจกรรมทางเศรษฐกิจของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งรวมถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงการเติบโตทางมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่วิธีและขั้นตอนการเก็บภาษีแต่เดิมไม่สามารถนำมาใช้จัดเก็บภาษีจากระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ OECD จึงได้มีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาฐานภาษีที่ลดลง ที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การพัฒนาระบบภาษีทางตรง และการพัฒนาระบบภาษีทางอ้อม

การเก็บภาษีทางอ้อม จะเป็นการเก็บภาษีการบริโภคที่ผู้บริโภคสุดท้าย (Levy on final Consumption) ซึ่งอาศัยหลักการชำระที่ปลายทาง (Destination principle) ที่ยึดหลักผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นเกณฑ์ โดยการส่งออกสินค้าจะไม่ถูกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม และสามารถขอคืน (Refund) ภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับวัตถุดิบได้ ในขณะที่การนำเข้าสินค้าจะถูกเก็บภาษีโดยอาศัยหลักเดียวกับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับกิจการในประเทศ การจัดเก็บภาษีลักษณะนี้จะมีกิจกรรมที่เข้าข่ายในการจัดเก็บภาษี คือ การซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ และการซื้อสินค้า และบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะของธุรกรรมที่เกิดขึ้นจะอยู่ในลักษณะของธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ที่มีกลไกการเก็บภาษีแบบ reverse charge มีบริษัทผู้รับบริการในประเทศเป็นผู้นำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่รัฐบาลในประเทศ และธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับลูกค้ารายย่อย (B2C) ที่อาศัยกลไกการเก็บภาษีโดยตรง มีผู้ให้บริการต่างประเทศเป็นผู้นำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่รัฐบาลในประเทศ

การเก็บภาษีทางตรงจากกิจการดิจิทัล ทาง OECD ได้มีการปรับปรุงแนวทางการจัดเก็บภาษีทั้งหมด 3 แนวทาง ได้แก่ หลัก Nexus ใหม่ การปรับปรุงขอบเขตของภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้ครอบคลุมสินค้าดิจิทัล และ Turnover Tax ภายใต้หลักการเก็บภาษีอย่างเท่าเทียม

หลัก Nexus ใหม่ เป็นการทดสอบความมีตัวตนทางเศรษฐกิจที่จะช่วยให้มีกิจการจดทะเบียนที่สามารถเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้น ซึ่งการทดสอบความมีตัวตนทางเศรษฐกิจจะพิจารณาจาก

- การมีรายได้สม่ำเสมอ
- จำนวนฐานลูกค้า และข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับ
- จำนวนของเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวกับกิจกรรมในประเทศ
- เว็บไซต์ที่เป็นภาษาท้องถิ่น
- ภาระการจัดส่งสินค้า
- การให้บริการหลังการขาย กิจกรรมด้านการตลาด และกิจกรรมด้านการขายของกิจการ

แนวทางถัดมา คือ การปรับปรุงขอบเขตของภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้ครอบคลุมสินค้าดิจิทัล ผ่านการนิยามกิจกรรมเศรษฐกิจดิจิทัลที่ครอบคลุม ที่ทำให้สามารถเก็บภาษีจากการทำธุรกรรมได้ มีรายละเอียดดังนี้

- ขยายขอบเขตการเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้รวมถึงค่าสิทธิ (Royalties) เช่น สิทธิในการใช้ซอฟต์แวร์ หรือสิทธิในภาพและเสียงที่ส่งผ่านระบบโทรคมนาคม
- ขยายขอบเขตการเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้รวมถึงค่าให้บริการทางเทคนิค เช่น บริการ Cloud computing
- ขยายขอบเขตการเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้รวมถึงรายได้บางประเภทที่เกิดจากระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น รายได้จากการโฆษณาออนไลน์

แนวทางที่สาม การเก็บ Turnover Taxes รายอุตสาหกรรมจากรายได้ ภายใต้หลักการเก็บภาษีอย่างเท่าเทียม มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเท่าเทียม ทั้งการแข่งขันระหว่างกิจการในประเทศ และกิจการจากต่างประเทศ ซึ่งรวมไปถึงการแข่งขันระหว่างกิจการดิจิทัล และกิจการแบบดั้งเดิม ที่ครอบคลุมถึงรายได้จากการโฆษณาออนไลน์ และการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ (Focus on the revenue from online advertising services or digital transactions) โดยมีเป้าหมายที่สถานที่สุดท้ายที่เกิดมูลค่าขึ้น (Target final destination) แทนที่จะเป็นสถานที่ชำระค่าบริการ เช่น ผู้เข้าชมเนื้อหาดิจิทัล ซึ่งมีการจัดเก็บในรูปแบบสัดส่วนจากมูลค่าการทำธุรกรรมทั้งหมดที่สามารถเก็บภาษีได้

2.5.1.3 Consumer Protection in e-Commerce OECD Recommendation[29]

OECD ได้มีการออกคู่มือสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Consumer Protection in e-Commerce OECD Recommendation) เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2542 และได้มีการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2559 เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้ม และความท้าทายใหม่ ที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญ ภายใต้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเป็นพลวัตในปัจจุบัน โดยการพัฒนาแก้ไขจะประกอบไปด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

- **ธุรกรรมที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-monetary transactions)** ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากเลือกที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่มีการเก็บค่าสินค้าและบริการโดยแลกกับข้อมูลส่วนบุคคลที่จะต้องมอบให้กับผู้ประกอบการ รัฐบาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องมีการพิจารณาแนวทางในการแก้ไขให้แก่ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาจากการทำธุรกรรมประเภทนี้
- **ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital content products)** ธุรกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาดิจิทัลมักมาพร้อมกับเงื่อนไขทางเทคนิคหรือสัญญาในการใช้งาน หรือการจำกัดการเข้าถึง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากประสบปัญหาในการทำความเข้าใจสิทธิและหน้าที่ของตน จึงได้กำหนดให้มีการเพิ่มถ้อยคำเพื่อชี้แจงให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับข้อจำกัดข้างต้น ตลอดจนฟังก์ชันการทำงาน และความสามารถในการทำงานร่วมกัน
- **บทบาทเชิงรุกของผู้บริโภค (Active consumers)** รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันทำให้เส้นแบ่งระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการไม่มีความชัดเจน จากการที่ผู้บริโภคมีบทบาทร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และมีการทำธุรกรรมกับผู้บริโภคอื่น จึงได้มีการขยายขอบเขตของคำแนะนำของคู่มือ ให้มีความครอบคลุมกิจกรรมทางธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภค และเพิ่มข้อกำหนดใหม่เพื่อให้แน่ใจว่าการกระทำข้างต้นของผู้บริโภคนั้นเชื่อถือได้และโปร่งใส
- **อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ (Mobile devices)** ในปัจจุบันการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ในการเข้าถึงบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดความท้าทายทางเทคนิคในการทำให้ข้อมูลมีการเปิดเผยอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บนอุปกรณ์หน้าจอขนาดเล็ก และอาจจำกัดการเก็บบันทึกข้อมูลโดยผู้บริโภค ทำให้การพิจารณาถึงข้อจำกัดทางเทคโนโลยี และลักษณะพิเศษของอุปกรณ์ที่ใช้ เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรมีการคำนึงถึง
- **ความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Privacy and security risks)** ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก ซึ่งเป็นการสร้างความเสี่ยงให้กับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว คำแนะนำจึงมุ่งเน้นไปที่การจัดการกับความเสี่ยงที่มีความสอดคล้องกับรายงานและคู่มืออื่น ๆ ของ OECD โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค
- **การปกป้องดูแลระบบการชำระเงิน (Payment Protection)** รูปแบบในการชำระเงินในปัจจุบันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ระดับในการปกป้องดูแลระบบการชำระเงินในแต่ละรูปแบบนั้น มีความแตกต่างกันตามไปด้วย รัฐบาลและผู้มีส่วนได้เสียจึงควรที่จะมีความตระหนักและทำงานร่วมกัน ในการพัฒนาระดับการป้องกันความปลอดภัยขั้นต่ำที่มีความเหมาะสมในแต่ละระบบการชำระเงิน
- **ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety)** ในบางประเทศ หลายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการระบุว่าไม่มีความปลอดภัย ไม่ได้มาตรฐานของประเทศ และถูกห้ามไม่ให้มีการซื้อขายสินค้าดังกล่าวในร้านค้าแบบออฟไลน์ภายในประเทศ แต่สินค้าดังกล่าวนี้กลับพบว่ามีการซื้อขายแบบออนไลน์อยู่บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐจึงควรที่จะตระหนักปัญหานี้และตรวจสอบการจำหน่ายสินค้าข้างต้นเพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่มีการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและไม่ได้มาตรฐาน ให้แก่ผู้บริโภคทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความร่วมมือแก่หน่วยงานภาครัฐในการจัดการแก้ไขปัญหาข้างต้นด้วยเช่นกัน

[29] OECD (2016), Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en.

2.5.1.4 Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting Consumers in e-Commerce[30]

การโฆษณาออนไลน์ เป็นการโฆษณาและการตลาดแบบหนึ่งที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งข้อความทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค โดยมีการแสดงผลในหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณาผ่านการค้นหา วิดีโอโฆษณา และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยรูปแบบใหม่ในการโฆษณาที่ยังไม่ได้มีการตรวจสอบและดูแลเทียบเท่าการโฆษณาผ่านสื่อปกติ ทำให้ผู้ให้บริการโฆษณาพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในบางกรณี ผู้ให้บริการใช้วิธีการที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นในปี พ.ศ. 2562 OECD จึงได้มีการออกแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการโฆษณาออนไลน์ โดยทาง OECD ได้แบ่งประเด็นที่ควรให้ความสนใจของการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การตลาดที่ทำให้เข้าใจผิด การระบุว่าเป็นโฆษณา การรับรองสินค้า และการปกป้องเด็กและผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหว

การตลาดที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading Marketing) สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ แต่ในแนวทางปฏิบัติที่ดีนี้ ได้มุ่งเน้นไปที่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ 1. การซื้อและการต่ออายุสมาชิกโดยอัตโนมัติ และ 2. การให้ข้อมูลการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาอ้างอิง (Reference Pricing) การตั้งราคาแบบหยดน้ำ (Drip Pricing)[31] และการตั้งราคาแบบเหยื่อล่อ (Bait Pricing)[32] สำหรับรูปแบบแรก การซื้อและการต่ออายุสมาชิกโดยอัตโนมัติที่มักจะโฆษณาให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่เมื่อผู้บริโภคสมัครใช้บริการแล้วจะมีการต่ออายุโดยอัตโนมัติเมื่อหมดช่วงทดลองใช้ โดยที่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่ยินยอม ในการป้องกันกรณีดังกล่าว OECD จึงได้แนะนำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการกำหนดให้ธุรกิจจะต้องมีการให้ข้อมูลและเงื่อนไขแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน เข้าใจง่าย และเห็นได้ชัดเจน ในส่วนของการให้ข้อมูลการตั้งราคานั้น ธุรกิจควรที่จะมีการเปรียบเทียบราคาอย่างโปร่งใส มีการระบุเงื่อนไขอย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และควรที่จะสะท้อนถึงราคาที่มีการขายอยู่จริงตามปกติในช่วงระยะเวลานั้น ๆ

การระบุว่าเป็นโฆษณา (Ad Identification) ในปัจจุบันมีปัญหาในเรื่องของการแบ่งแยก ว่าสิ่งที่พบเห็นนั้น แท้จริงแล้วเป็นเนื้อหาของสื่อ หรือเป็นการโฆษณา เนื่องจากผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะทำให้เส้นแบ่งระหว่างเนื้อหา และการโฆษณาไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งที่เห็นนั้น เป็นการโฆษณาหรือเป็นเนื้อหาตามปกติของสื่อ ซึ่งส่งผลต่อการให้น้ำหนักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น OECD จึงแนะนำว่า การโฆษณาออนไลน์ควรที่จะง่ายต่อการระบุว่าเป็นโฆษณา หรือมีการระบุไว้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังเห็นอยู่เป็นการโฆษณา นอกจากนี้ โฆษณาควรจะมีการบอกแหล่งที่มาของโฆษณา เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถคำนึงถึงแรงจูงใจตามธรรมชาติของการค้า ให้น้ำหนักต่อแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด การรับรองสินค้า (Endorsements) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการด้านการโฆษณาได้มีการนำผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มาใช้ในการโฆษณาในรูปแบบของการแนะนำและรับรองสินค้า ซึ่งการแนะนำเหล่านี้เป็นการจ้างให้ทำการแนะนำ จึงทำให้การแนะนำอาจไม่ได้สะท้อนถึงความคิดที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้ทำการแนะนำอย่างแท้จริงหรือไม่บริสุทธิ์ใจ และส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจหรือชี้นำผู้บริโภค โดย OECD แนะนำว่าธุรกิจต้องสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เข้าใจว่าการแนะนำดังกล่าวเป็นการแนะนำที่ได้รับการว่าจ้าง และเปิดเผยให้มีการรับรู้โดยทั่วกัน

การปกป้องเด็กและผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหว (Protection of Children or Vulnerable Consumers) มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อการฉ้อโกง หรือการทำตลาดแบบชี้นำให้เข้าใจผิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยากต่อการทำความเข้าใจถึงลักษณะของการโฆษณารูปแบบข้างต้น และอาจเกิดความเสี่ยงอื่นตามมา ดังนั้นภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรมีมาตรการที่เฉพาะสำหรับคนกลุ่มนี้ และธุรกิจควรมีการออกแบบแนวทางในการเปิดเผยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าใจได้เมื่อมีการเห็นโฆษณา

[30] OECD (2019), "Good practice guide on online advertising: Protecting consumers in e-commerce", OECD Digital Economy Papers, No. 279, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/9678e5b1-en.

[31] การตั้งราคาแบบหยดน้ำ (Drip Pricing) คือ การตั้งราคาที่ต่ำไว้สำหรับโฆษณา โดยยังไม่ได้รวมค่าธรรมเนียม ภาษี หรือค่าบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายอย่างเลี่ยงไม่ได้

[32] การตั้งราคาแบบเหยื่อล่อ (Bait Pricing) คือ การตั้งราคาสินค้าในจำนวนจำกัดให้มีราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด แล้วทำการโฆษณาดึงดูดผู้บริโภค ด้วยการจำกัดจำนวนสินค้าทำให้ผู้บริโภคหาสินค้าที่โฆษณาได้ยาก แล้วจึงนำเสนอสินค้าอีกชนิดที่มีราคาสูงกว่าแทน

2.5.1.5 Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews[33]

ในปัจจุบันหนึ่งในวิธีการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบการให้คะแนนและแสดงความคิดเห็น สำหรับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ความประทับใจ และการวิจารณ์ ทำให้ธุรกิจต้องมีการจัดการการกับระบบเสนอแนะและให้คะแนน เพื่อป้องกันไม่ให้มีการชี้นำผู้บริโภคไปในทางที่ผิด และรักษาชื่อเสียงของธุรกิจไว้ แต่ในบางครั้งวิธีการก็ไม่ได้มีการนำมาใช้ในทางที่โปร่งใส โดยแบ่งได้เป็น 4 ประเด็นด้วยกัน คือ การให้คะแนนและคำวิจารณ์ปลอม การจูงใจให้เกิดการให้คะแนนและสร้างคำแนะนำ การให้คะแนนและคำแนะนำในเชิงลบ และการกลั่นกรองที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด

การให้คะแนนและคำวิจารณ์ปลอม (Fake Rating and Reviews)

ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์สูงสุดจากการให้คะแนนและคำวิจารณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ใช้งานจริงของผู้บริโภคอื่น อย่างไรก็ตาม บางธุรกิจได้มีการปลอมแปลงโดยการโพสต์คะแนนและคำวิจารณ์ในแง่บวกเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ หรือปลอมแปลงคะแนนและคำวิจารณ์ในแง่ลบเป็นจำนวนมากให้แก่คู่แข่ง ผ่านการใช้บริการจากผู้ให้บริการเสริมสร้างชื่อเสียง หรือปรับแต่งโปรแกรมค้นหาเว็บ (Search engine optimization) ซึ่งการกระทำข้างต้นทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง จนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาด และอาจเกิดการฉ้อโกงขึ้น โดย OECD ได้มีคำแนะนำดังนี้

- ห้ามเขียนหรือเผยแพร่การให้คะแนนและคำวิจารณ์ปลอมโดยเจตนาให้ดูเหมือนมาจากผู้บริโภคจริง หรือมาจากบุคคลที่สามที่เป็นอิสระไม่ได้มีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง
- ห้ามมิให้มีการว่าจ้างบุคคลที่สามที่ไม่ได้มีการใช้งานสินค้าและบริการจริง มาทำการให้คะแนนและเขียนคำวิจารณ์
- ห้ามมิให้มีการสร้างจุดเด่นให้แก่คะแนนหรือคำวิจารณ์ที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามาจากผู้บริโภคจริง
- ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วหากผู้บริโภคมีการแสดงคะแนนหรือคำวิจารณ์ที่อาจเป็นเท็จ

การจูงใจให้เกิดการให้คะแนนและคำวิจารณ์ (Incentivized Rating and Reviews)

หนึ่งในข้อกังวลหลักสำหรับการให้คะแนนและคำวิจารณ์ คือ ธุรกิจไม่ได้มีการเปิดเผยถึงการจ่ายเงิน หรือ ผลประโยชน์อื่นใด เช่น ได้รับสินค้ามาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือได้รับส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ ที่อยู่เบื้องหลังการให้คะแนนและคำวิจารณ์ของผู้บริโภค ทำให้เกิดความท้าทายต่อผู้บริโภคในการแยกแยะด้วยตนเองว่าคะแนนและคำวิจารณ์ที่เห็นนั้นเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ใจ หรือมีผลประโยชน์เบื้องหลัง และอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้น้ำหนักและความเชื่อถือต่อคะแนนและคำวิจารณ์นั้นมากกว่าที่ควรจะเป็น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาข้างต้นทาง OECD จึงได้มีคำแนะนำดังนี้

- ให้มีการแสดงความชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ให้คะแนนและคำวิจารณ์กับแบรนด์หรือธุรกิจในทุกสื่อที่มีการเผยแพร่ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มออนไลน์ และ สื่อสังคมออนไลน์
- เปิดเผยสิ่งจูงใจหรือผลประโยชน์ที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภคที่มีการให้คะแนนและคำวิจารณ์อย่างชัดเจน และผู้บริโภคอื่นสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าเป็นคะแนนและคำวิจารณ์ที่มีแรงจูงใจ
- ห้ามมิให้มีการเสนอสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภคที่มีการตอบรับเชิงบวกแบบมีเงื่อนไข
- หากธุรกิจมีการรวบรวมการให้คะแนนและคำวิจารณ์จะต้องมีการเปิดเผยว่ามีการรวมไปถึงคะแนนหรือคำวิจารณ์ที่มีแรงจูงใจหรือไม่

การให้คะแนนและคำแนะนำในเชิงลบ (Negative Ratings and Reviews)

ด้วยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการให้คะแนนและคำวิจารณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงของธุรกิจ และการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้บางธุรกิจได้มีการปกปิดคะแนนและคำวิจารณ์เชิงลบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ให้มีการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่บิดเบือนเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ และสร้างความเข้าใจผิดให้แก่ผู้บริโภค โดย OECD ได้มีคำแนะนำดังนี้

- ห้ามมิให้มีการกีดกันผู้บริโภคจากการโพสต์ให้คะแนนหรือคำวิจารณ์เชิงลบโดยสุจริต

[33] OECD (2019), "Good practice guide on online consumer ratings and reviews", OECD Digital Economy Papers, No. 288, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/0f9362cf-en.

- ให้มีการประมวลผลการให้คะแนนและคำวิจารณ์เชิงลบอย่างยุติธรรม
- เผยแพร่การให้คะแนนและบทวิจารณ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าไม่ได้มีการแสดงคะแนนและคำวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
- ใช้การให้คะแนนและคำวิจารณ์เชิงลบเป็นโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาและตอบสนองด้วยข้อมูลและบริการที่เป็นประโยชน์

การกลั่นกรองที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading moderation practices)

ในบางกรณีการจัดการดูแลเรื่องการให้คะแนนและคำวิจารณ์ออนไลน์ที่ได้จากผู้บริโภคของธุรกิจ โดยเฉพาะในขั้นตอนของการเก็บรวบรวม การกลั่นกรอง และการเผยแพร่คะแนนและคำวิจารณ์ อาจบิดเบือนข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค โดยการปรับเปลี่ยน กลั่นกรองคะแนนและคำวิจารณ์ที่มีอยู่ให้เอื้อต่อธุรกิจ หรือมีความล่าช้าในการเผยแพร่ผลลัพธ์ที่ได้จากการรวบรวมมา เพื่อเป็นการรับมือกับปัญหาทาง OECD มีคำแนะนำดังนี้

- นำเสนอคำอธิบายอย่างชัดเจนว่ามีเกณฑ์ในการจัดการกับการให้คะแนนและคำวิจารณ์อย่างไร
- ปฏิบัติต่อคะแนนและคำวิจารณ์ทั้งหมดที่ได้รับตามหลักปฏิบัติที่ได้มีการแสดงเจตจำนงไว้
- เผยแพร่คะแนนและคำวิจารณ์โดยเร็วที่สุด
- แสดงการให้คะแนนและคำวิจารณ์อย่างโปร่งใสและยุติธรรม
- เมื่อมีการทำผลรวมคะแนนที่ได้จากคะแนนและคำวิจารณ์จากหลายแพลตฟอร์ม ควรมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีการนับซ้ำ

<u>2.5.1.6 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ OECD</u>

การดำเนินงานที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์ของ OECD คือเพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีบทบาทมากขึ้น และเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น จึงเห็นได้ว่าคู่มือและข้อเสนอแนะของ OECD ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีความครอบคลุมในหลายประเด็นด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การคุ้มครองผู้บริโภค การโฆษณา และการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจดิจิทัล นอกจากนี้ในแต่ละประเด็นก็มีความเชื่อมโยงกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายกลุ่ม ไม่จำกัดแค่คำแนะนำที่มีให้แก่หน่วยงานภาครัฐเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงหน่วยงานภาคเอกชนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เฉพาะเจาะจง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของ OECD จะมีความเจาะจงรายละเอียดและแนวปฏิบัติมากกว่าองค์การอื่นๆ เช่น ตัวอย่างด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ไม่ได้เป็นเพียงหลักการกว้างๆ แต่จะกล่าวเจาะจงถึงประเด็นและข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ เช่น การให้คะแนนและคำวิจารณ์ปลอม การโฆษณาออนไลน์ หรือตัวอย่างด้านแนวทางการจัดการภาษีที่กำหนดแนวทางการพิจารณาที่ชัดเจน

การไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมาย

ผลลัพธ์จากข้อเสนอแนะทางนโยบายของ OECD ที่มาจากคู่มือ และหลักปฏิบัติที่ดี ไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย ขึ้นอยู่กับความพร้อมและระดับการพัฒนาของประเทศ แต่ละประเทศสามารถนำเอาไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของท้องถิ่นได้

2.5.2 คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (United Nations the Economic and Social Commission for Asia and the Pacific หรือ UNESCAP)

คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจและสังคมสำหรับเอเชียและแปซิฟิก หรือ ESCAP เป็น 1 ใน 5 คณะกรรมาธิการภูมิภาค (Regional Commissions) ภายใต้คณะมนตรีเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Council: ECOSOC) แห่งสหประชาชาติ ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 28 มีนาคม พ.ศ. 2490 ณ นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน

ESCAP เป็นคณะกรรมาธิการภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุด ปัจจุบันมีสมาชิก 53 ประเทศ ประกอบด้วยประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก 49 ประเทศ และประเทศนอกภูมิภาค 4 ประเทศ คือ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา และมีสมาชิกสมทบ (Associate Members) 9 แห่ง (เป็นดินแดนที่ยังมิได้ปกครองตนเอง/มิได้เป็นรัฐอิสระ/มิได้เป็นสมาชิกสหประชาชาติ) ครอบคลุมประชากรกว่าร้อยละ 60 ของประชากรโลก

ESCAP เป็นองค์กรบริหาร (Executing Agency) ที่เน้นดำเนินการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคและประเด็นเกิดใหม่ที่สำคัญต่อภูมิภาค เช่น การขจัดความยากจน วิกฤตเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางด้านอาหารและพลังงาน การจัดการกับภัยพิบัติ การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ ความเท่าเทียมกันทางเพศและการส่งเสริมบทบาทของสตรี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ในปัจจุบัน ESCAP ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนในภูมิภาคเพื่อให้บรรลุการดำเนินการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ปี พ.ศ. 2573 (SDGs) ขอบเขตของโครงการที่ ESCAP ผลักดันร่วมกับหน่วยงานอื่นภายใต้สหประชาชาติ และองค์กรระหว่างรัฐบาลในภูมิภาค โดย ESCAP ได้มีการดำเนินโครงการและออกรายงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

2.5.2.1 การค้า การลงทุน และนวัตกรรม (Trade, Investment and Innovation)

เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการลดความไม่เท่าเทียมและกระตุ้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ESCAP จึงเข้าไปผลักดันประเทศสมาชิกให้สามารถใช้ประโยชน์จากการค้า การลงทุน และนวัตกรรมได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันขอบเขตการดำเนินงานของโครงการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีรายละเอียดดังนี้

- การอำนวยความสะดวกทางการค้าและการค้าที่ลดการใช้กระดาษ (Trade Facilitation and Paperless Trade) เพื่อลดอุปสรรคในการเข้าร่วมเครือข่ายการผลิตระดับภูมิภาคและระดับโลก โดย ESCAP ได้เข้าไปช่วยเหลือประเทศต่างๆ ในการจัดทำมาตรการอำนวยความสะดวกทางการค้าที่ทำให้กระบวนการและกฎระเบียบผ่อนคลายลง โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาน้อยที่สุด โดยมีแพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ The United Nations Network of Experts for Paperless Trade in Asia and the Pacific (UNNExT) มีการจัดทำคู่มือและแนวทางการทำงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการอำนวยความสะดวกทางการค้า สอดคล้องกับการดำเนินงานของ UN/CEFACT
- การพัฒนานโยบายและส่งเสริมการรวมเชื่อมโยงทางการค้า (Trade Policy and Integration) โดย ESCAP ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ประเทศสมาชิก เพื่อสนับสนุนการจัดทำนโยบายที่มีประสิทธิภาพในประเด็นต่างๆ เช่น การยกระดับการเข้าถึงตลาด การเจรจาข้อตกลงทางการค้า และการพัฒนามาตรการที่ส่งเสริมนโยบายการค้าของประเทศ

2.5.2.2 Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific[34]

ในปี พ.ศ. 2561 UNESCAP ได้มีการออกรายงานการศึกษา Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ หลักเกณฑ์ในการวัดระดับและคุณภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสมัยใหม่กับผลกระทบต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

กรอบในการวิเคราะห์ระดับและคุณภาพของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบในการวิเคราะห์ระดับและคุณภาพของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ UNESCAP นั้นประกอบไปด้วยการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 3 มิติด้วยกัน ประกอบด้วยปัจจัยและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางกฎหมายและสถาบัน และการยอมรับและรับรู้ของสังคม

ปัจจัยและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจนั้นส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาและความพร้อมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โอกาสที่เกิดขึ้นจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงและความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นในมิตินี้จึงถูกวัดโดย ความพร้อมและการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ความพร้อมของแบนด์วิดท์ ความพร้อมของระบบชำระเงินออนไลน์ โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการขนส่ง และการประหยัดต่อขนาด

สภาพแวดล้อมทางสถาบันและกฎหมาย สามารถช่วยอำนวยต่อการพัฒนาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ กฎระเบียบที่มีความเหมาะสมจะเป็นเสาหลักของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากกฎระเบียบมีความอ่อนแอจะส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปสู่การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลง ดังนั้น

[34] UNESCAP (2018), 'Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific', https://www.unescap.org/sites/default/files/embracing-e-commerce-revolution.pdf

การวิเคราะห์ในมิติของกฎหมายจึงประกอบไปด้วย กฎระเบียบด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมไปถึงลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว และการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมไซเบอร์

การรับรู้และยอมรับของสังคมเป็นปัจจัยสำคัญของการเริ่มต้นพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่น ความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคและผู้ประกอบการล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการรับรู้และยอมรับของสังคมนั้นจะวิเคราะห์จากความรู้ความเข้าใจในเรื่องของประโยชน์ที่ได้จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ทั่วไปด้านคอมพิวเตอร์ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ให้บริการขนส่ง และการรับรู้ถึงผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ

เทคโนโลยีสมัยใหม่กับผลกระทบที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 มีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัลให้มีความแข็งแกร่งและรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่แค่การซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีความเกี่ยวพันกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีสูงขึ้น โดยตัวอย่างเทคโนโลยีได้แก่

- โรงงานอัจฉริยะที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และห่วงโซ่อุปทานแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาสินค้าแบบจำเพาะบุคคล
- ระบบเครือข่าย 5G ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูล และลดความหน่วงให้แก่แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การเข้าถึงและประสิทธิภาพในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น
- เทคโนโลยีบล็อกเชน ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างกว้างขวางผ่านการใช้งานเทคโนโลยีบล็อกเชนในระบบการชำระเงิน ห่วงโซ่อุปทาน การจัดการ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และโลจิสติกส์ที่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ผ่านการทำสัญญาอัจฉริยะ ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือให้แก่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การพัฒนาระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานรัฐหรือหน่วยงานระหว่างประเทศ สมาคมการค้าและอุตสาหกรรม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภค โดยแต่ละภาคส่วนมีบทบาทในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันไป

หน่วยงานรัฐ สมาคมการค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ควรให้ความสนใจกับการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎระเบียบด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนบุคคล และความปลอดภัยทางไซเบอร์

ภาคธุรกิจสามารถมีบทบาทผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมการใช้งานนวัตกรรม ในทุกกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น การชำระเงินออนไลน์ การรับประกัน และการขนส่งสินค้าอย่างตรงเวลา โดยอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความโปร่งใสของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้ความสำคัญกับการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณธรรม มีการประเมินร้านค้าและผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นจริง และรายงานการขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ หรือสินค้าต้องห้าม

2.5.2.3 Selected Issues in Cross-Border e-Commerce Development in Asia and the Pacific, Studies in Trade, Investment and Innovation No.91[35]

UNESCAP ได้มีการออกรายงานเรื่อง Selected Issues in Cross-Border e-Commerce Development in Asia and the Pacific, Studies in Trade, Investment and Innovation No.91 ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเด็นที่ทาง UNSCAP เห็นว่าควรให้ความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจ โดยมีหัวข้อและรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในเอเชีย-แปซิฟิก

จากการคาดการณ์ของ UNESCAP แสดงให้เห็นว่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน แบบ B2C ในระดับโลก จะมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 27 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2563 และมูลค่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 40-50 ของการค้าอิเล็กทรอนิกส์โลก โดยประเทศที่มียอดการค้าอิเล็กทรอนิกส์สูงเป็นอันดับต้นของโลก คือ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลจะเห็นได้ว่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีลักษณะของการกระจุกตัวโดยประเทศที่มียอดการค้าอิเล็กทรอนิกส์สูงสุด 10 อันดับแรกของโลกมีมูลค่าคิดเป็น 2 ใน 3 ของมูลค่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์โลก

ประเด็นด้านนโยบายและการกำกับดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ประเด็นในระดับโลก ได้แก่ การเจรจาข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั้งในระดับทวิภาคี และระดับพหุภาคี เนื้อหาของข้อตกลงทางการค้าเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในอนาคต แต่ละประเทศจึงควรที่จะมีส่วนร่วมกับการเจรจา หรือมีการติดตามการเจรจาอย่างใกล้ชิด ในขณะเดียวกันก็เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่แต่ละประเทศจะมีการเตรียมความพร้อมในการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องมารองรับข้อตกลงในระดับนานาชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเด็นในระดับภูมิภาค พบว่า ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออก มีความก้าวหน้าในการนำกฎระเบียบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ภายในประเทศ ผ่านการทำข้อตกลงทางการค้าในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อตกลง RCEP และข้อตกลง CPTPP ซึ่งสามารถเป็นหลักอ้างอิงที่ดีสำหรับหลายประเทศในภูมิภาค หรือสำหรับการเจรจาข้อตกลงทางการค้าในอนาคต

โลจิสติกส์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่งสินค้าขั้นสุดท้าย ในเอเชีย-แปซิฟิก สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Alibaba หรือ Lazada
- ผู้ให้บริการขนส่งโดยเฉพาะ ที่มุ่งเน้นไปที่ด้านโลจิสติกส์มากกว่าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น DHL หรือ Kerry Logistics
- ผู้ให้บริการไปรษณีย์
- รัฐวิสาหกิจด้านโลจิสติกส์

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการทั้ง 4 ประเภทล้วนแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนธุรกิจ SMEs และบริษัทขนส่งขนาดเล็ก ให้สามารถมีส่วนร่วมกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในการรับมือกับปริมาณพัสดุจำนวนมาก (Tsunami of Parcels) ที่มาพร้อมกับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐควรที่จะมีการปฏิบัติตาม แนวปฏิบัติที่ดีของ ข้อตกลงการอำนวยความสะดวกทางการค้าของ WTO และ แนวทางการปล่อยสินค้าทันทีของ WCO พร้อมทั้งมีมาตรการใหม่ในการอำนวยความสะดวกทางการค้าเป็นสิ่งจำเป็น และเทคโนโลยี AI ที่สามารถเป็นแนวทางการแก้ปัญหาในอนาคตได้เป็นอย่างดี

หลัก De minimis สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

แต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก มีหลักเกณฑ์ในการกำหนด de minimis สำหรับการนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ออสเตรเลีย อาเซอร์ไบจาน และนิวซีแลนด์มีการกำหนดอัตรา de minimis ที่สูงเป็นอันดับต้นของโลก ในขณะที่ประเทศบังกลาเทศ และอินเดีย มีการกำหนดอัตรา de minimis ที่ต่ำ ส่วนในองค์การระหว่างประเทศ เช่น WCO ICC WTO และ OECD สนับสนุนให้มีการกำหนดอัตรา de minimis โดยได้มีคำแนะนำให้อัตรา de minimis อยู่ที่ระหว่าง 100-200 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3,300-6,600 บาท

การกำหนดอัตรา de minimis นั้นควรที่จะสะท้อนถึงผลประโยชน์และต้นทุนของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงผลกระทบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของการกำหนดอัตรา de minimis นั้นอาจทำได้ยาก โดยตัวอย่างอ้างอิงสำหรับการ

[35] UNESCAP (2019), 'Selected issues in cross-border e-commerce development in Asia and the Pacific', Studies in Trade, Investment and Innovation, No.91, Bangkok, https://www.unescap.org/publications/studies-trade-investment-and-innovation-no-91-selected-issues-cross-border-e-commerce#

ศึกษาในเรื่องนี้คือ การศึกษาของ Productivity Commission of Australia

2.5.2.4 กรอบความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกการค้าไร้กระดาษข้ามพรมแดนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Framework Agreement on Facilitation of Cross-border Paperless Trade in Asia and the Pacific)

กรอบความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกการค้าไร้กระดาษข้ามพรมแดนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก นับเป็นข้อตกลงข้ามพรมแดนแบบไร้กระดาษระดับพหุภาคีแรกภายใต้กรอบการปฏิบัติงานของสหประชาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการใช้มาตรการเพื่อการอำนวยความสะดวกทางการค้า เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ในทุกบริบทของระดับการพัฒนาในแต่ละประเทศ ครอบคลุมประเด็น เช่น

- การจัดทำกรอบนโยบายระดับชาติที่การสร้างสภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย ภายในประเทศที่เอื้อต่อการค้าไร้กระดาษ และการจัดตั้งคณะกรรมการด้านการค้าไร้กระดาษ
- การอำนวยความสะดวกการค้าไร้กระดาษข้ามพรมแดนและการพัฒนา National Single Window
- การยอมรับข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศในรูปแบบแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์
- การปฏิบัติตามมาตรฐานระหว่างประเทศสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการค้า และเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ภูมิหลังของการจัดทำกรอบความตกลงข้างต้น คือ การส่งเสริมการยอมรับในทางกฎหมายสำหรับเอกสารที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการบูรณาการเอกสารด้านกฎระเบียบที่ออกโดยรัฐเข้าสู่ระบบ Cross-border Paperless ด้วยการอำนวยความสะดวกจากองค์การระหว่างรัฐ และให้ความสำคัญกับการสร้างระบบที่สามารถทำงานร่วมกัน ส่งเสริมกลไกความร่วมมือในกรอบอื่นๆ ที่กำลังดำเนินอยู่ในระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค เช่น ASEAN Single Window

Framework Agreement on Facilitation of Cross-border Paperless Trade in Asia and the Pacific มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 สำหรับประเทศที่ได้ให้สัตยาบันแล้วประกอบด้วย อาเซอร์ไบจาน ฟิลิปปินส์ อิหร่าน บังกลาเทศ และจีน โดยปัจจุบันกำลังจัดทำร่างยุทธศาสตร์การดำเนินงานตามกรอบความตกลง (Draft Road map for the implementation of the substantive provisions in the Framework Agreement on Facilitation of Cross-border Paperless Trade in Asia and the Pacific) ผ่านกลไก Intergovernmental Steering Group on Cross-border Paperless Trade Facilitation ซึ่งผู้แทนไทยได้เข้าร่วมการประชุมสมัยที่ 6 เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และได้รายงานต่อที่ประชุมเกี่ยวกับสถานะในการอนุวัติกรอบความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกการค้าไร้กระดาษข้ามพรมแดนว่าอยู่ในกระบวนการระหว่างหารือร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศ

สำหรับการส่งเสริมให้ประเทศสมาชิกอนุวัติตามกรอบความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกการค้าไร้กระดาษข้ามพรมแดน UNESCAP ได้จัดทำ Legal and Technical Readiness checklists และได้เสนอความช่วยเหลือต่อประเทศสมาชิกดังต่อไปนี้

- การแปลเอกสารสนธิสัญญาและเอกสารสนับสนุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นภาษาท้องถิ่น หากจำเป็นต้องใช้ในกระบวนการให้สัตยาบันหรือการภาคยานุวัติ
- การจัดหาผู้เชี่ยวชาญในประเทศเพื่อสนับสนุนกระบวนการให้สัตยาบันหรือการภาคยานุวัติ ด้วยการจัดเตรียมเอกสารในภาษาท้องถิ่นเพื่อการหารือระหว่างหน่วยงานและการอนุมัติกระบวนการข้างต้นโดยรัฐบาล
- การจัดทำบันทึกย่อ / สรุปเกี่ยวกับผลประโยชน์และผลกระทบจากการเข้าเป็นภาคีกรอบความตกลง
- การสนับสนุนการจัดการหารือระหว่างหน่วยงานระดับชาติ รวมถึงการจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญระดับภูมิภาค / สำนักเลขาธิการ ESCAP เพื่อบรรยายสรุปและตอบคำถามที่เกิดขึ้นในระหว่างการปรึกษาหารือ

2.5.2.5 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UNESCAP

บทบาทของ UNESCAP

การดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ UNESCAP ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องการอำนวยความสะดวกทางการค้าเพื่อสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น การค้าไร้กระดาษข้ามพรมแดน ด้านโลจิสติกส์ และการกำหนดหลัก De minimis นอกจากนี้ยังมีประเด็นด้าน

การกำกับดูแล และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

การไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย

UNESCAP เป็นหน่วยงานในการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาค โดยผลการดำเนินงานจะอยู่ในรูปแบบของการศึกษา คู่มือ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ซึ่งไม่มีผลผูกพันตามกฎหมาย

2.5.3 การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development หรือ UNCTAD)

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development หรือ UNCTAD) เป็นองค์การภายใต้สหประชาชาติที่จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2507 และมีประเทศสมาชิกทั้งหมด 195 ประเทศ เพื่อส่งเสริมประเทศกำลังพัฒนาในการเข้าถึงประโยชน์จากโลกาภิวัตน์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม และสามารถรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการบูรณาการทางเศรษฐกิจ จึงให้ความช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาผ่านการศึกษาวิจัย การอำนวยความสะดวกในการสร้างฉันทามติ และการให้ความช่วยเหลือเชิงวิชาการ เพื่อให้ประเทศกำลังพัฒนาสามารถใช้การค้า การลงทุน การเงิน และเทคโนโลยีเป็นกลไกสำหรับการพัฒนาที่ทั่วถึงและยั่งยืน ผ่านมาตรการต่าง ๆ ซึ่งมีหลายมาตรการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล การส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม การคุ้มครองผู้บริโภค การกำกับดูการแข่งขัน การเร่งกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า

เนื่องจากเป้าประสงค์ของ UNCTAD คือการค้าและการพัฒนา นโยบายหรือผลผลิตของ UNCTAD ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเชิงมาตรการช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนามากกว่าการกำหนดมาตรการที่ทันสมัยและครอบคลุมในลักษณะเดียวกับองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้ UNCTAD ได้จำแนกขอบเขตการดำเนินงานเป็นหัวข้อ (Topics) โดยมีหัวข้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลโดยเฉพาะเจาะจง และหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภค ความตกลงทางการค้า และการขนส่ง โลจิสติกส์และการอำนวยความสะดวกทางการค้า

2.5.3.1 หัวข้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัล (Cross-border e-Commerce and Digital Economy Topics)

UNCTAD มีความพยายามด้านการพัฒนาศักยภาพของประเทศกำลังพัฒนาเพื่อการเข้าถึงเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อการพัฒนาอย่างทั่วถึง จึงดำเนินมาตรการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนี้

การประเมินความพร้อมด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศกำลังพัฒนาน้อยที่สุด (eTrade Readiness Assessments of LDCs)

ประเทศกำลังพัฒนาอาจเผชิญกับปัญหาในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ UNCTAD จึงมีโครงการเพื่อประเมินความพร้อมของประเทศกำลังพัฒนาด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตระหนักถึงโอกาส อุปสรรค และนโยบายของแต่ละประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละประเทศ เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศต่าง ๆ อย่างไรก็ดี ประเทศไทยไม่ได้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาน้อยที่สุด จึงไม่ได้ถูกทำการศึกษาในรายงาน Fast-tracking implementation of eTrade Readiness Assessments แต่จะถูกกล่าวถึงในเชิงความก้าวหน้าของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน QR Code ที่ส่งผลสำคัญต่อการเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การศึกษานโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและยุทธศาสตร์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ

UNCTAD ทำการศึกษายุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับประเทศ โดยได้ทำการศึกษาประเทศอียิปต์

การปฏิรูปด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกฎหมาย

โครงการการปฏิรูปด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศฟินแลนด์ โดยประเด็นที่ UNCTAD ให้ความสำคัญ ได้แก่ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การคุ้มครองผู้บริโภค อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ ทรัพย์สินทางปัญญา การแข่งขัน การเก็บภาษี และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งอยู่ในรูปแบบของความช่วยเหลือ คือ

การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การให้ความช่วยเหลือในการเตรียมและออกกฎหมาย และการศึกษาเปรียบเทียบในภูมิภาคเกี่ยวกับการสร้างเอกภาพทางกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวัดขนาดมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัล

UNCTAD ดำเนินงานเกี่ยวกับการวัดขนาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของประเทศในการพัฒนาสถิติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผ่านการให้ความช่วยเหลือทางวิชาการ การวิจัย และวิธีวิทยาในการเก็บข้อมูล

UNCTAD จัดทำรายงานดัชนีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อผู้ซื้อ พ.ศ. 2562 (UNCTAD B2C E-Commerce Index 2019) ซึ่งรายงานระบุว่าเนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ สิงคโปร์ ฟินแลนด์ และสหราชอาณาจักร เป็น 5 ประเทศแรกในการจัดอันดับด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความพร้อมทางเศรษฐกิจของประเทศในการสนับสนุนการซื้อของออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดัชนีดังกล่าวพิจารณาจาก 4 ปัจจัย คือ อัตราส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศต่อประชากรทั้งหมด อัตราส่วนผู้มีบัญชีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อายุมากกว่า 15 ปี ต่อประชากรทั้งหมด อัตราส่วนของเซิร์ฟเวอร์ของอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัย และคะแนน UPU Postal Reliability ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่ 48 ของโลก และอันดับที่ 8 ของเอเชีย

<u>2.5.3.2 หัวข้อการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภค (Competition and Consumer Protection Topics)</u>

UNCTAD ดำเนินงานด้านการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมการแข่งขันที่เท่าเทียม รวมถึงส่งเสริมนโยบายและกรอบการดำเนินงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีคณะทำงานในประเด็นต่าง ๆ โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ คณะทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมีการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

คณะทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Working group on consumer protection in e-commerce)

คณะทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2561 เพื่อส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดี การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการหารือร่วมกันในการคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งการดำเนินงานย่อยออกเป็นสามกลุ่ม คือ แนวปฏิบัติที่ชี้นำในทางที่ผิดและไม่เป็นธรรม การศึกษาของผู้บริโภคและแนวปฏิบัติของธุรกิจ และความร่วมมือในการบังคับใช้ข้ามพรมแดน ตามหลักการของ United Nations Guidelines for Consumer Protection

Recommendation on Preventing Cross-border Distribution of Known Unsafe Consumer Products

UNCTAD ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเรื่องการป้องกันการกระจายสินค้าข้ามพรมแดนสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ปลอดภัย (Recommendation on Preventing Cross-border Distribution of Known Unsafe Consumer Products) ซึ่งได้ประกาศเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เพราะผู้บริโภคต้องมีสิทธิ์ในการเข้าถึงสินค้าที่ปลอดภัยและได้รับการคุ้มครองจากผลเสียจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย การมีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการค้าในสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ปลอดภัยจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคและเป็นเงื่อนไขที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ประเทศภาคีควรมีมาตรการที่เหมาะสม ระบบกฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน การประเมินความเสี่ยง แนวปฏิบัติที่ดีในการประเมินความเสี่ยง และบันทึกด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้ามีความปลอดภัย แต่มาตรการต่าง ๆ ต้องไม่เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดทางการค้า และต้องสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของ WTO
- แต่ละประเทศอาจมีมาตรการที่แตกต่างกัน รวมถึงประเทศต่าง ๆ อาจอยู่ระหว่างการดำเนินงานพัฒนานโยบายและมาตรการ ซึ่งการดำเนินงานที่ล่าช้าอาจส่งผลกระทบต่อการป้องกันสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ปลอดภัยที่จะเข้ามาในประเทศ สินค้าที่ไม่ปลอดภัยในประเทศที่ถูกถอดถอนหรือห้ามจำหน่ายอาจสามารถส่งออกสินค้านั้น ๆ ได้
- ประเทศภาคีจะต้องจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องห้าม ถูกถอดถอน หรือจำกัด เพื่อให้ประเทศที่นำเข้าสินค้าป้องกันอันตรายจากสินค้า

- ประเทศภาคีควรมีความร่วมมือในระดับสูงในระดับโลก และความร่วมมือระหว่างประเทศจะช่วยลดการกระจายของสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ปลอดภัยได้
- ประเทศภาคีควรสร้างความตระหนักให้แก่ภาคธุรกิจในการรับผิดชอบและตระหนักถึงอันตรายของการกระจายสินค้าข้ามพรมแดนสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ปลอดภัย และสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าไม่ปลอดภัย รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการของประเทศกับประเทศอื่นๆ
- ข้อเสนอแนะฯ เรียกร้องให้ UNCTAD ช่วยเหลือประเทศภาคีในการปรับปรุงแนวปฏิบัติสำหรับสินค้าที่ไม่ปลอดภัยในระดับประเทศและระดับภูมิภาค เพื่อพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคและป้องกันการกระจายสินค้าข้ามพรมแดนสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ปลอดภัย รวมถึงจัดทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าและประสบการณ์ พร้อมทั้งจัดทำรายงานให้แก่สมัชชาใหญ่แห่งองค์การสหประชาชาติ

United Nations Guidelines for Consumer Protection

แนวปฏิบัติองค์การสหประชาชาติสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภค (United Nations Guidelines for Consumer Protection) จัดทำขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2559 เพื่อเป็นหลักการสำคัญสำหรับกฎหมายสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ และช่วยเหลือประเทศสมาชิกในการจัดทำและบังคับใช้กฎหมาย โดยมีหลักการพื้นฐานที่ข้อกำหนดทางกฎหมายจะต้องบรรลุเป้าหมาย ได้แก่

- ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการที่จำเป็น
- การคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางและด้อยโอกาส
- การคุ้มครองผู้บริโภคจากอันตรายต่อสุขภาพและความปลอดภัย
- การส่งเสริมและคุ้มครองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้บริโภค
- ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่ต้องการ
- การส่งเสริมการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจจากทางเลือกของผู้บริโภค
- การระงับข้อพิพาทและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค
- ประสิทธิภาพของผู้บริโภคและองค์กรในการนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการตัดสินใจ
- การส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงแก้ไขปัญหาสังคม เช่น การกำจัดความยากจน การเข้าถึงสิ่งที่จำเป็นพื้นฐาน และลดความเหลื่อมล้ำระหว่างประเทศ
- การคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องไม่ต่ำกว่าพาณิชย์รูปแบบอื่นๆ
- การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการไหลเวียนของข้อมูล

ประเทศสมาชิกต้องจัดหาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนา ปฏิบัติและตรวจสอบนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการสร้างหลักประกันว่าการคุ้มครองผู้บริโภคจะเกิดประโยชน์ต่อประชากร ซึ่งรวมถึงประชากรในชนบทและประชากรที่ยากจน ทั้งนี้ แนวปฏิบัติฯ ยังกำหนดให้ภาคธุรกิจควรปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบในประเทศ รวมถึงมาตรฐานระหว่างประเทศ และกำหนดหลักการแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับภาคธุรกิจ ได้แก่

- การปฏิบัติที่เท่าเทียมและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยควรหลีกเลี่ยงแนวปฏิบัติที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางและด้อยโอกาส
- พฤติกรรมทางพาณิชย์ที่ไม่ควร ผิดกฎหมาย ไร้ศีลธรรม เลือกปฏิบัติ และหลอกลวง ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- การเปิดเผยและความโปร่งใสของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ เงื่อนไข ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายทั้งหมด สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ควรมีกระบวนการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก
- การศึกษาและการสร้างตระหนักรู้ โดยการพัฒนาโครงการและกลไกเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค ให้สามารถเข้าใจความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และการเข้าถึงคำแนะนำและการช่วยเหลือต่างๆ
- การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผ่านการผสมผสานมาตรการด้านการคุมคุม ความปลอดภัย ความโปร่งใส และการยินยอมการเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคล
- การร้องเรียนและข้อพิพาทของผู้บริโภค ซึ่งภาคธุรกิจควรเตรียมกลไกในการระงับข้อพิพาทสำหรับผู้บริโภค เพื่อลดต้นทุนและภาระต่างๆ

นอกจากนี้ แนวปฏิบัติฯ กำหนดแนวปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในวรรคที่ 63-65 กำหนดให้ประเทศสมาชิกสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย 1) พัฒนานโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการคุ้มครองที่ไม่น้อยกว่าพาณิชย์แบบอื่นๆ รวมถึง 2) ทบทวนนโยบายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการอำนวยความสะดวกแก่คุณลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 3) สร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิและข้อควรปฏิบัติในพื้นที่การค้าทางดิจิทัล พร้อมทั้งดำเนินตามแนวปฏิบัติและมาตรฐานระหว่างประเทศเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปรับใช้จากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และการร่วมมือระหว่างประเทศในการปฏิบัติข้ามพรมแดน

2.5.3.3 หัวข้อการขนส่ง โลจิสติกส์ และการอำนวยความสะดวกทางการค้า (Transport, Logistics, and Trade Facilitation Topics)

UNCTAD สนับสนุนประเทศในการดำเนินบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่ยั่งยืนและยืดหยุ่นเพื่อส่งเสริมการค้า ซึ่งประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่จะต้องมีการขนส่งและพิธีการทางศุลกากรก่อนการปล่อยสินค้า

UNCTAD Automated System for Customs Data (ASYCUDA)

UNCTAD ได้จัดทำระบบข้อมูลศุลกากรอัตโนมัติ (UNCTAD Automated System for Customs Data หรือ ASYCUDA) ที่เป็นซอฟต์แวร์สำหรับบริหารจัดการด้านศุลกากรประกอบการนำเข้า ส่งออก และเดินทางผ่านของสินค้า โดยเป้าหมายของ ASYCUDA คือ การพัฒนาระบบศุลกากรให้มีความทันสมัยและปรับปรุงการจัดเก็บรายได้ อำนวยความสะดวกทางการค้า โดยลดระยะเวลาและต้นทุนในการดำเนินการ ปรับปรุงระบบความมั่นคงโดยการทำกระบวนการควบคุมคาร์โก การเดินทางผ่านของสินค้า การปล่อยสินค้า ลดการคอร์รัปชัน และส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนที่กระดาษ[36]

Trade Facilitation

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้หัวข้อนี้ที่สำคัญคือ การอำนวยความสะดวกทางการค้าที่จะช่วยให้สินค้าที่เข้ามาในประเทศ ซึ่งรวมถึงสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีกระบวนการส่งสินค้าถึงที่หมายรวดเร็วมากขึ้น โดย UNCTAD ให้ประเทศสมาชิกแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยความสะดวกทางการค้าแห่งชาติ (National Trade Facilitation Committees หรือ NTFC) เพื่อเป็นตัวกลางในการร่วมมือ หารือ และดำเนินงานด้านการปฏิรูปการอำนวยความสะดวกทางการค้า ทั้งนี้ ประเทศไทยมีคณะกรรมการฯ ในทางปฏิบัติ (De facto Committee) โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน[37] และมีคณะอนุกรรมการด้านการบูรณาการข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงการนำเข้า ส่งออก และโลจิสติกส์ ที่มีปลัดกระทรวงการคลังเป็นประธาน และ UNCTAD ได้ดำเนินโครงการเพื่อสนับสนุนคณะกรรมการฯ ภายใต้ชื่อ 'Empowerment Programme for National Trade Facilitation Committees'

อย่างไรก็ดี ผลลัพธ์ของ UNCTAD อาจไม่ได้นำไปสู่การบังคับใช้หรือแก้ปัญหามากนัก เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ที่อยู่ในรูปแบบของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้แก่ประเทศต่างๆ

2.5.3.4 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UNCTAD

บทบาทของ UNCTAD

ด้วยบทบาทของ UNCTAD ในการส่งเสริมประเทศกำลังพัฒนาในการเข้าถึงประโยชน์จากโลกาภิวัตน์ ซึ่งรวมไปถึงการส่งเสริมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ UNCTAD จึงมีโครงการสนับสนุนอย่างรอบด้านในหลายประเด็นด้วยกัน เช่น การวัดความพร้อมและขนาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองผู้บริโภค และการอำนวยความสะดวกทางการค้า

ไม่มีผลผูกพันตามกฎหมาย

ผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ UNCTAD อยู่ในรูปแบบของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จึงไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย

[36] UNCTAD, 'Customs automation — ASYCUDA,' https://unctad.org/topic/transport-and-trade-logistics/customs-automation-ASYCUDA
[37] UNCTAD, 'Trade facilitation committees around the world,' https://unctad.org/topic/transport-and-trade-logistics/trade-facilitation/national-trade-facilitation-bodies/map

2.5.4 ศูนย์เพื่อการอำนวยความสะดวกทางการค้าและธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แห่งสหประชาชาติ (The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business หรือ UN/CEFACT)

ศูนย์เพื่อการอำนวยความสะดวกทางการค้าและธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แห่งสหประชาชาติ The United Nation Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT) เป็นหน่วยงานระหว่างประเทศที่อยู่ภายใต้การทำงานของ คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจแห่งสหประชาชาติในยุโรป (United Nations Economic Commission for Europe หรือ UNECE) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกทางการค้าและมาตรฐานของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยครอบคลุมทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการเติบโตของการค้าระหว่างประเทศและการบริการที่เกี่ยวข้อง

UN/CEFACT มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมที่เสริมสร้างความสามารถขององค์กรด้านธุรกิจ การค้า และการบริหาร ให้มีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ มีหลักการสำคัญอยู่ที่การลดขั้นตอนและการสร้างเอกภาพ (Simplification and Harmonization) ของการทำธุรกรรมทั้งในประเทศและระหว่างประเทศตลอดห่วงโซ่อุปทาน ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการทางธุรกรรมระหว่างประเทศ การพัฒนาและส่งเสริมระเบียบวิธีที่ช่วยลดอุปสรรคที่เกิดขึ้นของการทำธุรกรรม และรักษาการเชื่อมโยงมาตรฐานและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ด้วยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยทาง UN/CEFACT ได้มีการออกมาตรฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้[38]

2.5.4.1 UN/CEFACT e-Business Standard in Agricultural Trade

UN/CEFACT ได้มีการกำหนดมาตรฐานในการออกใบรับรองสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นแนวทางการออกใบรับรองของสินค้าในเรื่องของสุขอนามัยและความปลอดภัย อันเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกในการค้าสินค้า และเป็นเครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้[39]

UN/CEFACT eCERT Standard

eCERT เป็นระบบการออกใบรับรองทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรับส่งข้อมูลสินค้าเกษตร ที่ใช้ Extensible Mark-up (XML) เป็นภาษาโปรแกรม โดยระบบจะเปิดให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างรัฐบาลด้วยกัน (G2G) โดยสามารถเข้าถึงใบรับรองผ่านช่องทางดิจิทัลได้ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มการอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี ทาง UN/CEFACT จึงได้มีการออกมาตรฐานในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสำหรับการค้าสินค้าเกษตรระหว่างรัฐบาลของแต่ละประเทศ เพื่อให้การออกใบรับรองสุขอนามัยพืชและสัตว์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปในทางเดียวกัน

โครงสร้างของใบรับรองสุขอนามัยพืชและสัตว์ภายใต้มาตรฐานของ UN/CEFACT จะประกอบไปด้วย Business Requirement Specification (BRS) หรือ แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ ที่อธิบายถึงกระบวนการทางธุรกิจที่ถูกสนับสนุนโดยมาตรฐานของ eCERT, Data Requirement Specification (RSM) ซึ่งเป็นแบบจำลองข้อมูลของใบรับรองอธิบายข้อมูลและคำจำกัดความที่มีการใช้ในใบรับรอง และสุดท้าย XML Schemas ที่ระบุถึงโครงสร้างและส่วนประกอบของใบรับรองที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนใบรับรองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

UN/CEFACT FLUX Standard

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาประชากรสัตว์น้ำของโลกได้มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการทำการประมงเกินขนาด อันเป็นผลมาจากการทำประมงที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงานและไร้การควบคุม (Illegal, Unreported and Unregulated (IUU) Fishing) ในฐานะก้าวย่างที่สำคัญของการจัดการทรัพยากรปลาอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประมงของแต่ละประเทศ เช่น ข้อมูลจำนวนสัตว์น้ำที่มีอยู่ และที่จับมา การสังเกตการณ์การออกไปจับปลาและตำแหน่งเรือแบบทันที รายงานการขายสัตว์น้ำบนฝั่ง ข้อมูลและลักษณะของเรือ และใบอนุญาต โดยผ่านระบบการสังเกตการณ์แบบทันที หรือผ่านการรายงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งกระบวนการการรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แตกต่างกันของแต่ละหน่วยงานทำให้

[38] UNECE, 'UN/CEFACT Mission Statement', https://unece.org/trade/uncefact/introduction
[39] UNECE (2016), 'Implementing UN/CEFACT e-Business standards in agricultural trade', https://unece.org/DAM/trade/Publications/ECE-TRADE-428_UNNExT_e-BusinessStandardsHandbook.pdf

เกิดอุปสรรคในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ทาง UN/CEFACT จึงได้มีการออกมาตรฐาน Fisheries Language for Universal eXchange (FLUX) ซึ่งเป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและการจัดการการประมงผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

มาตรฐาน FLUX ของ UN/CEFACT มีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วย Business Requirement Specifications (BRS) ที่อธิบายถึงกระบวนการทางธุรกิจและการขนส่งที่ได้รับการสนับสนุนโดย FLUX, The UN/CEFACT Standardized Schema หรือ XSD และ UN/CEFACT Standardized Content (Core Component Library)

UN/CEFACT eLab Standard

ความตระหนักในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร ทำให้การพิสูจน์ว่าสินค้าอาหารและสินค้าเกษตรผ่านมาตรฐานด้านความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งจำเป็น ด้วยลักษณะของสินค้าข้างต้นที่ง่ายต่อการเน่าเสีย ทำให้ความเร็วเป็นเรื่องสำคัญ จึงนำไปสู่การออกมาตรฐานอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการวิเคราะห์ของห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ ของ UN/CEFACT ที่มีชื่อว่า The Electronic Laboratory Observation Reporting Standard (eLabs)

เป้าหมายของ eLabs คือ การสร้างมาตรฐานสากลในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการวิเคราะห์ของห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ระหว่างระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก ผ่านการสร้างความกลมกลืนของการแลกเปลี่ยนข้อมูลการวิเคราะห์ของห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นความกลมกลืนของข้อมูลทางเทคนิค การพัฒนาพจนานุกรมเฉพาะสำหรับศัพท์ที่ใช้ในการเขียนรายงานที่ได้รับความยินยอมร่วมกันในระดับสากล และการพัฒนามาตรฐานของโครงสร้างการรายงาน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในระยะเวลาอันสั้น และเพิ่มคุณภาพในการควบคุมความปลอดภัยของอาหาร

eLabs Messaging System ของทาง UN/CEFACT ใช้ภาษาโปรแกรม Extensible Mark-up (XML) ในการทำงานรับส่งข้อมูลระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมาตรฐาน eLabs นั้นมีพื้นฐานมาจาก Core Component Library (CCL 13A) และมาตรฐาน UN/CEFACT XML Message Standard ซึ่งโครงสร้างของมาตรฐาน eLabs นี่ประกอบไปด้วย Business Requirement Specifications (BRS) ที่อธิบายถึงกระบวนการทางธุรกิจที่ถูกสนับสนุนโดยมาตรฐาน eLabs, Data Requirement Specification (RSM) และ UN/CEFACT Standardized Schema สำหรับกระบวนการทางธุรกิจ

UN/CEFACT RASFF Notification Exchange

The Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF) เป็นเครื่องมือสนับสนุนด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลของหน่วยงานควบคุมด้านอาหารและอาหารสัตว์ ที่ได้มีการเริ่มต้นดำเนินการโดยคณะกรรมาธิการยุโรป โดยทำหน้าที่ในส่วนของการตรวจสอบความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งจะช่วยให้แต่ละประเทศสามารถร่วมกันตอบสนองต่อความเสี่ยงทางด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ระบบข้างต้นมีการเชื่อมโยงกับประเทศสมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงกับประเทศนอกกลุ่มนั้นยังคงมีข้อจำกัดในด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกิดจากอาหารอยู่ โดยอุปสรรคสำคัญที่เกิดขึ้นคือ การขาดมาตรฐานการแจ้งเตือนระหว่างกันในระดับโลก ด้วยเหตุนี้เอง ทาง UN/CEFACT จึงได้จัดทำมาตรฐานของการแลกเปลี่ยนการแจ้งเตือนสำหรับ RASFF เพื่อสร้างข้อกำหนดของกระบวนการในการรวบรวมการแจ้งเตือน และกระจายข้อมูลจากเครือข่ายของกลุ่มประเทศหนึ่งไปยังอีกกลุ่มประเทศหรือประเทศอื่น และกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมาตรฐานระดับโลกสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้างต้นจะทำให้การจัดการด้านความปลอดภัยของอาหารข้ามพรมแดนจะมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และช่วยยกระดับการจัดการประเด็นด้านความปลอดภัยของอาหารระหว่างประเทศผู้ส่งออก และประเทศผู้นำเข้าอีกด้วย และผลักด้านความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในระดับนานาชาติ เช่น RASFF ของสหภาพยุโรป ARASFF ของอาเซียน GRASF ของกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง RFR ของสหรัฐอเมริกา และ INFOSAN ซึ่งเป็นเครือข่ายความปลอดภัยด้านอาหารระหว่างประเทศขององค์การอนามัยโลก

มาตรการดังกล่าวนี้จะประกอบไปด้วย 3 โมดูล คือ Notify Module สำหรับการจัดการด้านการรับแจ้งเตือนที่ได้มาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง Assess Module สำหรับการตรวจสอบความ

ถูกต้องของการแจ้งเตือนก่อนการเผยแพร่ และ Alert Module สำหรับการจัดการเผยแพร่การแจ้งเตือนไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายอื่น ๆ โดยทาง UN/CEFACT ระบุว่า การนำมาตรฐานนี้ไปใช้จะได้รับประโยชน์ในแง่ที่ว่า สามารถจัดการประเด็นด้านความปลอดภัยของอาหารได้อย่างรวดเร็ว จำกัดการกระจายตัวของอุบัติการณ์ด้านความไม่ปลอดภัยของอาหาร และเพิ่มศักยภาพในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้านความปลอดภัยของอาหารระดับประเทศ ภูมิภาค และประเทศคู่ค้า

UN/CEFACT Animal Traceability Data Exchange

โรคระบาดในสัตว์เป็นหนึ่งในความกังวลหลักของการซื้อขายสินค้าเกษตรในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น โรคไข้หวัดนก (Highly Pathogenic Avian Influenza, HPAI) หรือโรควัวบ้า (Bovine Spongiform Encephalopathy, BSE) ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบและความเสียหายต่อการค้าระหว่างประเทศ ทำให้การตรวจสอบที่มาย้อนหลังของสัตว์จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยออกมาในรูปแบบของหนังสือเดินทางสำหรับสัตว์ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนย้ายสัตว์ระหว่างประเทศนั้น แต่ละประเทศมีหลักการและมาตรฐานที่เป็นเอกเทศของตนเอง ขาดมาตรฐานในระดับสากล ทำให้การตรวจสอบที่มาย้อนหลังของสัตว์อาจขาดตอน และไม่สามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังต้นทางที่แท้จริงได้ ดังนั้น UN/CEFACT จึงได้สร้างมาตรฐานสากลในการระบุแหล่งที่มาของสัตว์แบบข้ามพรมแดน ที่ครอบคลุมทั้งวงจรชีวิตของปศุสัตว์ โดยแบ่งระดับชั้นของข้อมูลออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน

- ระดับ 0 ที่ระบุถึงข้อมูลทั่วไป ประเภท ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และทำไม
- ระดับ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ การขนส่ง สถานที่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง
- ระดับ 2 ประเภทของข้อมูลเทียบเท่ากับระดับ 1 แต่มีความละเอียดของข้อมูลมากกว่า และ
- ระดับ 3 ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น อาหาร สุขภาพและการรักษาโรค ยา พันธุกรรม และผลิตภัณฑ์

มาตรฐานสากลสำหรับการติดตามสัตว์นั้นจะทำให้เกิดประโยชน์ในด้านของความปลอดภัยของอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเข้าสู่ตลาดที่มีข้อกำหนดด้านการติดตาม การเพิ่มการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย การจัดการความเสี่ยงได้ดียิ่งขึ้น และการระบุแหล่งที่มาของการติดเชื้อและโรคระบาดได้อย่างรวดเร็ว

2.5.4.2 UN/CEFACT International Semantic Standard[40]

UN/CEFACT International Semantic Standard เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนและทำงานร่วมกันในระดับนานาชาติเป็นไปภายใต้มาตรฐานเดียวกัน โดยมาตรฐาน Semanitc จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ได้มาตรฐานด้วยโครงสร้างที่เป็นกลางทาง Syntax โดยใช้หลักการของโครงสร้างการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน พร้อมทั้งเป็นหลักการกลางในการแลกเปลี่ยน Syntax สนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านกระบวนการที่มีคุณภาพ และลดภาระในการบริหารจัดการโดยการใช้ข้อมูลซ้ำ ภายใต้ BUY SHIP PAY Domain Model โดยองค์ประกอบของ UN/CEFACT Semantic มีดังนี้

- Core Component Library (CCL)
- Reference Data Models (RDM)
- Business Requirement Specifications (BRS)
- Core Component Document Assembly (CCBDA)
- Code Lists (UN Recommendations and UN/EDIFACT)
- UN/EDIFACT (syntax)
- UN/XML (syntax)

2.5.4.3 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UN/CEFACT

บทบาทของ UN/CEFACT

UN/CEFACT เป็นหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะในด้านมาตรฐานและการเชื่อมต่อ (Standard and Interoperability) จึงมีบทบาทในการสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ โดยการสร้างมาตรฐานที่เป็นเอกภาพระหว่างประเทศ และลดอุปสรรคในการทำธุรกรรม บทบาทด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ UN/CEFACT จึงมุ่งเน้นไปที่ประเด็นด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าผ่านการจัดทำมาตรฐาน

[40] UNECE (2018), 'What standards for eCommerce?' Presentation Papers Hangzhou Forum UN/CEFACT 2018, https://unece.org/fileadmin/DAM/cefact/cf_forums/2018_China/eCommerce_Bio-PPT/PPT_12_SueProbert.pdf

ไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย

ผลลัพธ์การดำเนินงานของ UN/CEFACT อยู่ในรูปแบบของการออกมาตรฐานและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จึงไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย แต่ด้วยบทบาทของ UN/CEFACT ที่เป็นองค์การระหว่างประเทศภายใต้องค์การสหประชาชาติ มาตรฐานของ UN/CEFACT จึงค่อนข้างมีอิทธิพลต่อประเทศต่างๆ ในการนำมาตรฐานไปปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า

2.5.5 สหภาพไปรษณีย์สากล (Universal Postal Union หรือ UPU)

สหภาพไปรษณีย์สากล เป็นหน่วยงานชำนัญพิเศษแห่งสหประชาชาติ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2417 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดระบบงานการให้บริการและปรับปรุงกิจการไปรษณีย์ระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการไปรษณีย์ สหภาพไปรษณีย์สากลได้ให้ความสำคัญกับบทบาทในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก ซึ่งบทบาทดังกล่าวประกอบไปด้วย การส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสนับสนุนการอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยจะเน้นไปที่การผลักดันผู้ให้บริการไปรษณีย์ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

2.5.5.1 UPU Act

UPU ได้กำหนด UPU Act ซึ่งเป็นข้อกำหนดต่างๆ ที่สมาชิกต้องดำเนินงานตาม โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คือ การส่งข้อมูลล่วงหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับพัสดุจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการสำแดงสินค้าของ UPU ในรูปแบบของบาร์โคดตามมาตรฐาน UPU Technical Standard S10 และข้อมูลที่สามารถอ่านได้

การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้าจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐาน UPU Messaging Standard M33 (ITMATT) และแบบฟอร์มการสำแดงสินค้า ผู้ให้บริการไปรษณีย์จะต้องรับผิดชอบในการให้ผู้ส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินงานสอดคล้องกับกระบวนการทางศุลกากรและแบบฟอร์มการสำแดงสินค้า CN22 และ CN23 เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและเร่งกระบวนการปล่อยสินค้า

โดยข้อมูลที่ต้องระบุในแบบฟอร์มการสำแดงสินค้า CN22 และ CN23 ประกอบด้วย ชื่อ ที่อยู่ ข้อมูลการติดต่อของผู้รับและผู้ส่ง รายละเอียดของพัสดุ น้ำหนักและมูลค่าของสินค้า รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น หมายเลขใบอนุญาตนำเข้า ซึ่งมีการส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์จากต้นทางไปยังปลายทาง ซึ่งหน่วยงานไปรษณีย์ปลายทางจะต้องส่งข้อมูลต่อไปยังหน่วยงานศุลกากร

ทั้งนี้ WCO และ UPU ได้จัดทำมาตรฐาน ร่วม WCO Data Model ในการส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า เพื่อดำเนินงานด้านการปล่อยสินค้าและการให้คำปรึกษาล่วงหน้า ซึ่งระบบการส่งข้อมูลของ UPU สอดคล้องกับมาตรฐานร่วมดังกล่าว ทำให้ผู้ส่งสินค้าสามารถกรอกข้อมูลออนไลน์ และผู้ให้บริการไปรษณีย์สามารถประสานงานให้ข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับพัสดุกับหน่วยงานศุลกากร เพื่อให้หน่วยงานด้านศุลกากรแจ้งกลับเกี่ยวกับการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการทางศุลกากร ผู้ให้บริการไปรษณีย์ของประเทศปลายทางจะส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อสินค้า ซึ่งกฎหมายของบางประเทศอาจกำหนดให้ผู้ให้บริการไปรษณีย์รับผิดชอบด้านการชำระภาษีหรืออากร

2.5.5.2 UPU e-Commerce Guide

สหภาพไปรษณีย์ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการออกคู่มือ UPU e-Commerce Guide[41] ในปี พ.ศ. 2563 เพื่อเป็นตัวช่วยในการพิจารณาให้แก่สมาชิกของ UPU ในการพัฒนาความสามารถในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง รายละเอียดของคู่มือข้างต้นมุ่งเน้นไปที่การอธิบายการพัฒนาบทบาทขององค์กรไปรษณีย์ในการสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการใช้ประโยชน์จากบริการทางกายภาพ บริการการเงิน และบริการดิจิทัลของเครือข่ายไปรษณีย์ รายละเอียดในคู่มือประกอบไปด้วย แนวโน้มและสถิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลก ห่วงโซ่มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเตรียมความพร้อมสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ UPU

[41] UPU (2020), 'The Universal Postal Union E-Commerce Guide', the Universal Postal Union, Berne, https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/Final-November-update-UPU-E-Commerce-Guide_2020_EN.pdf

ในส่วนขององค์ประกอบสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คู่มือของ UPU ได้มีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบด้านดิจิทัล ที่เกี่ยวโยงกับพอร์ทัลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบด้านการชำระเงิน ที่เกี่ยวโยงกับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และองค์ประกอบด้านกายภาพ ที่เกี่ยวโยงกับการขนส่ง โลจิสติกส์ และศุลกากร นอกจากองค์ประกอบสำคัญเหล่านี้แล้ว ยังมีประเด็นที่ควรได้รับการสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คำสั่งซื้อ และภาษี และข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และลดการฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นได้ในสามองค์ประกอบข้างต้น

ในส่วนของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้เข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เป็นแรงผลักดันสำคัญต่อแนวโน้มที่กำลังเติบโตขึ้นที่ทำให้ผู้ให้บริการไปรษณีย์หันมาส่งเสริมและกลายเป็นหนึ่งในผู้เล่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คู่มือดังกล่าวได้มีการแนะนำรูปแบบในการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการไปรษณีย์ 7 รูปแบบ ได้แก่

- รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเป็นการให้บริการในรูปแบบตลาดดิจิทัล ที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- รูปแบบแพลตฟอร์มสำหรับการจับคู่ โดยการใช้ Machine Learning ในการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ทั้งสองกลุ่ม
- รูปแบบธุรกิจแบบสมัครสมาชิก โดยการเก็บค่าบริการรายช่วงเวลาหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น Amazon Prime
- รูปแบบธุรกิจคลังสินค้าสาธารณะ ที่เปิดให้มีการเช่าใช้งานคลังสินค้าร่วมกันระหว่างหลายธุรกิจ โดยคิดค่าบริการตามพื้นที่ที่ใช้จริง อันเป็นการลดภาระต้นทุนคงที่และก่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการจัดการคลังสินค้า
- รูปแบบธุรกิจแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) อันเป็นการรวมช่องทางในการขายหลายช่องทางให้มีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ
- รูปแบบธุรกิจให้บริการ fulfilment แก่หลายแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการจัดการแบบบูรณาการร่วมกัน
- รูปแบบดิจิทัลกายภาพ (Physical digital) โดยเป็นระบบโลจิสติกส์ ที่เชื่อมโยงดิจิทัลเข้าสู่โลกแห่งกายภาพ โดยออกมาในรูปแบบของการจัดการการขนส่งขั้นสุดท้าย เช่น ตู้ล็อกเกอร์ส่งสินค้า เป็นต้น

การเตรียมความพร้อมสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ UPU มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค โดยการพัฒนาเครือข่ายไปรษณีย์อัจฉริยะสำหรับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทาง UPU จึงได้มีโครงการสนับสนุนทางเทคนิค 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ Operation Readiness for E-Commerce (ORE) โครงการ Digital Readiness for E-Commerce (DRE) และโครงการ Payment Readiness for E-Commerce (PRE) มีรายละเอียดดังนี้

- โครงการ Operation Readiness for E-Commerce (ORE) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความทันสมัยของกระบวนการในการปฏิบัติงาน และการใช้งานเครื่องมือไอทีที่ได้มาตรฐาน โครงสร้างพื้นฐานทางไปรษณีย์ และระบบ E2E เพื่อหาแนวทางการดำเนินงานที่ตรงกับความต้องการและเงื่อนไขของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างการค้าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบไร้รอยต่อ
- โครงการ Digital Readiness for E-Commerce (DRE) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถ และเตรียมความพร้อมด้านดิจิทัล และการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล เพื่อให้ได้แนวทางและกลยุทธ์ด้านดิจิทัล ที่สามารถตอบสนองต่อเงื่อนไขของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
- โครงการ Payment Readiness for E-Commerce (PRE) มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความสามารถในการให้บริการการชำระเงินของผู้ให้บริการไปรษณีย์ โดยการใช้เครื่องมือและบริการที่มีอยู่ในการพัฒนาระบบการชำระเงินของผู้ให้บริการไปรษณีย์ ที่ได้มาตรฐานและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของในการให้บริการแก่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

2.5.5.3 ECOM@Africa Initiative

สหภาพไปรษณีย์ได้มีโครงการความริเริ่ม ECOM@Africa ในปี พ.ศ. 2561 โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลักดันเครือข่ายไปรษณีย์ของประเทศแถบแอฟริกาให้สามารถเป็นผู้อำนวยความสะดวกและผู้เล่นหลักสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เป้าหมายของโครงการ คือการสร้างระบบนิเวศของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการบูรณาการ และสร้างนวัตกรรม ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการไปรษณีย์ของประเทศแถบแอฟริกา โดยแพลตฟอร์มนี้จะมีการใช้เครือข่ายไปรษณีย์สำหรับการให้บริการโลจิสติกส์ข้ามพรมแดน การส่งและคืนสินค้า และการรับบริการชำระเงิน ซึ่งเป้าหมายหลักของโครงการคือต้องการให้ประชาชนและธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล ให้สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลได้ และไม่ถูกกีดกันออกจากตลาด

แนวทางในการดำเนินโครงการจะเริ่มจากการสำรวจและประเมินสภาพการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศและความพร้อมในการจัดการของผู้ให้บริการไปรษณีย์ โดยการดำเนินการจะมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายไปรษณีย์ของประเทศให้การแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ภัณฑ์ระหว่างประเทศสามารถรองรับปริมาณการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นได้ ต่อมาคือการเชื่อมต่อและบูรณาการกับแพลตฟอร์มอื่นในระดับภูมิภาคและนานาชาติ

เนื่องจากบทบาทของผู้ให้บริการไปรษณีย์ส่วนใหญ่ของประเทศสมาชิกอาเซียนยังไม่ได้มีบทบาทที่โดดเด่นในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหมือนกับประเทศในกลุ่มแอฟริกา ดังนั้นการดำเนินการของโครงการ ECOM@Africa จึงสามารถนำมาเป็นแบบอย่างและปรับใช้ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนได้ โดยเฉพาะการสนับสนุนผู้ให้บริการไปรษณีย์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการผลักดันผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยสามารถเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่แค่ในประเทศแต่ยังรวมไปถึงระหว่างประเทศได้อีกด้วย

2.5.5.4 มาตรฐานข้อมูลร่วมระหว่าง WCO และ UPU สำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า (Joint WCO-UPU messaging standards for advance electronic information)

WCO และ สหภาพไปรษณีย์สากล (Universal Postal Union หรือ UPU) ร่วมมือเพื่อพัฒนาข้อความทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic messages) ที่ใช้ในกระบวนการศุลกากรล่วงหน้า (pro-advice และ pre-clearance) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ WCO Data Model ทั้งนี้ ศูนย์เทคโนโลยีของไปรษณีย์ของ UPU ได้พัฒนาระบบสำแดงสินค้าของศุลกากร (Customs Declaration System หรือ CDS) แบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานร่วม

2.5.5.5 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ UPU

บทบาทของ UPU

บทบาทของ UPU เป็นองค์การระหว่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะในด้านไปรษณีย์ระหว่างประเทศ จึงมีความเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการอำนวยความสะดวกทางการค้าและโลจิสติกส์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายไปรษณีย์และผลักดันผู้ให้บริการไปรษณีย์ของประเทศสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพและราบรื่นมากยิ่งขึ้น

2.5.6 สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union หรือ ITU)

สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ เป็นองค์กรชำนาญการพิเศษของสหประชาชาติ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2408 มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสาร วิทยุ และโทรคมนาคมระหว่างประเทศ พัฒนามาตรฐาน และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง กำหนดแถบคลื่นความถี่วิทยุ และการบริหารจัดการที่จำเป็นสำหรับการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างประเทศ บทบาทที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศในช่วงที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นไปที่การคุ้มครองผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และการระบุตัวตนดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.6.1 Powering the Digital Economy: Regulatory Approaches to Securing Consumer Privacy, Trust, and Security

สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศได้มีการออกรายงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อปี พ.ศ. 2561 ที่มีการกล่าวถึงประเด็นหลักที่ผู้วางนโยบายที่เกี่ยวข้องควรที่จะให้ความสนใจและแก้ไข ประกอบไปด้วย 6 ประเด็นหลักด้วยกัน[42] ได้แก่

- ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจดิจิทัล ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการเพิ่มขึ้นของโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถก้าวเข้าสู่ฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจดิจิทัลยังคงเติบโตอย่างไม่เต็มที่ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลด้าน ความเชื่อมั่น ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย
- อุปสรรคและอิทธิพลของเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นผลสำคัญของประเด็นที่หนึ่ง โดยทั่วไปผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจดิจิทัลในการกำหนดกฎเกณฑ์ แนวทาง และการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในระดับที่น้อยมาก หรือไม่มีอิทธิพลในการควบคุมประเด็นดังกล่าว จากกรณีที่มีการโจมตีทางไซเบอร์บริษัทเอกชนทั่วโลกอยู่บ่อยครั้งทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมากถูกเผยแพร่ออกไปโดยที่ไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล จนส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- ความสำคัญของข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าในเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้การระบุความเป็นเจ้าของของข้อมูล และการควบคุมข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญตามไปด้วย
- การให้ความสำคัญต่อกฎระเบียบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป หรือ European Union's General Data Protection Regulation (GDPR)
- การสร้างความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นภายในระบบดิจิทัล ผ่านการยืนยันตัวตนทางดิจิทัล ที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ระหว่างผู้ใช้งาน ภาคเอกชน และภาครัฐ
- ความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งรวมไปถึงอุปสรรคที่ต้องเผชิญเมื่อมีการออกนโยบายที่ใช้ในการแก้ปัญหาเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลอีกด้วย

2.5.6.2 Consumer Information Protection and Rights: Laws, Regulation, Economic Bases, Consumer Network

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2560 ITU ได้ออกแนวทางในด้านกลไกและนโยบายของการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับภาครัฐและเอกชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องใช้การโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีการไหลเวียนของข้อมูล การใช้ความร่วมมือ โดย ITU ได้แนะนำหลักการใช้การกำกับดูแลแรงจูงใจ (Incentive Regulation) โดยมีรายละเอียดดังนี้[43]

ภาครัฐ

- การปรับปรุงฟังก์ชันแบบดั้งเดิม ผ่านการลดข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เล่นในตลาดให้มีมากยิ่งขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรด้านโทรคมนาคม เช่น เลขหมาย ชื่อโดเมน และคลื่นความถี่ เป็นต้น สนับสนุนผู้เล่นรายใหญ่ให้สร้างแพลตฟอร์มเปิด และส่งเสริมผู้เล่นรายย่อยในการพัฒนานวัตกรรม รวมไปถึงการสร้างกลไกในการกำหนดราคาอย่างเป็นธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคมีเสรีภาพและโอกาสในการตัดสินใจเลือกมากยิ่งขึ้น
- ตอบสนองต่อความต้องการสภาพแวดล้อมใหม่ในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ ผ่านการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ในการแข่งขันให้มีความเหมาะสมระหว่าง ธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) และธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) ด้วยการตั้งกลไกในการดูแลในขั้นตอนระหว่างการดำเนินการและหลังจากนั้น ภาครัฐควรที่จะส่งเสริมการศึกษามอบความรู้ให้ผู้บริโภคและธุรกิจในเรื่องของบริการอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคม พร้อมทั้งลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของข้อมูลสารสนเทศ เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้
- สร้างกลไกและนวัตกรรมในการจัดการ ให้มีการสร้างการจัดการกลไกของแนวทางในระดับชาติ การกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

[42] UPU (2020), 'The Universal Postal Union E-Commerce Guide', the Universal Postal Union, Berne, https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/Final-November-update-UPU-E-Commerce-Guide_2020_EN.pdf

[43] ITU (2017), 'Consumer Information Protection and Rights: Laws, Regulation, Economic Bases, Consumer Network', https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/stg/D-STG-SG01.06.3-2017-PDF-E.pdf

ในด้านของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และความปลอดภัยของข้อมูล พร้อมทั้งส่งเสริมเครือข่ายและองค์กรของผู้บริโภค ให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

- เพิ่มความร่วมมือในทุกรูปแบบ ทั้งในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ ผ่านการสร้างแพลตฟอร์มในการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การปรับปรุงกลไกความร่วมมือระหว่างผู้ออกกฎระเบียบ และหน่วยงานด้านการจัดการเนื้อหาดิจิทัล และการสนับสนุนความร่วมมือในรูปแบบของหุ้นส่วนมหาชน-เอกชน

ภาคเอกชน

- **การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส**ที่ผู้ให้บริการควรที่จะมีการให้ข้อมูลสินค้า ข้อตกลง เงื่อนไข และราคา อย่างถูกต้อง แม่นยำ และครบถ้วนให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และผู้บริโภคควรที่จะมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้โดยง่าย
- **การปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม**ที่ผู้ให้บริการควรที่จะปฏิบัติต่อผู้บริโภคเป็นธรรมและจริงใจในทุกขั้นตอนของการทำธุรกิจ
- **พฤติกรรมทางการค้า**ที่ผู้ให้บริการไม่ควรที่จะบังคับผู้บริโภคให้ทำผิดกฎหมาย ผิดจริยธรรม ไม่ว่าจะเป็นการทำงานตลาดที่ไม่เหมาะสม หรือการมีพฤติกรรมที่ไม่ควรซึ่งจะนำอันตรายไปสู่ผู้บริโภค
- **ข้อร้องเรียนและข้อพิพาทของผู้บริโภค**ที่ผู้ให้บริการควรมีกลไกและช่องทางในการรับข้อร้องเรียนและการระงับข้อพิพาทของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ง่าย เข้าถึงได้ โดยปราศจากต้นทุนและภาระที่ไม่จำเป็น
- **การศึกษาและการสร้างความตระหนัก**ที่ผู้ให้บริการควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาโปรแกรมและกลไกในการช่วยส่งเสริมการพัฒนาความรู้และทักษะของผู้บริโภค อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และทำการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด
- **การปกป้องความเป็นส่วนตัว**ที่ผู้ให้บริการควรให้ความใส่ใจในการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วยกลไกที่เหมาะสม และมีความโปร่งใส สำหรับการควบคุมข้อมูล และการให้ความยินยอมในการเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคล
- **การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการให้บริการแบบผสมผสาน**โดยส่งเสริมและป้องกัน e-Commerce และ Mobile Commerce ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผ่านการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาข้อควรระวังด้านความปลอดภัย เพื่อป้องกันการทำธุรกรรมที่ไม่ได้รับความยินยอม และป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล

<u>2.5.6.3 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ ITU</u>

บทบาทของ ITU

บทบาทของ ITU เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร วิทยุ และโทรคมนาคมในการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเด็นด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล จึงไม่ได้มุ่งเน้นไปที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก บทบาทด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีประเด็นที่เกี่ยวโยงมาจากโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และมุมมองของผู้ใช้งานเป็นส่วนมาก เช่น การคุ้มครองผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และการระบุตัวตนดิจิทัล

2.5.7 องค์การโทรคมนาคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก (Asia - Pacific Telecommunity หรือ APT)

องค์การโทรคมนาคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก เป็นองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับภูมิภาค ที่มีการก่อตั้งขึ้นในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 มีสมาชิกทั้งหมด 38 ประเทศ โดยวัตถุประสงค์ของ APT คือ สนับสนุนการพัฒนาและขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม พัฒนามาตรฐานกลางในระดับภูมิภาค ศึกษาการพัฒนาการที่เกี่ยวข้องกับโทรคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานของข้อมูลและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยี การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประเทศสมาชิก โดยทาง APT นั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือมีผลงานที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดยตรง แต่เป็นการสนับสนุนโดยอ้อมให้มีการเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลและโทรคมนาคม ซึ่งมีแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.5.7.1 Strategic Plan of the Asia – Pacific Telecommunity 2021-2023

Strategic Plan of the Asia — Pacific Telecommunity 2021-2023 เป็นแผนยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานของ APT โดยมีเป้าหมายในการบรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 5 เสา ได้แก่

- การเชื่อมต่อ (Connectivity) เพิ่มการเข้าถึงและยกระดับประสิทธิภาพของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล
- นวัตกรรม (Innovation) พัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม และยกระดับการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสาร
- ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Trust and Safety) รักษาไว้ซึ่งความปลอดภัยทางไซเบอร์ ความมั่นคง และความยืดหยุ่นผ่านเทคโนโลยีโทรคมนาคม หรือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- การรวมและสร้างขีดความสามารถ (Inclusion and Capacity Building) ส่งเสริมการพัฒนาอย่างรอบด้าน และยกระดับความรู้และทักษะด้านดิจิทัล
- ความร่วมมือและการเป็นหุ้นส่วน (Collaboration and Partnership) เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกให้มีความแข็งแกร่งและแนบแน่นมากยิ่งขึ้น

หากสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 5 เสาหลักได้ จะทำให้ APT มีศักยภาพในการสนับสนุนการใช้ประโยชน์ด้านดิจิทัลในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และเพิ่มจำนวนการเข้าถึงของเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศสมาชิกมากยิ่งขึ้น อันส่งผลดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

2.5.7.2 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ APT

บทบาทของ APT

APT มีบทบาทหลักในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ไม่มีบทบาทด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง APT จึงมีการสนับสนุนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางอ้อม ผ่านการส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยการเพิ่มการเข้าถึงและใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.8 สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum หรือ WEF)

สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum หรือ WEF) เป็นองค์การระหว่างประเทศไม่แสวงหากำไรสำหรับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ที่ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2514 ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้นำจากภาคการเมือง ธุรกิจ วัฒนธรรม และอื่นๆ เพื่อสร้างวาระระดับโลก ภูมิภาค และอุตสาหกรรม และเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการในผลประโยชน์สาธารณะระดับโลก ในขณะที่ต้องยกระดับมาตรฐานด้านการกำกับดูแล โดยมีหัวใจสำคัญคือคุณธรรมและความซื่อสัตย์ทางวิชาการ โดย WEF มีประเด็นหลักที่ให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ การแก้ปัญหาร่วมในระดับโลก และการแก้ปัญหาความมั่นคงในระดับโลก

WEF ได้พัฒนาแพลตฟอร์มจำแนกประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเกี่ยวกับทิศทางของอนาคต จึงมีหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

2.5.8.1 การวางรูปแบบอนาคตด้านการค้าและการพึ่งพาทางเศรษฐกิจโลก (Shaping the Future of Trade and Global Economic Interdependence)

แพลตฟอร์มการวางรูปแบบอนาคตด้านการค้าและการพึ่งพาทางเศรษฐกิจโลก (Shaping the Future of Trade and Global Economic Interdependence) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการถกเถียงและการดำเนินงานร่วมกันด้านการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนเพื่อการพัฒนา โดยแบ่งแยกย่อยเป็นประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ นโยบายและปฏิบัติด้านการลงทุนโลก พันธมิตรระดับโลกสำหรับการอำนวยความสะดวกทางการค้า การค้าดิจิทัล นโยบายด้านการแข่งขัน ภาษี และอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงและความตึงเครียดทางการค้า ดิจิทัลอาเซียน และการค้าสีเขียว

การค้าดิจิทัลเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากที่สุด ประเด็นนี้เป็นผลมาจากบทบาทของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ที่เพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ทำให้การค้ามีการเปลี่ยนแปลงโดยมีความเป็นดิจิทัลมากขึ้นและมีความข้ามพรมแดนมากขึ้น เช่น การชำระเงินทางดิจิทัล การไหลเวียนของข้อมูล การส่งบริการดิจิทัล แม้กระนั้นก็ตาม อุปสรรคทางการค้าดิจิทัลได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบที่ล้าสมัย นโยบาย Protectionism ในรูปแบบใหม่ๆ การให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลในประเทศมากกว่าความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น ความท้าทายของการขนส่งขั้นสุดท้าย การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือนโยบายตำแหน่งของ

อุปกรณ์ประมวลผลในประเทศ ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งล้วนเป็นอุปสรรคต่อการค้าดิจิทัลระดับประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

- การเสริมสร้างความพร้อมด้านการค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจขนาดเล็กและประเทศกำลังพัฒนา
- การเสริมสร้างการเชื่อมต่อในการไหลเวียนของข้อมูลระดับโลก ผ่านการจัดทำ Frameworks ด้านการค้าและความร่วมมือด้านการกำกับดูแล และการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและเงื่อนไขสำคัญของการค้าดิจิทัล
- การวางแผนเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการค้าใหม่ ๆ เช่น การพิมพ์ภาพสามมิติ ระบบคลาวด์ และการขับเคลื่อนการเจรจาทางนโยบาย
- การสนับสนุนการชำระเงินข้ามพรมแดน

โครงการการค้าดิจิทัลภายใต้ แพลตฟอร์มการวางรูปแบบอนาคตด้านการค้าและการพึ่งพาทางเศรษฐกิจโลก จะเป็นการจัดทำรายงานด้านการศึกษาและการประชุมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง อาทิ รายงานเรื่องการศึกษาเทคโนโลยีทางการค้า: การค้าในการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ (Mapping TradeTech: Trade in the Fourth Industrial Revolution) รายงานเรื่องการอำนวยความสะดวก 2.0: การค้าและการลงทุนในยุคดิจิทัล (Facilitation 2.0: Trade and Investment in the Digital Age) เป็นต้น

นอกเหนือจากประเด็นด้านการค้าดิจิทัล ประเด็นอื่นภายใต้แพลตฟอร์มฯ นี้ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คือ

- โครงการพันธมิตรระดับโลกสำหรับการอำนวยความสะดวกทางการค้า (Global Alliance for Trade Facilitation) ซึ่งเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือเครือข่ายระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อลดระยะเวลาและต้นทุนในการดำเนินการค้าและลดอุปสรรคในห่วงโซ่อุปทาน
- โครงการนโยบายการแข่งขัน ภาษี และอุตสาหกรรม (Competition, Tax and Industrial Policy) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสามประเด็น คือ 1) นโยบายอุดหนุนและนโยบายอุตสาหกรรม เพื่อบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคมในขณะที่คงประสิทธิภาพทางการแข่งขันระดับโลกสำหรับธุรกิจ 2) การแข่งขันและโลกาภิวัตน์ เพื่อใช้ประโยชน์ของธุรกิจระดับโลกและธุรกิจดิจิทัลและหลีกเลี่ยงอันตรายจากการต่อต้านการแข่งขัน และ 3) ภาษีและโลกาภิวัตน์เพื่อให้เก็บภาษีอย่างเป็นธรรมในเศรษฐกิจดิจิทัลและโลกาภิวัตน์ โดยผลลัพธ์ของโครงการนี้จะเป็นการจัดทำรายงานการศึกษาเชิงนโยบาย

2.5.8.2 Centre for Cybersecurity

ศูนย์กลางสำหรับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Centre for Cybersecurity) เป็นแพลตฟอร์มอิสระเพื่อเสริมสร้างการเจรจาและความร่วมมือระหว่างประเทศทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์อย่างเป็นระบบ และพัฒนาความเชื่อมั่นทางด้านดิจิทัล โดยช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และผู้กำหนดนโยบายระดับสูง เพื่อให้ความสำคัญกับประเด็นความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์มากขึ้น โดยศูนย์กลางสำหรับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์มีเป้าหมายหลักสามประการ ได้แก่

- การสร้างความยืดหยุ่นทางไซเบอร์ โดยการพัฒนาแนวทางการแก้ปัญหาและสนับสนุนแนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพในระบบนิเวศทางด้านดิจิทัล
- การเสริมสร้างความร่วมมือระดับโลก ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมการตอบสนองต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์และให้ความสำคัญกับความท้าทายด้านความมั่นคงร่วมกัน
- การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายและเทคโนโลยีอนาคต โดยการระบุความท้าทายและโอกาสด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ และการแก้ปัญหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

ทั้งนี้ ศูนย์กลางสำหรับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ภายใน WEF ได้มีโครงการย่อยที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์กลางการเรียนรู้ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity Learning Hub) โครงการสถาปัตยกรรมโลกสำหรับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และความเชื่อมั่นทางดิจิทัล (Global Architectures for Cybersecurity and Digital Trust) โครงการความเป็นหุ้นส่วนต่อต้านภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Partnership against Cybercrime) และ โครงการยุทธศาสตร์ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์สำหรับระบบการเงินโลก (Cybersecurity Strategy for the Global Financial System) และจัดทำบทความหรือรายงานการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เช่น รายงาน Partnership against Cybercrime

รายงาน The Cybersecurity Guide for Leaders in Today's Digital World เป็นต้น

2.5.8.3 Shaping the Future of Technology Governance: Data Policy

แพลตฟอร์มการวางรูปแบบอนาคตของธรรมาภิบาลแห่งเทคโนโลยี: นโยบายข้อมูล (Shaping the Future of Technology Governance: Data Policy) เพื่อดำเนินงานด้านข้อมูลที่ออกแบบร่วมกัน สามารถเชื่อมต่อ และเชื่อถือได้ โดยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของสังคม ในขณะที่ปกป้องผู้ใช้งานจากความเสี่ยงของเศรษฐกิจข้อมูล

แพลตฟอร์มการวางรูปแบบอนาคตของธรรมาภิบาลแห่งเทคโนโลยี: นโยบายข้อมูล ประกอบด้วยโครงการย่อยๆ โดยโครงการที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่

- โครงการสังคมข้อมูลที่มีพลัง (Empowered Data Societies) เพื่อทดสอบโอกาสใหม่ๆ สำหรับการมีอยู่ของข้อมูลและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ผ่านการพัฒนาของต้นแบบการมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางใหม่ โดยสร้างความร่วมมือระหว่างภาควิชาการ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม และภาครัฐบาล
- โครงการสร้างโร้ดแมพสำหรับการไหลเวียนของข้อมูลข้ามพรมแดน (Building a Roadmap for Cross Border Data Flows) ซึ่งได้สร้างโร้ดแมพสำหรับการไหลเวียนของข้อมูลเผยแพร่เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 เนื่องจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ ที่ข้อมูลมีความสำคัญมากขึ้นและมีการไหลเวียนข้ามพรมแดน ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องจัดทำกระบวนการและการจัดเก็บข้อมูลข้ามพรมแดนในยุคเศรษฐกิจใหม่ เพื่อเข้าถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ดี ข้อจำกัดเกี่ยวกับการจัดเก็บอุปกรณ์สารสนเทศและอุปสรรคต่อการไหลเวียนข้อมูลเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการกำกับดูแลที่แตกต่างในแต่ละประเทศ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี จึงต้องมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐซึ่งเป็นผู้กำกับดูแล ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในการออกแบบนโยบายการไหลเวียนของข้อมูลข้ามพรมแดน สร้างความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ รวมถึงการมีมาตรฐานในการเชื่อมต่อ Interoperable Framework และกลไกในการลดการกำกับดูแลที่มีจำนวนมาก โครงการนี้จึงช่วยเหลือภูมิภาคต่างๆ ในการพัฒนา Frameworks ด้านข้อมูลข้ามพรมแดน และสามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 6 ประการ คือ
- การอนุญาตให้ข้อมูลสามารถไหลเวียน โดยยึดหลักการไม่เลือกปฏิบัติ การไม่ดำเนินการโดยไร้กฎเกณฑ์ และไม่เป็นข้อจำกัดทางการค้า รวมถึงมีหลักการว่าการไม่มีข้อกำหนดด้าน Data Localization ไม่ควรเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงข้อมูลสำหรับบังคับใช้กฎหมายหรือเป้าหมายในการกำกับดูแลของเจ้าหน้าที่
- การสร้างระดับของคุ้มครองข้อมูล โดยการส่งเสริมกรอบกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูล และเป็นกรอบกฎหมายสำหรับการกำกับดูแลการไหลเวียนของข้อมูลข้ามพรมแดน พร้อมทั้งส่งเสริมนโยบายด้านการเชื่อมต่อ
- การให้ความสำคัญกับความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ให้เป็นเงื่อนไขสำคัญในการทำธุรกิจ และมีการตรากฎหมายด้านการคุ้มครองข้อมูล การส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานด้านความมั่นคงของข้อมูล และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น
- ความรับผิดชอบด้าน Hardware ระหว่างประเทศ โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ บทบาททางการทูต การมีเจ้าหน้าที่ความร่วมมือด้านข้อมูล การมีแนวทางด้านความโปร่งใสเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่น
- การให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยง การเชื่อมต่อทางเทคนิค การเคลื่อนย้ายข้อมูล และแหล่งกำเนิดข้อมูล จึงต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเชื่อมโยง การพัฒนาความตกลงด้านการเคลื่อนย้ายข้อมูลข้ามพรมแดน การกำหนดนโยบายร่วม การใช้มาตรฐานด้านข้อมูลเพื่อส่งเสริมการเชื่อมต่อ
- อนาคตของสิ่งแวดล้อมด้านนโยบาย โดยกำหนดให้ความตกลงด้านการเคลื่อนย้ายข้อมูลคำนึงถึงโอกาสที่จะใช้ Model ใหม่ๆ ในอนาคต

2.5.8.4 ข้อสังเกตของการดำเนินการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ WEF

การดำเนินงานที่หลากหลาย

เนื่องจาก WEF มีแพลตฟอร์มที่ได้รับการพัฒนาในแต่ละประเด็นอย่างเฉพาะเจาะจงในหลากหลายประเด็น โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับทิศทางของอนาคต ดังนั้นการทำงานของ WEF จึงมีความเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ในหลายประเด็นด้วยกัน โดยครอบคลุมการอำนวยความสะดวกทางการค้า การแข่งขันทางการค้า การเก็บภาษีดิจิทัล การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัยไซเบอร์และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล

ไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย

บทบาทของ WEF เป็นองค์การที่ให้บริการทางวิชาการ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจ และภาครัฐ ผลการดำเนินงานจึงอยู่ในรูปแบบของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ซึ่งไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย

2.5.9 สรุปเปรียบเทียบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ความร่วมมือในระดับโลก

คณะผู้วิจัยสรุปความเชื่อมโยงระหว่างความร่วมมือในระดับโลก ได้แก่ OECD UNESCAP UNCTAD UN/CEFACT UPU ITU APT และ WEF และ 13 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ที่ทำการศึกษาภายใต้รายงานการศึกษานี้ ในตารางที่ 4-2 จะเห็นได้ว่า กรอบความร่วมมือของ UNCTAD และ WEF เป็นกรอบความร่วมมือที่ให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมากและมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมมากที่สุดเกือบครบถ้วน เมื่อเทียบกับกรอบความร่วมมืออื่นในระดับโลก ในขณะที่ UN/CEFACT UPU ITU และ APT เป็นองค์การระหว่างประเทศที่ดำเนินงานเฉพาะด้าน ซึ่งไม่ได้มีบทบาทที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีประเด็นด้านการสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบทางอ้อม ผ่านการพัฒนามาตรฐานและโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลในประเด็นที่องค์การระหว่างประเทศนั้นๆ ให้ความสำคัญ

ตารางที่ 2-2 สรุปผลการดำเนินงานจากความร่วมมือระหว่างประเทศที่ระบุถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	OECD	UNESCAP	UNCTAD	UN/CEFACT	UPU	ITU	APT	WEF
ภาพรวมเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	- แนวทางการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล	- Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific - Selected Issues in Cross-Border e-Commerce Development	Cross-border e-Commerce and Digital Economy Topics		- UPU E-Commerce Guide - Operation Readiness for E-Commerce - Digital Readiness for E-Commerce - Payment Readiness for E-Commerce (PRE)	Powering the Digital Economy		Shaping the Future of Trade and Global Economic Inter-dependence
การอำนวยความสะดวกทางการค้า		- Trade, Investment and Innovation - Framework Agreement on Facilitation of Cross-border Paperless Trade in Asia and the Pacific	- Transport, Logistics, and Trade Facilitation Topics - ASYCUDA - National Trade Facilitation Committees		UPU E-Commerce Guide			- Shaping the Future of Trade and Global Economic Inter-dependence - Global Alliance for Trade Facilitation

	OECD	UNESCAP	UNCTAD	UN/CEFACT	UPU	ITU	APT	WEF
การคุ้มครองผู้บริโภค	- แนวทางการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล - Consumer Protection in e-Commerce - Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews		- Competition and Consumer Protection Topics - Working group on consumer protection in e-commerce - Recommen-dation on Preventing Cross-border Distribution of Known Unsafe Consumer Products - United Nations Guidelines for Consumer Protection			Consumer Information Protection and Rights		
การแข่งขันทางการค้า	แนวทางการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล		Competition and Consumer Protection Topics					- Shaping the Future of Trade and Global Economic Inter-dependence - Competition, Tax and Industrial Policy
การบริหารและเก็บภาษีอย่างเป็นธรรม	- แนวทางการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล - แนวปฏิบัติ / ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาฐานภาษีลดลง		Selected Issues in Cross-Border e-Commerce Development					Competition, Tax and Industrial Policy

	OECD	UNESCAP	UNCTAD	UN/CEFACT	UPU	ITU	APT	WEF
การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์	แนวปฏิบัติ / ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาฐานภาษีลดลง				Payment Readiness for E-Commerce			Shaping the Future of Trade and Global Economic Inter-dependence
การเชื่อมโยงกับธุรกิจโลจิสติกส์		Selected Issues in Cross-Border e-Commerce Development	- Transport, Logistics, and Trade Facilitation Topics - ASYCUDA - National Trade Facilitation Committees		UPU E-Commerce Guide			- Shaping the Future of Trade and Global Economic Inter-dependence - Global Alliance for Trade Facilitation
การคุ้มครองข้อมูล	- แนวทางการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล - Consumer Protection in e-Commerce					Powering the Digital Economy		- Shaping the Future of Technology Governance: Data Policy - Building a Roadmap for Cross Border Data Flows
การเปิดข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้เชิงธุรกิจ								
ความโปร่งใสของการโฆษณา	Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting Consumers in e-Commerce							
ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์								

	OECD	UNESCAP	UNCTAD	UN/CEFACT	UPU	ITU	APT	WEF
ตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์								
ความปลอดภัยไซเบอร์						Powering the Digital Economy	Strategic Plan of the APT	- Centre for Cybersecurity - Building a Roadmap for Cross Border Data Flows
การเชื่อมต่อและมาตรฐาน			ASYCUDA	- UN/CEFACT e-Business Standard in Agricultural Trade - UN/CEFECT eCERT Standard - UN/CEFACT FLUX Standard - UN/CEFACT eLab Standard - UN/CEFACT RASFF Notification Exchange - UN/CEFACT Animal Traceability Data Exchange - UN/CEFACT Inter-national Sermantic Standard	- UPU E-Commerce Guide - Joint WCO-UPU messaging standards - UPU Act CN22/23		Strategic Plan of the APT	- Shaping the Future of Technology Governance: Data Policy - Building a Roadmap for Cross Border Data Flows

2.6 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ภายใต้ความตกลงการค้าระหว่างประเทศสำคัญ

2.6.1 ความตกลงที่ไทยเป็นภาคี

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับประเทศหลายประเทศด้วยกันทั้งในระดับทวิภาคี และพหุภาคี ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระดับนานาชาติ โดยข้อตกลงการค้าเสรีที่ไทยได้เป็นภาคีนั้นมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

2.6.1.1 ความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thailand - Australia Free Trade Agreement หรือ TAFTA)[44]

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ของไทยและรัฐมนตรีการค้าของออสเตรเลีย ได้แถลงการณ์รวมกันในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ระหว่างการประชุมระดับรัฐมนตรีขององค์การการค้าโลก (WTO Ministerial Conference) ณ กรุงโดฮา ประเทศกาตาร์ ว่าทั้งสองประเทศตกลงที่จะดำเนินการศึกษาร่วม (Joint Study) เกี่ยวกับการทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน โดยให้การศึกษามีขอบเขตครอบคลุมทั้งด้านการค้าสินค้า บริการ และการลงทุน

การศึกษาร่วมระหว่างกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกับกระทรวงการต่างประเทศและการค้าของออสเตรเลีย เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 มีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลของทั้งสองประเทศดำเนินการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างกันเพื่อรักษาและขยายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างกัน นายกรัฐมนตรีของทั้งสองประเทศประกาศร่วมกันให้มีการเจรจาเพื่อจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน ในวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 และเริ่มเจรจากันครั้งแรกในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2545

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในสินค้าหลายรายการ โดยแบ่งออกเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปยังออสเตรเลีย เช่น ยานยนต์และอุปกรณ์ ปลาทูน่าแปรรูป เครื่องปรับอากาศและอุปกรณ์ โพลิเอทิลีน และสินค้าที่ไทยนำเข้าจากออสเตรเลีย เช่น ถ่านหินบิทูมินัส มอลต์ไม่ได้คั่ว สิ่งสกัดจากมอลต์ อะลูมิเนียมแผ่นบาง แคโทดและชิ้นส่วน เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียสร้างโอกาสให้แก่คนไทยให้สามารถเข้าไปลงทุนในธุรกิจบริการและผลิตสินค้าได้ร้อยละ 100 ยกเว้น หมวดหนังสือพิมพ์ ธุรกิจกระจายเสียงการบินระหว่างประเทศและท่าอากาศยาน

ความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement: TAFTA) ครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจทุกด้าน โดยความตกลง TAFTA เป็นความตกลงฉบับแรกที่ไทยจัดทำกับประเทศคู่ค้าที่พัฒนาแล้วและมีขอบเขตอย่างกว้างขวาง (Comprehensive Agreement) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศออกไปมากกว่าการเป็นเขตการค้าเสรี ครอบคลุมไปถึงการเปิดเสรีด้านการค้า การบริการ และการลงทุน ตลอดจนความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่างๆ ที่ทั้งสองประเทศสมาชิกให้ความสนใจร่วมกัน โดยประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 19 บท ซึ่งแยกออกได้เป็น 173 มาตรา และ 5 ภาคผนวก ได้แก่

- บทที่ 1: วัตถุประสงค์และคำนิยาม (Objectives and Definitions)
- บทที่ 2: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- ภาคผนวกที่ 2: ตารางภาษีของออสเตรเลีย ตารางภาษีของไทย และสินค้าโควตาภาษีของไทย
- บทที่ 3: พิธีการศุลกากร (Customs Procedures)
- บทที่ 4: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- ภาคผนวกที่ 4: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าเฉพาะรายสินค้า และข้อมูลที่จำเป็นสำหรับหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า
- บทที่ 5: การปกป้อง (Safeguards)
- ภาคผนวกที่ 5: สินค้าปกป้องพิเศษของออสเตรเลียและสินค้าปกป้องพิเศษของไทย
- บทที่ 6: มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชและมาตรฐานอาหาร (Sanitary and Phytosanitary Measures and Food Standards)
- ภาคผนวกที่ 6: สินค้าที่ให้ความสำคัญในการเข้าสู่ตลาด การควบคุม ตรวจสอบ และอนุมัติในสาขาสำคัญ

[44] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2552), Factbook ความตกลงการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย, http://www.thaifta.com/thaifta/portals/0/FACTBOOK_Australia.pdf

- บทที่ 7: อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Technical Barriers to Trade)
- บทที่ 8: การค้าบริการ (Trade in Services)
- ภาคผนวก 8: ตารางข้อผูกพันการค้าบริการและการลงทุนของออสเตรเลีย และตารางข้อผูกพันการค้าบริการและการลงทุนของไทย
- บทที่ 9: การลงทุน (Investment)
- บทที่ 10: การเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา (Movement of Natural Persons)
- บทที่ 11: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
- บทที่ 12: นโยบายการแข่งขัน (Competition Policy)
- บทที่ 13: ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- บทที่ 14: การบริหารจัดการกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่โปร่งใส (Transparent Administration of Laws and Regulations)
- บทที่ 15: การจัดซื้อโดยรัฐ (Government Procurement)
- บทที่ 16: ข้อยกเว้นทั่วไป (General Exceptions)
- บทที่ 17: ข้อบททางสถาบัน (Institutional Provisions)
- บทที่ 18: การปรึกษาและการระงับข้อพิพาท (Consultations and Dispute Settlement)
- บทที่ 19: ข้อบทสุดท้าย (Final Provisions)

หลังจากการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลียแล้ว มีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมทั้งสิ้น 1 ครั้ง ได้แก่

- พิธีสารเพื่อแก้ไขและปรับปรุงภาคผนวก 2 และภาคผนวก 5 ของความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย โดยประเทศไทยลงนามเมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2561

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยประเทศไทยวางแผนจะลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ครบทุกรายการสินค้าให้แก่ออสเตรเลียในปี 2568 ทั้งนี้ ปัจจุบันประเทศไทยลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ให้แก่ออสเตรเลียแล้วจำนวนร้อยละ 98.87 ของจำนวนรายการสินค้าทั้งหมด เหลือเพียงส่วนที่เป็นสินค้าเกษตรอ่อนไหว

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลียประกอบด้วยประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยปรากฏแยกออกเป็นข้อบทโดยเฉพาะ คือ บทที่ 11 ว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Chapter 11: Electronic Commerce) ซึ่งครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 9 มาตรา (Article) ได้แก่

- มาตรา 1101: เป้าประสงค์และคำนิยาม (Objectives and Definitions) โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดว่าประเทศภาคีต้องยอมรับร่วมกันในประเด็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและโอกาสที่เกิดจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่อการใช้และพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งบังคับใช้กฎขององค์การการค้าโลก (WTO) ที่เกี่ยวข้อง
- มาตรา 1102: อากรศุลกากร (Customs Duties)
- มาตรา 1103: กรอบกฎระเบียบเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (Domestic regulatory framework)
- มาตรา 1104: การยืนยันตัวทางอิเล็กทรอนิกส์และใบรับรองทางดิจิทัล (Electronic authentication and Digital Certificates)
- มาตรา 1105: การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ (Online consumer protection)
- มาตรา 1106: การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออนไลน์ (Personal information protection)
- มาตรา 1107: การค้าไร้กระดาษ (Paperless trading)
- มาตรา 1108: ความร่วมมือในประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Cooperation on E-commerce)
- มาตรา 1109: บทบัญญัติที่การระงับข้อพิพาทไม่มีผลบังคับใช้ (Non-Application of Dispute Settlement Provisions)

2.6.1.2 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นไทย-นิวซีแลนด์ (Thailand – New Zealand Closer Economic Partnership หรือ TNZCEP)[45]

การเจรจาเพื่อจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและนิวซีแลนด์ หรือความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นไทย-นิวซีแลนด์ (Thailand — New Zealand Closer Economic Partnership: TNZCEP) เริ่มต้นจากการประชุมผู้นำ APEC ที่กรุงเทพฯ เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 โดยนายกรัฐมนตรีของทั้งสองประเทศตกลงร่วมกันให้มีการศึกษาร่วมกันในการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างทั้งสองประเทศ และเริ่มการเจรจาหลังจากการศึกษาเสร็จสิ้นโดยมีจุดมุ่งหมายให้การเจรจาเสร็จสิ้นก่อนการประชุมผู้นำ APEC ที่ประเทศชิลี ดังนั้น การเจรจาความตกลงจึงถูกริเริ่มขึ้นในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 และเสร็จสมบูรณ์ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 โดยผู้นำทั้งสองประเทศได้ประกาศสรุปผลการเจรจาเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ณ กรุงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมีการลงนามความตกลงฯ เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2548

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในการขยายการส่งออกในสินค้าหลายรายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาง รถยนต์และชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์พลาสติก อย่างไรก็ดี ในประเด็นการเปิดตลาดการค้าบริการ ทั้งสองฝ่ายยังไม่มีการจัดทำข้อบทการค้าบริการและข้อผูกพันการเปิดตลาด โดยภายใต้ความตกลง TNZCEP ได้ระบุให้ทั้งสองฝ่ายเจรจาเรื่องการค้าบริการภายใน 3 ปี นับจากวันที่ความตกลงมีผลบังคับใช้

ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นไทย-นิวซีแลนด์ (Thailand-New Zealand Closer Economic Partnership: TNZCEP) ครอบคลุมประเด็นด้านการค้าและการลงทุน ซึ่งมีบทบัญญัติส่วนใหญ่ที่อ้างอิงหลักการและแนวปฏิบัติของความตกลงที่มีอยู่แล้วภายใต้องค์กรการค้าโลก WTO และความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก APEC โดยปรับปรุงให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเหมาะสมกับบริบทของภาคี รวมไปถึงมุ่งเน้นให้มีความร่วมมือในการพัฒนาขีดความสามารถ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 18 บท ซึ่งแยกออกเป็น 150 มาตรา และ 4 ภาคผนวก[46] ได้แก่

- บทที่ 1: วัตถุประสงค์และคำนิยาม (Objectives and Definitions)
- บทที่ 2: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- บทที่ 3: พิธีการศุลกากรและความร่วมมือ (Customs Procedures and Cooperation)
- บทที่ 4: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- บทที่ 5: มาตรการเยียวยาทางการค้า (Trade Remedies)
- บทที่ 6: มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures)
- บทที่ 7: อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Technical Barriers to Trade)
- บทที่ 8: การค้าบริการ (Trade in Services)
- บทที่ 9: การลงทุน (Investment)
- บทที่ 10: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
- บทที่ 11: นโยบายการแข่งขัน (Competition Policy)
- บทที่ 12: ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- บทที่ 13: การจัดซื้อโดยรัฐ (Government Procurement)
- บทที่ 14: การบริหารจัดการกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่โปร่งใส (Transparent Administration of Laws and Regulations)
- บทที่ 15: ข้อยกเว้นทั่วไป (General Exceptions)
- บทที่ 16: ข้อบททางสถาบัน (Institutional Provisions)
- บทที่ 17: การปรึกษาและการระงับข้อพิพาท (Consultations and Dispute Settlement)
- บทที่ 18: ข้อบทสุดท้าย (Final Provisions)
- ภาคผนวก 1: ตารางภาษีของไทย ตารางภาษีของนิวซีแลนด์ และสินค้าโควตาภาษี
- ภาคผนวก 2: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าเฉพาะรายสินค้า

[45] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2552), Fact book ความตกลงความเป็นหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น ไทย-นิวซีแลนด์, http://www.thaifta.com/ThaiFTA/Portals/0/factbook_nz.pdf และ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2547), การศึกษาร่วมว่าด้วยการจัดทำความตกลงการค้าเสรี ไทย-นิวซีแลนด์, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e5687acf27dbd730313f244/download

[46] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2547), การศึกษาร่วมว่าด้วยการจัดทำความตกลงการค้าเสรี ไทย-นิวซีแลนด์, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e5687acf27dbd730313f244/download

- ภาคผนวก 3: สินค้าปกป้องพิเศษในสินค้าเกษตรที่มีความอ่อนไหวของไทย
- ภาคผนวก 4: ตารางการเปิดตลาดการลงทุน
- ภาคผนวก 5: สินค้าปกป้องพิเศษของนิวซีแลนด์ และสินค้าปกป้องพิเศษของไทย

หลังจากการจัดทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นไทย-นิวซีแลนด์แล้ว มีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมทั้งสิ้น 1 ครั้ง ได้แก่

- พิธีสารเพื่อแก้ไขภาคผนวก 3 ของความตกลงความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น ไทย-นิวซีแลนด์[47] โดยทั้งสองประเทศร่วมลงนามในพิธีสารเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2560 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 13 พฤศจิกายน 2560

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 โดยประเทศไทยลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ในวันที่ความตกลงฯ มีผลบังคับใช้ประมาณร้อยละ 54 ของรายการสินค้าทั้งหมด ส่วนที่เหลือทยอยลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ทั้งหมดภายใน 20 ปี หรือภายในปี 2568

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นไทย-นิวซีแลนด์ประกอบด้วยประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยปรากฏแยกออกเป็นข้อบทโดยเฉพาะ คือ บทที่ 10 (Chapter 10: Electronic Commerce) ซึ่งครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 8 มาตรา (Article) ได้แก่

- มาตรา 10.1: เป้าประสงค์และคำนิยาม (Objectives and Definitions) โดยมีสารัตถะเกี่ยวกับการกำหนดว่าประเทศภาคีต้องยอมรับร่วมกันในประเด็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและโอกาสที่เกิดจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่อการใช้และพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งบังคับใช้กฎขององค์การการค้าโลก (WTO) ที่เกี่ยวข้อง
- มาตรา 10.2: อากรศุลกากร (Customs Duties)
- มาตรา 10.3: กรอบกฎระเบียบเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (Domestic regulatory framework)
- มาตรา 10.4: การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ (Online consumer protection)
- มาตรา 10.5: การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออนไลน์ (Personal information protection)
- มาตรา 10.6: การค้าไร้กระดาษ (Paperless trading)
- มาตรา 10.7: ความร่วมมือในประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Cooperation on E-commerce)
- มาตรา 10.8: บทบัญญัติที่การระงับข้อพิพาทไม่มีผลบังคับใช้ (Non-Application of Dispute Settlement Provisions)

2.6.1.3 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan – Thailand Economic Partnership Agreement หรือ JTEPA)

นายกรัฐมนตรีไทยและญี่ปุ่นได้หารือร่วมกันระหว่างการประชุม Boao Forum for Asia ณ มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้ข้อสรุปเห็นควรให้มีการจัดตั้งคณะทำงานร่วมเพื่อศึกษาการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย-ญี่ปุ่น เพื่อผลักดันความร่วมมือที่ครอบคลุมรอบด้านทั้งด้านการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมี

ความตกลง Japan Singapore for New-Age Economic Partnership Agreement (JSEPA) เป็นต้นแบบหลัก โดยผู้นำทั้งสองหารือทวิภาคีร่วมกันและเห็นชอบให้เริ่มการเจรจาอย่างเป็นทางการเมื่อต้นปี พ.ศ. 2547 และลงนามในแถลงการณ์ร่วมกัน เมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2550[48]

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในการขยายการส่งออกในสินค้าหลายรายการ เช่น กุ้งสด กุ้งแปรรูป ผลไม้เมืองร้อน (ทุเรียน มะละกอ มะม่วง มังคุด มะพร้าว) ผักและผลไม้แปรรูป ผลไม้กระป๋อง ปลาปรุงแต่ง อาหารทะเลสำเร็จรูป ปลาหมึกกล้วยแช่เย็นแช่แข็ง อาหาร

[47] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2560), Protocal to Amend Annex 3 of the Thailand-New Zealand Closer Economic Partnership Agreement, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e572251f186ea18bb06173b/download

[48] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ความเป็นมาความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e56ccc66e74072a3c088b9a/download

สุนัขและแมว สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง ปิโตรเคมีและพลาสติก และอัญมณีและเครื่องประดับ นอกจากนี้ ภายใต้กรอบความตกลง JTEPA ญี่ปุ่นเปิดโอกาสให้ไทยเข้าไปประกอบธุรกิจภัตตาคาร หรือร้านอาหารได้อย่างเสรี รวมถึงการจัดตั้งสถาบันสอนอาหาร

ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) ครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจรอบด้าน โดยให้มีการเปิดเสรีทั้งด้านสินค้า การบริการ และการลงทุน รวมทั้งความร่วมมือในสาขาต่าง ๆเพื่อยกระดับความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย โดยประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 15 บท ซึ่งแยกออกเป็น 173 มาตรา และ 7 ภาคผนวก ได้แก่

- บทที่ 1: บทบัญญัติทั่วไป (General Provisions)
- บทที่ 2: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- บทที่ 3: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- บทที่ 4: พิธีการศุลกากร (Customs Procedures)
- บทที่ 5: การค้าไร้กระดาษ (Paperless Trading)
- บทที่ 6: การยอมรับร่วมกัน (Mutual Recognition)
- บทที่ 7: การค้าบริการ (Trade in Services)
- บทที่ 8: การลงทุน (Investment)
- บทที่ 9: การเคลื่อนย้ายของบุคคลธรรมดา (Movement of Natural Persons)
- บทที่ 10: ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- บทที่ 11: การจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ (Government Procurement)
- บทที่ 12: การแข่งขันทางการค้า (Competition)
- บทที่ 13: ความร่วมมือ (Cooperation)
- บทที่ 14: การระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement)
- บทที่ 15: บทบัญญัติสุดท้าย (Final Provision)
- ภาคผนวก 1 ที่กล่าวถึงในบทที่ 2 ตารางที่เกี่ยวข้องกับมาตรา 18 ได้แก่ ตารางภาษีของไทย และตารางภาษีของญี่ปุ่น
- ภาคผนวก 2 ที่กล่าวถึงในบทที่ 3 กฎเฉพาะผลิตภัณฑ์
- ภาคผนวก 3 ที่กล่าวถึงบทที่ 3 ข้อกำหนดเรื่องข้อมูลขั้นต่ำสำหรับหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า
- ภาคผนวก 4 ที่กล่าวถึงในบทที่ 6 ภาคผนวกว่าด้วยผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า
- ภาคผนวก 5 ที่กล่าวถึงในบทที่ 7 ตารางข้อผูกพันเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับมาตรา 77
- ภาคผนวก 6 ที่กล่าวถึงในบทที่ 8 ตารางที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน
- ภาคผนวก 7 ที่กล่าวถึงในบทที่ 9 ข้อผูกพันเฉพาะสำหรับการเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา

ทั้งนี้ ความตกลง JTEPA นั้นประกอบด้วยความตกลงพื้นฐานและความตกลงเพื่อการปฏิบัติตาม โดยความตกลงพื้นฐานว่าด้วยการกำหนดหลักการและแนวปฏิบัติทั่วไปเช่นเดียวกับความตกลงการค้าเสรีฉบับอื่น และความตกลงเพื่อการปฏิบัติตาม ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทาง วิธีปฏิบัติ และรายละเอียดของการปฏิบัติใช้ความตกลง JTEPA ดังกล่าว

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 โดยประเทศไทยลดอัตราภาษีเหลือร้อยละ 0 แก่ประเทศญี่ปุ่นในรายการคิดเป็นสัดส่วนทั้งสิ้นร้อยละ 44.87 จากรายการสินค้าที่มีการค้าระหว่างกันทั้งหมด ทั้งนี้ ปัจจุบันไทยเปิดตลาดให้แก่ญี่ปุ่นในจำนวนรายการสินค้าคิดเป็นร้อยละ 94 เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2560

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน[49]

ภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่นประกอบด้วยประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการกล่าวถึงประเด็นธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยอ้อมภายใต้บท 5 การค้าไร้กระดาษ (Chapter 5: Paperless Trading) โดยแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติในการพัฒนา Single Window ทั้งระหว่างเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐ-รัฐ หน่วยงานรัฐ-เอกชน และเอกชน-เอกชน โดยใช้กรณีศึกษาของ Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System (NACCS) และ Japan Electronic Network Trade Control System (JETRAS) เป็นพื้นฐานในการพัฒนา อีกทั้งเป็นการยืนยันของไทยกับญี่ปุ่นในการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นในการพัฒนาการค้าไร้กระดาษ และสนับสนุนความร่วมมือระหว่างองค์กรเอกชนในไทยกับญี่ปุ่นที่จะร่วมดำเนินการด้านการค้า

[49] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554), รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาผลกระทบและแนวทางการเจรจาทบทวนความตกลงในพันธกรณีต่าง ๆ และการใช้ประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น, http://www.thaifta.com/thaifta/portals/0/JTEPA_Study_2011-12.pdf

ไร้กระดาษเพื่อให้การไหลเวียนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการค้าในรูปอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกัน เช่น ใบตราส่งสินค้า บัญชีราคาสินค้า เลตเตอร์ออฟเครดิต และกรมธรรม์ประกันภัย ฯลฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ทั้งนี้ ภายใต้ข้อบทจะประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 5 มาตรา ได้แก่

- มาตรา 57: ความร่วมมือในประเด็นการค้าไร้กระดาษระหว่างประเทศสมาชิก (Cooperation on Paperless Trading between the Parties)
- มาตรา 58: การแลกเปลี่ยนทัศนะและข้อมูล (Exchange of Views and Information)
- มาตรา 59: ความร่วมมือในประเด็นการค้าไร้กระดาษต่อหน่วยงานเอกชน (Cooperation on Paperless Trading between Private Entities)
- มาตรา 60: การทบทวนการดำเนินการค้าไร้กระดาษ (Review of Realisation of Paperless Trading)
- มาตรา 61: คณะอนุกรรมการเกี่ยวกับการค้าไร้กระดาษ (Sub-Committee on Paperless Trading)

นอกจากนี้ ข้อบทที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไปปรากฏอยู่ในข้อบทที่ 13 ความร่วมมือ (Cooperation) มาตรา 153 สาขาความร่วมมือ (Article 153: Fields of Cooperation) ซึ่งจากการศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ภายใต้โครงการศึกษาผลกระทบและแนวทางการเจรจาทบทวนความตกลงในพันธกรณีต่าง ๆ และการใช้ประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น กล่าวว่าความร่วมมือกันระหว่างประเทศภาคีในประเด็นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ครอบคลุมเรื่องการส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการพัฒนากฎหมายและระเบียบปฏิบัติให้เอื้อต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6.1.4 ความตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (Thailand-India Free Trade Agreement: TIFTA)

ความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและอินเดียเริ่มต้นการเจรจาอย่างเป็นทางการเมื่อนายกรัฐมนตรีของไทยเดินทางเยือนอินเดียอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 โดยมีการประชุมร่วมกันและได้ข้อสรุปที่เห็นพ้องต้องกันในการขยายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน โดยเฉพาะการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและอินเดีย ดังนั้นจึงเห็นชอบให้จัดตั้งคณะทำงานร่วมไทย-อินเดีย (Joint Working Group: JWG) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement) โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดทำความตกลงการค้าเสรีจะเป็นประโยชน์ร่วมกันในแง่ของการขยายการค้า การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา การเงินธนาคาร การสาธารณสุข การบิน และการขนส่งระหว่างประเทศ

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในการขยายการส่งออกในสินค้าหลายรายการ เช่น สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์จากหนัง เคมีภัณฑ์ ยางพลาสติก โลหะอื่น ๆ ยานยนต์และชิ้นส่วน และอุปกรณ์ไฟฟ้า นอกจากประเด็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการขยายตัวของการส่งออกแล้ว ความตกลงการค้าเสรีฉบับนี้ยังมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ในการรักษาสถานภาพของไทยในฐานะคู่ค้าสำคัญของอินเดียอีกประการหนึ่งด้วย[50]

ความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและอินเดีย (Framework Agreement For Establishing Free Trade Area Between The Kingdom of Thailand and The Republic of India: TIFTA) เป็นความตกลงที่ครอบคลุมประเด็นด้านการค้า การบริการ การลงทุน และ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่จะยกระดับความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการแข่งขันอย่างเป็นธรรม สร้างความก้าวหน้าในการเปิดเสรี ขจัดอุปสรรคและอำนวยความสะดวกทางการค้ารวมถึงสร้างกฎระเบียบที่มีความโปร่งใส เอื้อให้เกิดการขยายตัวของการค้าการลงทุนระหว่างภาคี โดยประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 14 มาตราและ 1 ภาคผนวก ได้แก่

- มาตรา 1: เป้าประสงค์ (Objectives)
- มาตรา 2: มาตรการสำหรับเขตการค้าเสรีที่ครอบคลุม (Measures for Comprehensive Free Trade Area (FTA))
- มาตรา 3: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- มาตรา 4: การค้าบริการ (Trade in Services)
- มาตรา 5: การลงทุน (Investment)
- มาตรา 6: ความร่วมมือทางเศรษฐกิจด้านอื่น ๆ (Other Areas of Economic Cooperation)

[50] กรมการค้าต่างประเทศ, ความตกลงการค้าเสรี ไทย-อินเดีย และอาเซียน-อินเดีย

- มาตรา 7: การเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที (Early Harvest Scheme)
- มาตรา 8: กรอบเวลา (Timeframes)
- มาตรา 9: ข้อยกเว้นทั่วไป (General Exceptions)
- มาตรา 10: กลไกการระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement Mechanism)
- มาตรา 11: การกำหนดองค์กรสำหรับการเจรจา (Institutional Arrangements for the Negotiations)
- มาตรา 12: เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Provisions)
- มาตรา 13: ระยะเวลาและการสิ้นสุดของความตกลง (Duration and Termination of the Agreement)
- มาตรา 14: การมีผลบังคับใช้ (Entry into Force)
- ภาคผนวก 1: รายการสินค้าที่เร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนทันทีระหว่างไทยและอินเดีย (India-Thailand Consolidated List of Items for EHS)

หลังจากการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและอินเดียแล้ว มีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมทั้งสิ้น 2 ครั้ง ได้แก่

- พิธีสารเพื่อปรับปรุงความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและอินเดีย (Protocol to Amend the Framework Agreement for Establishing Free Trade Area between the Kingdom of Thailand and the Republic of India) ที่มีผลบังคับใช้วันที่ 31 สิงหาคม 2547 โดยมีการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการเร่งลดสินค้าบางส่วนทันที
- พิธีสารฉบับที่ 2 เพื่อปรับปรุงความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและอินเดีย (Second Protocol to Amend the Framework Agreement for Establishing Free Trade Area between the Kingdom of Thailand and the Republic of India) ที่มีผลบังคับใช้วันที่ 1 เมษายน 2555

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2547 สำหรับการเร่งลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ในสินค้าบางส่วนจำนวน 82 รายการของไทย ได้แก่ สินค้าเกษตร อาทิ เงาะ ลำไย มังคุด ทุเรียน องุ่น ข้าวสาลี อาหารทะเลกระป๋อง และสินค้าอุตสาหกรรม อาทิ อัญมณีและเครื่องประดับ เม็ดพลาสติก เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนยานยนต์

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและอินเดียมีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ TIFTA ไม่ได้มีการวางบทบัญญัติเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงข้อบทส่วนหนึ่งของข้อบทว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจด้านอื่น ๆ (Other Areas of Economic Cooperation) หรือมาตรา 6 (Article 6) ข้อที่ 3 ว่าด้วยมาตรการเสริมสร้างความร่วมมือร่วมกันที่จะต้องครอบคลุมถึงประเด็นต่าง ๆ โดยไม่จำกัดแต่เพียงประเด็น ดังต่อไปนี้ (Measures to strengthen co-operation shall include, but not be limited to)

- การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน (Promotion and facilitation of trade in goods and services, and investment)
- การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (Increasing the competitiveness of SMEs)
- การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Promotion of electronic commerce)
- การสร้างขีดความสามารถ (Capacity building)
- การถ่ายทอดเทคโนโลยี (Technology transfer)

2.6.1.5 ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี (Thailand – Chile Free Trade Agreement หรือ TCFTA)[51]

ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี เกิดขึ้นจากแนวคิดระหว่างการหารือของนายกรัฐมนตรีไทยและประธานาธิบดีของชิลีระหว่างการมาเยือนไทยเพื่อเข้าร่วมการประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจ APEC ครั้งที่ 11 ในปี พ.ศ. 2546 โดยนับเป็นจุดเริ่มต้นให้ทั้งสองประเทศร่วมกันศึกษาความเป็นไปได้ของการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน ซึ่งครอบคลุมประเด็นการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ ผลการศึกษาของทั้งสองฝ่ายมีความสอดคล้องกัน พบว่าการทำความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี จะช่วยให้เกิดการขยายการค้าและการลงทุนระหว่างสองฝ่ายเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การเจรจาจึงเริ่มต้นขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน

[51] กรมการค้าต่างประเทศ (2561), คู่มือความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี (TCFTA), http://ebook.dft.go.th/wp-content/uploads/2018/12/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%B5.pdf

พ.ศ. 2553 โดยการประกาศของนายกรัฐมนตรีไทยและประธานาธิบดีชิลีในช่วงการประชุมผู้นำเศรษฐกิจ APEC ณ ประเทศญี่ปุ่น และมีการประชุมร่วมกันหลังจากนั้นเป็นจำนวน 6 รอบ ก่อนที่จะมีการลงนามในความตกลงฯ อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2556

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในสินค้าหลายรายการ เช่น ยานยนต์ ปลาแปรรูป (ปลากระป๋อง) โพลิเมอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะปูนซีเมนต์ เม็ดพลาสติก ยางและผลิตภัณฑ์จากยาง และอัญมณี

สำหรับ ประเด็นด้านการเปิดตลาดการค้าบริการ ไทยเสนอเปิดตลาดการค้าบริการให้ชิลีในระดับที่ใกล้เคียงกับการเปิดตลาดของไทยภายใต้กรอบอาเซียน (ข้อผูกพันการค้าบริการอาเซียนชุดที่ 8) ขณะเดียวกันชิลีเปิดตลาดโดยอนุญาตให้ไทยเข้าไปลงทุนเกือบทุกสาขาบริการได้ถึงร้อยละ 100 โดยที่เปิดตลาดเพิ่มเติมให้ไทยมากเกินกว่าในกรอบ WTO ได้แก่ บริการด้านกฎหมาย บริการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ/วิศวกรรม บริการด้านคอมพิวเตอร์ บริการค้าส่ง/ค้าปลีก บริการเกี่ยวเนื่องภาคการผลิต ส่วนบริการนวดแผนไทยและบริการกีฬา/นันทนาการ รวมถึงมวยไทย นอกจากนี้ ชิลียังเปิดตลาดให้ไทยมากกว่า FTA ฉบับอื่นๆ ที่ชิลีเป็นภาคี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีของไทยและชิลี

ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี (Thai-Chile Free Trade Agreement: TCFTA)[52] เป็นความตกลงที่มีกรอบกว้าง (Comprehensive Agreement) โดยรวมข้อบทต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าและการลงทุนในความตกลงฉบับเดียว โดยจะก่อให้เกิดการขยายตัวของการค้าและการลงทุนระหว่างสองฝ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และขยายโอกาสการค้าและการลงทุนระหว่างกัน โดยประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 16 บท ซึ่งแยกออกเป็น 170 มาตรา และ 10 ภาคผนวก ได้แก่

- บทที่ 1: บทบัญญัติเบื้องต้น (Initial Provisions)
- บทที่ 2: คำนิยามทั่วไป (General Definitions)
- บทที่ 3: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- ภาคผนวก 3.4: การยกเลิกอากรศุลกากร (Elimination of Customs Duties)
- บทที่ 4: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- ภาคผนวก 4.2: กฎเฉพาะรายสินค้า (Product Specific Rules of Origin)
- ภาคผนวก 4.13: แบบฟอร์มหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Form of Certificate of Origin)
- บทที่ 5: พิธีการศุลกากร (Customs Procedures)
- บทที่ 6: มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures)
- ภาคผนวก 6.10: หน่วยงานผู้มีอำนาจและจุดติดต่อ (Competent Authorities and Contact Points)
- บทที่ 7: อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Technical Barriers to Trade)
- บทที่ 8: การเยียวยาทางการค้า (Trade Remedies)
- บทที่ 9: การค้าบริการ (Trade in Services)
- ภาคผนวก 9.6: ตารางข้อผูกพันเฉพาะด้านการค้าบริการของไทยและชิลี (Schedule of Specific Commitments on Trade in Services)
- บทที่ 10: การค้าบริการทางการเงิน (Trade in Financial Services)
- ภาคผนวกหนึ่งของบทที่ 10: หน่วยงานผู้รับผิดชอบสำหรับบริการทางการเงิน (Authorities Responsible for Financial Services)
- ภาคผนวกสองของบทที่ 10: ตารางข้อผูกพันเฉพาะบริการทางการเงินของไทยและชิลี (Schedule of Specific Commitments on Financial Services)
- บทที่ 11: ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Economic Cooperation)
- ภาคผนวกที่ 11.9: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยและชิลี (Lists of Geographical Indications)
- บทที่ 12: ความโปร่งใส (Transparency)
- ภาคผนวก 12.2: จุดติดต่อ (Contact Points)
- บทที่ 13: บทบัญญัติว่าด้วยการบริหารจัดการและสถาบัน (Administration and Institutional Provisions)
- บทที่ 14: การระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement)
- ภาคผนวก 14.10: กฎเกณฑ์ว่าด้วยกระบวนการสำหรับคณะอนุญาโตตุลาการ (Rules of Procedure for Arbitral Panels)
- บทที่ 15: ข้อยกเว้น (Exceptions)
- บทที่ 16: บทบัญญัติสุดท้าย (Final Provisions)

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน

[52] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2556), ความตกลงการค้าเสรีระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทย และรัฐบาลแห่งสาธารณรัฐชิลี, https://api.dtn.go.th/files/v3/5df3383aef4140a5b02c07dc/download

2558 โดยสินค้านำเข้าจากชิลีและไทยเกือบร้อยละ 90 ของรายการสินค้าที่มีการค้ากันทั้งหมดได้รับการลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ทันทีที่ความตกลงมีผลบังคับใช้ สำหรับสินค้าที่เหลืออีกราวร้อยละ 10 ของรายการสินค้าทั้งหมดจะมีหลักเกณฑ์การลดภาษีเป็นลำดับ แบ่งออกเป็นสินค้าที่จะลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ภายใน 3 ปี 5 ปี และ 8 ปี

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลีประกอบด้วยประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยปรากฏอยู่ในบทที่ 11 ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Chapter 11: Economic Cooperation) ซึ่งในมาตรา 11.3 ว่าด้วยสาขาความร่วมมือ (Fields of Cooperation) ที่มีสาขาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบุไว้ด้วย (ในข้อ p)

นอกจากนี้ ภายใต้มาตรา 11.7 ที่ระบุถึงประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้เกี่ยวกับการยอมรับร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกในรายละเอียดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเด็นต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในการกำหนดนโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นต่างๆ อาทิ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (personal data protection) การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ (online consumer protection) ข้อความอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ที่ไม่พึงประสงค์ (unsolicited commercial electronic messages) ความปลอดภัยในการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (security in electronic communications) การยืนยันตัวตน (authentication) และรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-government)

ภายใต้ข้อบทเดียวกัน มีการระบุเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์และใบรับรองทางดิจิทัล (electronic authentication and digital certificates) การอำนวยความสะดวกแก่ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนและการค้าไร้กระดาษ (Paperless Trading) กรอบกฎระเบียบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (domestic frameworks) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (personal data protection) และการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ (online consumer protection)

2.6.1.6 เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area หรือ AFTA)[53]

เมื่อการค้าระหว่างประเทศในโลกขยายตัวมากขึ้น อาเซียนจึงได้มุ่งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างกันจนมีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนขึ้นในปี พ.ศ. 2535 (ฯพณฯ นายอานันท์ ปันยารชุน ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี) ทั้งนี้ ในปีดังกล่าวผู้นำอาเซียนและรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามในกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจอาเซียน จึงถือเป็นการประกาศการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนอย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในสินค้าหลายรายการ โดยแบ่งออกเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปยังอาเซียน เช่น ยานยนต์และส่วนประกอบ เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า น้ำมันเชื้อเพลิง เม็ดพลาสติก และเคมีภัณฑ์ และสินค้าที่ไทยนำเข้าจากอาเซียน เช่น น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ เคมีภัณฑ์ และคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ นอกจากนี้ ภาคบริการที่ไทยได้รับประโยชน์ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องด้านการโรงแรมและร้านอาหาร บริการด้านสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุ การจัดแสดงสินค้าและการประชุม และการบำรุงรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ

ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน ครอบคลุมมิติเชิงเศรษฐกิจทุกด้าน ได้แก่ การค้าสินค้า (ASEAN Trade in Goods Agreement: ATIGA) การค้าบริการ (ASEAN Trade in Service Agreement: ATISA) และการลงทุน ซึ่งนับเป็นความตกลงระดับภูมิภาคที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ผ่านการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคมระหว่างประเทศสมาชิก เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่าที่มีความเข้มแข็ง โดยความตกลง ATIGA ประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 11 บท (Chapters) ซึ่งแยกออกเป็น 98 มาตรา และ 10 ภาคผนวก ได้แก่

- บทที่ 1: บทบัญญัติทั่วไป (General Provisions)
- บทที่ 2: การเปิดเสรีทางอากรศุลกากร (Tariff Liberalisation)
- บทที่ 3: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- บทที่ 4: มาตรการที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Measures)
- บทที่ 5: การอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation)

[53] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2562), เขตการค้าเสรีอาเซียน, https://www.dtn.go.th/th/negotiation/%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99-asean-free-trade-area-afta-?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd2be

- บทที่ 6: ศุลกากร (Customs)
- บทที่ 7: มาตรฐาน กฎระเบียบทางเทคนิค และกระบวนการประเมินความสอดคล้อง (STANDARDS, TECHNICAL REGULATIONS AND CONFORMITY ASSESSMENT PROCEDURES)
- บทที่ 8: มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures)
- บทที่ 9: มาตรการเยียวยาทางการค้า (Trade Remedy Measures)
- บทที่ 10: ข้อบททางสถาบัน (Institutional Provisions)
- บทที่ 11: บทบัญญัติสุดท้าย (Final Provisions)

สำหรับ ATISA ประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 6 ส่วน (Sections) ซึ่งแยกออกเป็น 38 มาตรา และ 3 ภาคผนวก ได้แก่

- ส่วนที่ 1: บทบัญญัติทั่วไป (General Provisions)
- ส่วนที่ 2: ภาระผูกพันและกฎระเบียบหลัก (Core Obligations and Discipline)
- ส่วนที่ 3: ข้อสงวน (Reservations)
- ส่วนที่ 4: การกำกับดูแลภาระผูกพัน และกฎระเบียบ (Regulatory Obligations and Discipline)
- ส่วนที่ 5: การอำนวยความสะดวกและความร่วมมือ (Facilitation and Cooperation)
- ส่วนที่ 6: บทบัญญัติสุดท้าย (Final Provisions)
- ภาคผนวกสำหรับการให้บริการทางการเงิน (Annex on Financial Services)
- ภาคผนวกสำหรับการให้บริการกิจการโทรคมนาคม (Annex on Telecommunication Services)
- ภาคผนวกสำหรับการให้บริการการขนส่งทางอากาศและบริการเสริมของสายการบิน (Annex on Air Transportation Ancillary Services)

อย่างไรก็ดี ความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียนมีการปรับปรุงเพิ่มเติม โดยอาศัยพิธีสารฉบับที่ 1 (The First Protocol to Amend the ATIGA) ที่มีผลบังคับใช้เมื่อ 20 กันยายน พ.ศ. 2563 โดยแก้ไขในประเด็นที่เกี่ยวกับการรองรับระบบการรับรองสินค้าด้วยตนเองของอาเซียน (ASEAN wide self-certification: AWSC) และแนวปฏิบัติการออก Form D ใหม่ อาทิ การยกเว้นระบุราคา FOB การอนุญาตให้ใช้ลายมือชื่อและตราประทับอิเล็กทรอนิกส์บนตัวฟอร์ม (Electronic Signatures and Seals: ESS) และเพิ่มการระบุเลขที่อ้างอิง (Ref.no) และวันที่ออกของหลักฐานรับรองถิ่นกำเนิดจากประเทศต้นทางลงในฟอร์ม Back-To-Back[54]

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2536 โดยประเทศไทยลดภาษีสินค้าเป็นร้อยละ 0 แล้ว จำนวนร้อยละ 99.85 ของรายการสินค้าทั้งหมด ยกเว้นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากพืช (ตอนที่ 6-14) จำนวน 12 รายการ ได้แก่ ไม้ตัดดอก มันฝรั่ง เมล็ดกาแฟ และเนื้อมะพร้าวแห้ง (โคปรา) ซึ่งยังคงภาษีอยู่ที่ร้อยละ 5

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียนมีการจัดทำความตกลงฉบับต่างๆ เพื่อขยายบทบัญญัติเพิ่มเติมให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ มากขึ้น อาทิ ความตกลงว่าด้วยการเปิดตลาดสินค้า (Trade in Goods) ความตกลงว่าด้วยการเปิดตลาดบริการ (Trade in Services) รวมไปถึงความตกลงเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ASEAN Agreement on Electronic Commerce) ซึ่งลงนามร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 โดยมีข้อผูกพัน 19 มาตรา ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ได้แก่

- มาตรา 1: คำนิยาม (Definitions)
- มาตรา 2: เป้าประสงค์ (Objectives)
- มาตรา 3: ขอบเขต (Scope)
- มาตรา 4: ความสัมพันธ์กับความตกลงอื่น (Relation to Other Agreements)
- มาตรา 5: หลักการ (Principles)
- มาตรา 6: ความร่วมมือ (Cooperation)
- มาตรา 7: การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Facilitating Cross-border E-commerce)
- มาตรา 8: ความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity)
- มาตรา 9: การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment)
- มาตรา 10: โลจิสติกส์ (Logistics)
- มาตรา 11: การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

[54] กรมการค้าต่างประเทศ (2563), เขตการค้าเสรีอาเซียน, https://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/ServiceData-Information/dft-service-data-privilege/Detail-dft-service-data-privilege/ArticleId/16186/AFTA16186

- มาตรา 12: กรอบกฎระเบียบเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (Domestic Regulatory Framework)
- มาตรา 13: ความโปร่งใส (Transparency)
- มาตรา 14: ข้อยกเว้น (Exceptions)
- มาตรา 15: การระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement)
- มาตรา 16: การเตรียมพร้อมเชิงสถาบัน (Institutional Arrangements)
- มาตรา 17: การทบทวน (Review)
- มาตรา 18: การปรับปรุงแก้ไข (Amendments)
- มาตรา 19: การมีผลบังคับใช้ (Entry into Force)

2.6.1.7 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN - India Free Trade Agreement หรือ AIFTA)[55]

ประเทศสมาชิกอาเซียนและอินเดียได้ลงนามกรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ระหว่างอาเซียนกับอินเดีย (Framework Agreement on Comprehensive Cooperation between ASEAN and India) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งครอบคลุมการลดและยกเลิกอากรศุลกากร การเปิดเสรีทางการค้า การลงทุน และการจัดทำกลไกระงับข้อพิพาท รวมไปถึงการลดและยกเลิกมาตรการและอุปสรรคที่มิใช่ภาษี อีกทั้งส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกทางการค้าและด้านอื่นๆ เพื่อเป็นกรอบแนวทางและแผนงานในการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย โดยทั้งสองฝ่ายเริ่มเจรจาจัดทำความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าฉบับแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งต่อมาระหว่างการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน-อินเดีย ครั้งที่ 7 ณ กรุงเทพฯ ประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ได้มีการลงนามในความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า

ทั้งนี้ การเจรจาจัดทำความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าระหว่างอาเซียนและอินเดียบรรลุข้อตกลงการลดและยกเลิกอากรศุลกากรเสร็จสิ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 โดยความตกลงดังกล่าวเริ่มมีผลบังคับใช้สำหรับประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในการขยายการส่งออกในสินค้าหลายรายการ เช่น เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก อัญมณีและเครื่องประดับ ชิ้นส่วนยานยนต์ ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ เครื่องสำอาง ผักและพืชประเภทถั่ว อาหารปรุงแต่ง ปลาซาร์ดีนกระป๋อง และน้ำผลไม้ และสำหรับประโยชน์ที่จะเกิดกับไทยในด้านการนำเข้าจากอินเดียจะอยู่ในสินค้า เช่น เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ สัตว์น้ำสดแช่เย็น แช่แข็ง แปรรูปและกึ่ง เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม กาแฟ ชา เครื่องเทศ สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช

ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN-India Free Trade Agreement: AIFTA) ครอบคลุมการเปิดเสรีค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน กลไกการระงับข้อพิพาท ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่างๆ และให้ความยืดหยุ่นแก่ประเทศสมาชิกใหม่ 4 ประเทศ คือ กัมพูชา สปป. ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม โดยประกอบไปด้วยความตกลงทั้งสิ้น 2 ส่วน

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553 สำหรับความตกลงการเปิดตลาดการค้าสินค้า ขณะที่ความตกลงการเปิดตลาดการค้าบริการและการลงทุนมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 โดยประเทศไทยยกเลิกภาษีให้แก่สินค้าของประเทศอินเดียจำนวน 4,415 รายการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.34 ของสินค้าที่มีการค้าระหว่างกันทั้งหมด 3 ฉบับ ได้แก่

กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจซึ่งครอบคลุมด้านต่างๆ ระหว่างอินเดียและอาเซียน (Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation Between the Republic of India and ASEAN) ซึ่งประกอบด้วย 16 มาตรา ดังนี้

- มาตรา 1: เป้าประสงค์ (Objectives)
- มาตรา 2: มาตรการความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Measures for Economic Cooperation)
- มาตรา 3: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- มาตรา 4: การค้าบริการ (Trade in Services)
- มาตรา 5: การลงทุน (Investment)

[55] กรมการค้าต่างประเทศ (2553), คู่มือการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ความตกลงอาเซียน-อินเดีย, http://fta.dft.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=QzRySnAGAEM%3D&tabid=63&mid=385 และ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2562), FTA อาเซียน-อินเดีย, https://www.dtn.go.th/th/negotiation/5cff75751ac9ee073b7bf071?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd2b6

- มาตรา 6: สาขาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Areas of Economic Cooperation)
- มาตรา 7: การเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที (Early Harvest Programme)
- มาตรา 8: กรอบเวลา (Timeframes)
- มาตรา 9: หลักการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง (Most Favoured Nation Treatment)
- มาตรา 10: ข้อยกเว้นทั่วไป (General Exceptions)
- มาตรา 11: กลไกการระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement Mechanism)
- มาตรา 12: การจัดเตรียมเชิงสถาบันสำหรับการเจรจา (Institutional Arrangements for the Negotiations)
- มาตรา 13: บทบัญญัติเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Provisions)
- มาตรา 14: การปรับปรุงแก้ไข (Amendments)
- มาตรา 15: การเก็บรักษา (Depository)
- มาตรา 16: การมีผลบังคับใช้ (Entry into Force)

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีการปรับปรุงแก้ไข เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2552 โดยเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ เช่น การใช้อัตราอากรศุลกากร MFN ระยะเวลาในการลดหรือยกเลิกอากรศุลกากรในอัตรา MFN และการเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที เป็นต้น

ความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจซึ่งครอบคลุมด้านต่างๆ ระหว่างอินเดียและอาเซียน (Agreement on Trade in Goods under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation Between the Republic of India and ASEAN) ซึ่งประกอบด้วย 18 มาตรา[56] ได้แก่

- มาตรา 1: คำนิยาม (Definitions)
- มาตรา 2: ขอบเขต (Scope)
- มาตรา 3: การประติบัติเยี่ยงคนชาติในเรื่องการเก็บภาษีอากรและระเบียบข้อบังคับภายใน (National Treatment on Internal Taxation and Regulation)
- มาตรา 4: การลดและยกเลิกอากรศุลกากร (Tariff Reduction and Elimination)
- มาตรา 5: ความโปร่งใส (Transparency)
- มาตรา 6: ค่าธรรมเนียมการบริหารและพิธีการ (Administrative Fees and Formalities)
- มาตรา 7: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- มาตรา 8: มาตราที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Measures)
- มาตรา 9: การปรับเปลี่ยนสัมปทาน (Modification of Concessions)
- มาตรา 10: มาตรการป้องกัน (Safeguard Measures)
- มาตรา 11: มาตรการป้องกันดุลการชำระเงิน (Measure to Safeguard the Balance of Payments)
- มาตรา 12: ข้อยกเว้นทั่วไป (General Exceptions)
- มาตรา 13: ข้อยกเว้นด้านความมั่นคง (Security Exceptions)
- มาตรา 14: พิธีการทางศุลกากร (Customs Procedures)
- มาตรา 15: รัฐบาลส่วนภูมิภาคและรัฐบาลท้องถิ่น (Regional and Local Governments)
- มาตรา 16: ความสัมพันธ์กับความตกลงอื่น (Relation to Other Agreements)
- มาตรา 17: คณะกรรมการร่วม (Joint Committee)
- มาตรา 18: การระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement)

[56] Enterprise Singapore, Agreement on Trade in Goods Under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation Between the Association of Souteast Asian Nations and The Republic of India, https://www.enterprisesg.gov.sg/-/media/esg/files/non-financial-assistance/for-companies/free-trade-agreements/ASEAN-India-FTA/Legal-Text/Agreement-in-Trade-in-Goods-under-the-Framework-Agreement-on-Comprehensive-Economic-Cooperation-between-ASEAN-and-the-Republic-of-India-Bangkok

มาตราความตกลงว่าด้วยการค้าบริการภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจซึ่งครอบคลุมด้านต่างๆ ระหว่างอินเดียและอาเซียน (Agreement on Trade in Services under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation Between the Republic of India and ASEAN) ซึ่งประกอบด้วย 4[57] ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1: ขอบเขตและคำนิยาม (Scope and Definitions)
- ส่วนที่ 2: พันธกรณีและกฎเกณฑ์ (Obligations and Disciplines)
- บทที่ 3: ข้อผูกพันเฉพาะ (Specific Commitments)
- บทที่ 4: บทบัญญัติอื่นๆ (Other Provisions)

ความตกลงว่าด้วยการลงทุนภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจซึ่งครอบคลุมด้านต่างๆ ระหว่างอินเดียและอาเซียน (Agreement on Investment under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation Between the Republic of India and ASEAN)[58]

- มาตรา 19: การทบทวน (Review)
- มาตรา 20: ภาคผนวกและเอกสารทางกฎหมายในอนาคต (Annexes and Future Legal Instruments)
- มาตรา 21: การปรับปรุงแก้ไข (Amendments)
- มาตรา 22: การเก็บรักษา (Depositary)
- มาตรา 23: การมีผลบังคับใช้ (Entry into Force)
- มาตรา 24: การสิ้นสุดของความตกลง (Termination)
- ภาคผนวก 1: ตารางผูกพันทางอากรศุลกากร
- ภาคผนวก 2: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าภายใต้ AIFTA

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย ไม่มีข้อบทที่กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ แต่มีการกล่าวถึงในข้อบทมาตราที่ 6 ว่าด้วยสาขาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Areas of Economic Cooperation) ซึ่งกล่าวว่า ประเทศสมาชิกต้องยอมรับในการสร้างความร่วมมือที่เข้มแข็งในประเด็นต่างๆ ซึ่งมีการระบุเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) อยู่ในข้อที่ 4 ของภาคส่วนที่จะมีความร่วมมือระหว่างกัน (Sectors of Cooperation)

<u>2.6.1.8 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN – China Free Trade Agreement หรือ ACFTA)</u>[59]

ผู้นำอาเซียน-จีน ได้เห็นชอบให้มีการจัดตั้งคณะเจรจาอาเซียน-จีน (Trade Negotiation Committee: TNC) เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 เพื่อจัดทำกรอบความตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจอาเซียน-จีน ที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการจัดทำความตกลงการเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ที่สมบูรณ์ภายใน 10 ปี โดย TNC สรุปผลการเจรจาและจัดทำความตกลง ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากการประชุมผู้นำอาเซียน-จีน (ASEAN-China Summit) ครั้งที่ 8 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 โดยมีกรอบในการเจรจา (Framework Agreement: FA) ครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในทุกด้าน การเจรจาแบ่งเป็นการเปิดเสรีด้านการค้าสินค้า การเปิดเสรีด้านการบริการ การลงทุน ความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่างๆ ทั้งนี้การเปิดเสรีการค้าระหว่างอาเซียน-จีน ได้มีการลงนามร่วมกันเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547

นอกจากนี้ ภายใต้ความตกลงฯ ยังได้จัดตั้ง Trade Negotiation Group เพื่อเป็นกลไกในการเจรจา โดยจะเป็นเวทีหารือระหว่างอาเซียนและจีน ซึ่งมีประเทศไทยเป็นประธานฝ่ายอาเซียนและจัดตั้ง ASEAN Trade Negotiation Group เป็นเวทีหารือระหว่างสมาชิกอาเซียน

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในสินค้าหลายรายการ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สินค้าที่ไทยส่งออกไปจีน เช่น ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เคมีภัณฑ์อินทรีย์ สารแอลบูมินอยด์ พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก ผลิตภัณฑ์ยาบางชนิด หนังฟอก เครื่องจักรบางชนิด และอุปกรณ์เครื่องใช้ทางการแพทย์ เป็นต้น สินค้าที่ไทยส่งออกไปจีนเพิ่มมากขึ้น เช่น กรดเทเรฟทาลิก

[57] Enterprise Singapore, Agreement on Trade in Services Under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation Between the Association of Souteast Asian Nations and The Republic of India, https://www.enterprisesg.gov.sg/-/media/esg/files/non-financial-assistance/for-companies/free-trade-agreements/ASEAN-India-FTA/AIFTA_ASEAN_India_Trade_in_Services_AITISA_July_2015.pdf

[58] Enterprise Singapore, Agreement on Trade in Investment Under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation Between the Association of Souteast Asian Nations and The Republic of India, https://www.enterprisesg.gov.sg/-/media/esg/files/non-financial-assistance/for-companies/free-trade-agreements/ASEAN-India-FTA/AIFTA_ASEAN_India_Investment_Agreement_AIIA_July_2015.pdf

[59] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2560), ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน (ACFTA), http://tct.or.th/images/article/member/25601212/--ACFTA.pdf

น้ำยางธรรมชาติ วงจรรวม ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งมัน สำปะหลัง น้ำมันปิโตรเลียมดิบ และโพลิคาร์บอเนต เป็นต้น และสินค้าที่ไทยนำเข้าจากจีน เช่น แผ่นเหล็กชุบ/เคลือบ แผ่นเหล็กร้อนเจืออื่นๆ พืชผักแห้ง ตัด ฝาน ทำให้แตกหรือเป็นผง สิ่งก่อสร้างและส่วนประกอบของสิ่งก่อสร้าง แผ่นอลูมิเนียม กระเป๋าหนัง ฟอยล์อะลูมิเนียม โคมไฟเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ และส่วนประกอบ และเครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยพัดลม

สำหรับการเปิดตลาดภาคบริการ จีนเสนอเปิดตลาดเพิ่มเติมจากข้อผูกพันภายใต้ WTO โดยครอบคลุมกิจกรรมในสาขาบริการด้านคอมพิวเตอร์ บริการขนส่งสินค้าทางถนน บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ และบริการธุรกิจอื่นๆ โดยความคืบหน้าล่าสุดอาเซียนและจีนได้มีการเจรจาจัดทำข้อผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการชุดที่ 3 ระหว่างกัน ภายใต้ความตกลงว่าด้วยการค้าบริการภายใต้กรอบ ACFTA ซึ่งข้อผูกพันดังกล่าวมีผลใช้บังคับสำหรับไทยเมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2550 โดยจีนเปิดตลาดให้ไทยและอาเซียนทุกประเทศเพิ่มเติมหลายสาขาบริการ อาทิ บริการให้คำปรึกษาสถาปัตยกรรม กฎหมาย บริการในสาขาการท่องเที่ยว โรงแรมบริการตัวแทนท่องเที่ยว/จัดการท่องเที่ยว และบริการขนถ่ายสินค้าทางทะเล เป็นต้น

ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement: ACFTA) ครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในทุกด้าน การเจรจาแบ่งเป็น การเปิดเสรีด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน ตลอดจนความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่างๆ นอกจากนั้นมีการปรับปรุงกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ให้มากขึ้น พร้อมกับผนวกบทว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า และมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชเข้าไป อันซึ่งเกิดประโยชน์ต่อทุกๆ ฝ่าย โดยภายใน Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation Between the Association of South East Asian Nations and the People's Republic of China ประกอบไปด้วย 16 มาตรา (Articles) และ 4 ภาคผนวก ได้แก่

- มาตรา 1: วัตถุประสงค์ (Objectives)
- มาตรา 2: มาตรการเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุม (Measures For Comprehensive Economic Co-operation)
- มาตรา 3: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- มาตรา 4: การค้าบริการ (Trade in Services)
- มาตรา 5: การลงทุน (Investment)
- มาตรา 6: การเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที (Early Harvest)
- มาตรา 7: ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านอื่นๆ (Other Areas of Economic Co-operation)
- มาตรา 8: กรอบเวลา (Timeframes)
- มาตรา 9: หลักการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง (Most Favoured Nation Treatment)
- มาตรา 10: ข้อยกเว้นทั่วไป (General Exceptions)
- มาตรา 11: กลไกการระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement Mechanism)
- มาตรา 12: การเตรียมการเชิงสถาบันเพื่อการเจรจา (Institutional Arrangement for the Negotiations)
- มาตรา 13: เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Provisions)
- มาตรา 14: การแก้ไข (Amendments)
- มาตรา 15: การเก็บรักษาความตกลง (Depositary)
- มาตรา 16: การมีผลบังคับใช้ (Entry into Force)
- ภาคผนวก 1: รายการสินค้าที่ยกเว้นจากการเร่งลดภาษีบางส่วนทันทีของแต่ละประเทศภายใต้มาตรา 6(3)(a)(i) (Exclusion List of A Party for Products Excluded from The Early Harvest Programme under Article 6(3)(a)(i))
- ภาคผนวก 2: รายการสินค้าโดยเฉพาะ สำหรับการเร่งลดภาษีบางส่วนทันทีภายใต้มาตรา 6(3)(a)(iii) (Specific Products Covered by The Early Harvest Programme Under Article 6(3)(a)(iii))
- ภาคผนวก 3: หมวดสินค้าสำหรับการลดหรือกำจัดอากรศุลกากรภายใต้มาตรา 6(3)(b)(i) (Product Categories for Tariff Reduction and Elimination under Article 6(3)(b)(i))
- ภาคผนวก 4: กิจกรรมภายใต้มาตรา 6(5) (Activities under Article 6(5))

ทั้งนี้ ภายใต้ความตกลง Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation Between the Association of South East Asian Nations and the People's Republic of China มีการปรับปรุงแก้ไขความตกลงทั้งสิ้น 5 ฉบับ[60] ได้แก่

- Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation between ASEAN and the People's Republic of China. — 05/11/2002
- Protocol to Amend the Framework Agreement on Comprehensive Economic Co- operation Between ASEAN and the People's Republic of China. — 06/10/2003
- Second Protocol to Amend the Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation Between ASEAN and the People's Republic of China — 08/12/2006
- Third Protocol to Amend the ASEAN-China Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-Operation (2012)
- Protocol to Amend the Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation and Certain Agreements thereunder between the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) and the People's Republic of China มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

นอกจากนี้ ภายใต้การเจรจาร่วมกันระหว่างอาเซียนและสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังมีการจัดทำความตกลงการค้าสินค้า และการค้าบริการระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

Trade in Goods Agreement on Trade in Goods of the Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation between ASEAN and the People' Republic of China ประกอบไปด้วย 23 มาตรา และ 3 ภาคผนวก[61] ได้แก่

- มาตรา 1: คำนิยาม (Measures Definitions)
- มาตรา 2: การประติบัติเยี่ยงคนชาติในเรื่องการเก็บภาษีอากรและระเบียบข้อบังคับภายใน (National Treatment on Internal Taxation and Regulation)
- มาตรา 3: การลดและยกเลิกอากรศุลกากร (Tariff Reduction and Elimination)
- มาตรา 4: ความโปร่งใส (Transparency)
- มาตรา 5: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- มาตรา 6: การแก้ไขสัมปทาน (Modification of Concessions)
- มาตรา 7: กฎระเบียบขององค์การการค้าโลก(WTO Disciplines)
- มาตรา 8: ข้อจำกัดเชิงปริมาณและอุปสรรคทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Quantitative Restrictions and Non-Tariff Barriers)
- มาตรา 9: มาตรการปกป้อง (Safeguard Measures)
- มาตรา 10: การเร่งรัดให้มีผลผูกพัน (Acceleration of Commitments)
- มาตรา 11: มาตรการปกป้องดุลการชำระเงิน (Measures to Safeguard the Balance of Payments)
- มาตรา 12: ข้อยกเว้นทั่วไป (General Exceptions)
- มาตรา 13: ข้อยกเว้นด้านความมั่นคง (Security Exceptions)
- มาตรา 14: การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจของตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (Recognition of China's Market Economy Status)
- มาตรา 15: รัฐบาลส่วนภูมิภาค และรัฐบาลท้องถิ่น (State, Regional and Local Government)
- มาตรา 16: การจัดเตรียมเชิงสถาบัน (Institutional Arrangement)
- มาตรา 17: การทบทวน (Review)
- มาตรา 18: ภาคผนวกและเอกสารทางกฎหมายในอนาคต (Annexes and Future Instruments)
- มาตรา 19: การแก้ไขเพิ่มเติม (Amendments)
- มาตรา 20: เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Provisions)
- มาตรา 21: การระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement)
- มาตรา 22: การเก็บรักษา (Depositary)
- มาตรา 23: การมีผลบังคับใช้ (Entry into Force)

[60] Enterprise Singapore (2021), ASEAN-China (ACFTA) FTA Legal Text, https://www.enterprisesg.gov.sg/-/media/esg/files/non-financial-assistance/for-companies/free-trade-agreements/acfta/acfta_legal_text.pdf?la=en

[61] Enterprise Singapore, Agreement on Trade in Goods of the Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation between the Association of Southeast Asian Nations and the People's Republic of China, https://www.enterprisesg.gov.sg/-/media/esg/files/non-financial-assistance/for-companies/free-trade-agreements/ASEAN-China-FTA/Legal-Text/Agreement-on-Trade-in-Goods-of-the-Framework-Agreement-on-Comprehensive-Econ-Coop/Agreement-on-Trade-in-Goods

อย่างไรก็ดี ความตกลงดังกล่าวมีการปรับแก้ไขทั้งสิ้นสองครั้ง เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2549 และวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2553

Agreement on Trade in Services of the Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation between ASEAN and the People's Republic of China ประกอบไปด้วย 4 ส่วน 33 มาตรา[62] ได้แก่

- ส่วนที่ 1: คำนิยามและขอบเขต (Definitions and Scope)
- ส่วนที่ 2: ภาระผูกพันและกฎระเบียบ (Obligations and Disciplines)
- ส่วนที่ 3: ภาระผูกพันเฉพาะ (Specific Commitments)
- ส่วนที่ 4: บทบัญญัติอื่นๆ (Other Provisions)

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าว สำหรับด้านการเปิดตลาดสินค้ามีผลบังคับใช้เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 และสำหรับด้านการเปิดตลาดบริการมีผลบังคับใช้เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 โดยสำหรับสินค้าเร่งลดภาษี (EHP) ทั้งไทยและจีนมีการลดอัตราภาษีเหลือร้อยละ 0 แก่กันและกันในสินค้าเกษตรรวมผักและผลไม้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553 และคาดว่าสามารถลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ครอบคลุมทุกรายการของสินค้าปกติ (พิกัดศุลกากร 6 หลัก) ภายในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งประเทศไทยและประเทศจีนมีการลดอัตราภาษีระหว่างกันมากกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อย

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียนและสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการกล่าวถึงประเด็นธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านข้อบทมาตราที่ 7 ว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่างๆ (Other Areas of Economic Co-operation) โดยมีการกล่าวถึงในข้อที่ 3 มาตรการสร้างความร่วมมือที่เข้มแข็งในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกทางการค้าสินค้าและการค้าบริการ การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้างขีดความสามารถ และการส่งต่อเทคโนโลยี

2.6.1.9 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (ASEAN – Japan Comprehensive Economic Partnership หรือ AJCEP)[63]

ในระหว่างการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจ อาเซียน-ญี่ปุ่น ครั้งที่ 7 เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2543 ณ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ที่ประชุมมีมติให้ศึกษาการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนและญี่ปุ่น ซึ่งต่อมาได้มีการจัดตั้งคณะผู้เชี่ยวชาญอาเซียน-ญี่ปุ่น ว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด (ASEAN-Japan Closer Economic Partnership (CEP) Expert Group) ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่กระทรวงเศรษฐกิจของอาเซียนและญี่ปุ่น เพื่อจัดทำรายงานการศึกษาเรื่อง ASEAN-Japan Closer Economic Partnership (AJCEP) เสนอต่อผู้นำอาเซียนและญี่ปุ่น ทั้งนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นผลดีของการจัดทำความตกลงดังกล่าวต่อเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกอาเซียนและญี่ปุ่น โดยอาเซียนจะมีอัตราการเติบโตของการส่งออกในระดับที่สูงกว่าญี่ปุ่น

ในการนี้ ผู้นำอาเซียน-ญี่ปุ่น ได้ร่วมลงนามในกรอบความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (Framework for Comprehensive Economic Partnership between ASEAN and Japan) เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2546 ณ เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งกรอบการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจฯ ดังกล่าว จะนำไปสู่ความเป็นไปได้ในการจัดทำเขตการค้าเสรี โดยระบุว่าการเปิดเสรีการค้าในมิติการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุนรวมไปถึงความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่างๆ ระหว่างอาเซียนและญี่ปุ่นจะต้องจัดทำให้เสร็จสิ้นในปี พ.ศ. 2555 สำหรับประเทศสมาชิกอาเซียน 6 ประเทศ ได้แก่ บรูไนฯ อินโดนีเซีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย และให้การยืดหยุ่นจำนวน 5 ปี แก่ประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม

[62] Enterprise Singapore, Agreement on Trade in Services of the Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation between the Association of Southeast Asian Nations and the People's Republic of China, https://www.enterprisesg.gov.sg/-/media/esg/files/non-financial-assistance/for-companies/free-trade-agreements/ASEAN-China-FTA/Legal-Text/Agreement-on-Trade-in-Services-of-the-Framework-Agreement-on-Comprehensive-Econ-Coop/Agreement-on-Trade-in-Services

[63] กรมการค้าต่างประเทศ (2561), คู่มือการใช้สิทธิพิเศษทางการค้าโครงการ GSP ญี่ปุ่น ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (AJCEP), http://ebook.dft.go.th/wp-content/uploads/2018/08/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B8%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99-%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99-AJCEP-mini.pdf

ทั้งนี้ กรอบหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น มีการระบุถึงแนวทางในการเจรจาแบบทวิภาคีรายประเทศกับประเทศสมาชิกอาเซียนมาประกอบการพิจารณาในการเจรจาระดับภูมิภาคต่อไป โดยการเจรจาความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น เริ่มอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน พ.ศ. 2548 ดำเนินการเจรจาทั้งสิ้น 11 รอบ และสรุปผลการเจรจาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในการขยายการส่งออกในสินค้าหลายรายการ เช่น สินค้าเกษตร ได้แก่ ผักผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง อาทิ มะพร้าว กล้วย มะม่วง ฝรั่ง ทุเรียน มะละกอ หอมหัวเล็ก บล็อกเคอรี่ หน่อไม้ฝรั่ง เห็ดมัตสุตาเคะ พริกไทยบดหรือป่นและพริกแคปซิกัมแห่งหรือป่น สินค้าประมง อาทิ กุ้ง ปู ปลาหมึกยักษ์แช่แข็ง และแมงกะพรุน สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร อาทิ ปลาปรุงแต่ง กุ้งและปลาหมึกแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป น้ำผลไม้ ผักกระป๋องและแปรรูป อาทิ เห็ดแปรรูป ข้าวโพดหวาน ผัก และหน่อไม้ สิ่งปรุงรสอาหาร อาทิ ซอสต่างๆ และเครื่องแกง สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ ชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้า ปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์พลาสติก เคมีภัณฑ์อนินทรีย์และอินทรีย์ สารประกอบอินทรีย์ และเครื่องหนัง

ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership: AJCEP) ครอบคลุมการเปิดเสรีการค้า การบริการ และการลงทุน รวมถึงการอำนวยความสะดวกทางการค้า และความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 10 บท 80 มาตรา และ 5 ภาคผนวก โดยมีรายละเอียด[64] ดังนี้

- บทที่ 1: บทบัญญัติทั่วไป (General Provisions)
- บทที่ 2: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- บทที่ 3: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- บทที่ 4: มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures)
- บทที่ 5: มาตรฐาน กฎระเบียบทางเทคนิค และกระบวนการตรวจสอบและรับรอง (Standard, Technical Regulations and Conformity Assessment Procurement)
- บทที่ 6: การค้าบริการ (Trade in Services)
- บทที่ 7: การลงทุน (Investment)
- บทที่ 8: ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Economic Cooperation)
- บทที่ 9: การระงับข้อพิพาท (Settlement of Disputes)
- บทที่ 10: บทบัญญัติสุดท้าย (Final Provisions)
- ภาคผนวก 1: ตารางสำหรับการยกเลิกหรือการลดอากรศุลกากร (Schedules for the Elimination or Reduction of Customs Duties)
- ภาคผนวก 2: กฎเฉพาะรายสินค้า (Product Specific Rules)
- ภาคผนวก 3: ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Products)
- ภาคผนวก 4: ระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Operational Certification Procedures)
- ภาคผนวก 5: แผนงานความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Work Programmes for Economic Cooperation)

หลังจากการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและอินเดียแล้ว มีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมทั้งสิ้น 1 ครั้ง ได้แก่ พิธีสารฉบับที่หนึ่งเพื่อแก้ไขความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมความตกลงต่างๆ ระหว่างประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และญี่ปุ่น (First Protocol to Amend the Agreement on Comprehensive Economic Partnership among Member States of the Association of Southeast Asian Nations and Japan) เพื่อแก้ไขในประเด็นต่างๆ เช่น บทบัญญัติทั่วไป การค้าบริการ การเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา การลงทุน บทบัญญัติสุดท้าย ตารางข้อผูกพัน ข้อยกเว้นสำหรับการประติบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับการอนุเคราะห์ยิ่ง และข้อผูกพันเฉพาะสำหรับการเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา เป็นต้น

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้ต่อประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2552 อย่างไรก็ตามทุกประเทศภาคีร่วมกันลงนามในพิธีสารฉบับที่หนึ่งเพื่อแก้ไขความตกลง AJCEP เพื่อเป็นการปรับปรุงความตกลงเดิมให้ครอบคลุมเรื่องการเปิดเสรีการค้าบริการ การลงทุน และคาดว่าจะมีผลบังคับใช้เร็วสุดประมาณวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2563 โดยประเทศไทยมีระดับการเปิดตลาดที่เพิ่มสูงมากขึ้น ซึ่งมี

[64] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2551), คำแปลอย่างไม่เป็นทางการ ความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมความตกลงต่าง ๆ ระหว่างประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และญี่ปุ่น, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e3bc037ef41408ad4702d55/download

สัดส่วนรายการสินค้าที่มีการลดอัตราภาษีลงเหลือร้อยละ 0 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.17

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (AJCEP) มีสารัตถะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คล้ายคลึงกับความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) โดยข้อบทที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ปรากฏอยู่ในข้อบทที่ 8 ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Economic Cooperation) มาตรา 53 สาขาความร่วมมือ (Article 53: Fields of Cooperation) ซึ่งความร่วมมือกันระหว่างประเทศภาคีในประเด็นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) อาจครอบคลุมเรื่องการส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการพัฒนากฎหมายและระเบียบปฏิบัติให้เอื้อต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉกเช่นเดียวกับสารัตถะในความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA)

<u>2.6.1.10 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี (ASEAN – Republic of Korea Free Trade Agreement หรือ AKFTA)</u>[65]

ในวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2546 ภายใต้การประชุมผู้นำอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี ทั้งสองฝ่ายได้แก่ อาเซียนและสาธารณรัฐเกาหลีเห็นชอบให้จัดตั้งคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมเพื่อศึกษาการขยายความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาระหว่างกัน ซึ่งรวมไปถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) โดยสรุปผลการศึกษาพบว่าการจัดทำเขตการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและสาธารณรัฐเกาหลีจะเพิ่มมูลค่าการค้าและการลงทุนระหว่างกัน รวมทั้งส่งผลดีต่อทั้งสองฝ่ายในด้านอื่นๆ ด้วย

ทั้งนี้ ในการประชุมผู้นำอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี ครั้งที่ 8 (The 8th ASEAN-ROK Summit) เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ณ กรุงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้นำอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลีเห็นชอบให้เริ่มการเจรจาจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2548 และกำหนดให้สรุปผลเจรจาภายใน 2 ปี (ภายในปี พ.ศ. 2549) โดยการเจรจาจะครอบคลุมการเปิดเสรีการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี

ภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี มีการจัดตั้งคณะเจรจาการค้าเสรี (ASEAN-Korea Trade Negotiating Committee: TNC) เพื่อเป็นเวทีในการหารือระหว่างอาเซียนและสาธารณรัฐเกาหลี โดยมีสิงคโปร์เป็นประธานฝ่ายอาเซียน นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน (ASEAN-Korea FTA Implementing Committee: AKFTA-IC) เพื่อติดตามและดูแลการปฏิบัติตามพันธกรณีความตกลงต่างๆ ที่จัดทำขึ้นภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี

ประเทศไทยลงนามในพิธีสารการเข้าเป็นภาคีความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าและความตกลงว่าด้วยการค้าบริการอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี ในช่วงการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 14 เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในการขยายการส่งออกในสินค้าหลายรายการ ได้แก่ น้ำตาลทราย เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ยาง แผงวงจรไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ น้ำมันสำเร็จรูป ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ยางพารา เป็นต้น และสำหรับสินค้าที่ไทยจะได้รับประโยชน์จากการนำเข้าจากเกาหลีใต้ ได้แก่ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ น้ำมันสำเร็จรูป พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ เป็นต้น

ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี (ASEAN-Korea Free Trade Agreement: AKFTA) เปิดเสรีในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน กำหนดมาตรการและแนวทางในการยกเลิกภาษี ขจัดอุปสรรคทางการค้า อำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมไปถึงการดำเนินการเพื่อกระชับความสัมพันธ์ และเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างภาคี โดยผ่าน

[65] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2562), ข้อมูลพื้นฐานความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี, https://www.dtn.go.th/th/negotiation/5cff756d1ac9ee073b7bed13?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd2b5

การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี โดยกรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ระหว่างรัฐบาลแห่งประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสาธารณรัฐเกาหลี (Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation among The Governments of the Member Countries of the Association of Southeast Asian Nations and The Republic of Korea) ประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 5 บท (Chapter) 19 มาตรา (Article)[66] ได้แก่

- บทที่ 1: บทบัญญัติทั่วไป (General Provisions)
- บทที่ 2: การเปิดเสรี (Liberalisation)
- บทที่ 3: ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Economic Cooperation)
- บทที่ 4: สาขาอื่นๆ (Other Areas)
- บทที่ 5: บทบัญญัติสุดท้าย (Final Provisions)

สำหรับความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้า ภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ระหว่างรัฐบาลแห่งกลุ่มประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสาธารณรัฐเกาหลี (Agreement on Trade in Goods under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation among the Governments of the Member Countries of the Association of Southeast Asian Nations and the Republic of Korea) ประกอบด้วย 21 มาตรา และ 3 ภาคผนวก ได้แก่

- มาตรา 1: คำนิยาม
- มาตรา 2: การประติบัติเยี่ยงคนชาติในเรื่องการเก็บภาษีอากรและระเบียบข้อบังคับภายใน
- มาตรา 3: การลดและยกเลิกภาษีศุลกากร
- มาตรา 4: ความโปร่งใส
- มาตรา 5: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า
- มาตรา 6: การแก้ไขการให้ข้อลดหย่อน
- มาตรา 7: กฎเกณฑ์ของ WTO
- มาตรา 8: ข้อจำกัดด้านปริมาณการนำเข้าและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากรและมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช
- มาตรา 9: มาตรการปกป้อง
- มาตรา 10: มาตรการปกป้องดุลการชำระเงิน
- มาตรา 11: ข้อยกเว้นทั่วไป
- มาตรา 12: ข้อยกเว้นด้านความมั่นคง
- มาตรา 13: รัฐบาลส่วนภูมิภาคและรัฐบาลท้องถิ่น
- มาตรา 14: ข้อตกลงเกี่ยวกับสถาบัน
- มาตรา 15: การทบทวน
- มาตรา 16: ภาคผนวก และเอกสารทางกฎหมายในอนาคต
- มาตรา 17: การแก้ไขเพิ่มเติม
- มาตรา 18: ความสัมพันธ์กับความตกลงอื่น
- มาตรา 19: การระงับข้อพิพาท
- มาตรา 20: การเก็บรักษา
- มาตรา 21: การมีผลบังคับใช้
- ภาคผนวก 1: รูปแบบการลดและยกเลิกภาษีศุลกากรสำหรับพิกัดศุลกากรที่อยู่ในกลุ่มสินค้าปกติ
- ภาคผนวก 2: รูปแบบการลด/ยกเลิกภาษีศุลกากรสำหรับพิกัดศุลกากรที่อยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว
- ภาคผนวก 3: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีความตกลงว่าด้วยการค้าบริการภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจซึ่งครอบคลุมด้านต่างๆ ระหว่างรัฐบาลแห่งประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสาธารณรัฐเกาหลี (Agreement on Trade in Services under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation among the Governments of the Member Countries of the Association of Southeast Asian Nations and the Republic of Korea) ประกอบไปด้วย 4 บท ได้แก่

- บทที่ 1: คำนิยามและขอบเขต (Definitions and Scope)
- บทที่ 2: พันธกรณีและกฎเกณฑ์ (Obligations and Disciplines)
- บทที่ 3: ข้อผูกพันเฉพาะ (Specific Commitments)
- บทที่ 4: บทบัญญัติสุดท้าย (Final Provisions)

[66] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2548), ร่างคำแปลอย่างไม่เป็นทางการกรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ระหว่างรัฐบาลแห่งประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสาธารณรัฐเกาหลี, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e56bf7c6e74072a3c088a14/download / กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2548), Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation Among the Government of the Member Countries of The Association Of Southeast Asian Nations and The Republic of Korea, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e56bf796e74072a3c088a13/download

ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ลงนามในพิธีสารการเข้าเป็นภาคีของไทยในความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าและความตกลงว่าด้วยการค้าบริการอาเซียน-เกาหลี ในช่วงการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 14 เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน และไทยได้เริ่มใช้บังคับกรอบความตกลงฯ ความตกลงว่าด้วยกลไกการระงับข้อพิพาท และพิธีสารฯ เฉพาะในส่วนของความตกลงว่าด้วยการค้าบริการแล้วตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2552 รวมทั้งได้บังคับใช้พิธีสารการเข้าเป็นภาคีของไทยในความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2552

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภายใต้การแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี ครั้งที่ 3 (Third protocol to amend AKFTA) มีการกล่าวถึงการอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยอนุญาตให้ใช้ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic signature) สำหรับการจัดทำเอกสารรับรองถิ่นกำเนิดของสินค้าที่ใช้ในการค้าระหว่างประเทศ ในมาตราที่ 4 การปรับปรุงแก้ไขย่อหน้าที่ 1 ของกฎข้อ 5 ในภาคผนวก (Appendix) ที่ 1 ถึงภาคผนวก (Annex) ที่ 3 ในความตกลง (โดยระบุไว้ในคำอธิบายเชิงอรรถว่า A printed format means a Certificate of Origin manually or electronically signed, stamped and issued directly by the issuing authorities of the exporting Party)

<u>2.6.1.11 ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (Agreement Establishing the ASEAN – Australia – New Zealand Free Trade Area หรือ AANZFTA)</u>

ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรี อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (Agreement Establishing the ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area: AANZFTA) เริ่มต้นการเจรจาเมื่อผู้นำของประเทศสมาชิกอาเซียน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ร่วมกันลงนามในแถลงการณ์ร่วม เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 เพื่อเห็นชอบให้เริ่มการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน โดยมุ่งเน้นเพื่อส่งเสริมการรวมตัวทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาค ทั้งนี้ High-Level Task Force ของอาเซียนได้จัดทำการศึกษาเรื่อง The Angkor Agenda: Report of the High-Level Task Force on the AFTA-CER Free Trade Area ซึ่งได้ข้อสรุปว่า การจัดทำเขตการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์นั้นเป็นไปได้และเป็นสิ่งที่ควรจัดทำเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายสามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของโลกปัจจุบัน

ต่อมา เจ้าหน้าที่อาวุโสด้านเศรษฐกิจของอาเซียน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ได้หารือร่วมกันครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 และเห็นชอบให้จัดตั้ง ASEAN-Australia-New Zealand Trade Negotiating Committee (AANZTNC) เพื่อทำหน้าที่เจรจาจัดทำความตกลง AANZFTA ทั้งนี้ การเจรจาโดยคณะกรรมการ AANZTNC เริ่มขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 และมีการเจรจาอย่างต่อเนื่อง กระทั่งสรุปสาระสำคัญของการเจรจาได้เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 นับเป็นการใช้เวลาทั้งสิ้น 3 ปีและ 5 เดือน และลงนามในความตกลงดังกล่าวเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552[67]

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในการขยายการส่งออกในสินค้าหลายรายการ เช่น สิ่งทอ ชิ้นส่วนยานยนต์ รองเท้า เคมีภัณฑ์ และชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้า ขณะเดียวกันสินค้าที่ไทยจะได้รับประโยชน์จากการส่งออกไปยังนิวซีแลนด์ เช่น เครื่องหนัง เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ทั้งนี้ สินค้าประเภทสิ่งทอ เหล็ก ทองแดง อะลูมิเนียม เคมีภัณฑ์ และพลาสติก ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีง่ายกว่ากรอบ TAFTA และ TNZCEP

สำหรับการเปิดตลาดการค้าบริการของการจัดทำความตกลง AANZFTA มีพื้นฐานมาจากการจัดทำ GATS โดยข้อผูกพันมีการทบทวนให้มีการเปิดเสรีแบบก้าวหน้าเป็นลำดับ โดยเจรจาเป็นรอบ ๆ ไป และให้มีการเจรจาครั้งแรกไม่ช้ากว่า 3 ปี นับจากความตกลงมีผลบังคับใช้ และมีการระบุเงื่อนไขในการเข้าสู่ตลาด เช่น จำกัดจำนวนผู้ให้บริการ การจำกัดการมีส่วนร่วมของทุนต่างชาติ ทั้งนี้ ความตกลงมีภาคผนวก 2 เรื่อง ได้แก่ บริการการเงิน และโทรคมนาคม โดยประเทศภาคีมีสิทธิใช้มาตรการควบคุมเพื่อความมั่นคง เสถียรภาพ เป็นต้น

ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (Agreement Establishing the ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area: AANZFTA) ครอบคลุมประเด็นด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า เพื่อส่งเสริมการ

[67] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2558), ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรี อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์, https://api.dtn.go.th/files/v3/5d00dd4e1ac9ee46345a6103/download

รวมตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาค ส่งผลดีให้ประเทศสมาชิกก้าวทันการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วในปัจจุบัน โดยความตกลงดังกล่าวประกอบด้วย 18 บท (Chapter) และ 4 ภาคผนวก[68] ได้แก่

- บทที่ 1: การจัดตั้งเขตการค้าเสรี วัตถุประสงค์และคำนิยามทั่วไป (Establishment of Free Trade Area, Objectives and General Definitions)
- บทที่ 2: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- บทที่ 3: กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- บทที่ 4: พิธีการทางศุลกากร (Customs Procedures)
- บทที่ 5: มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures)
- บทที่ 6: มาตรฐาน กฎระเบียบทางเทคนิค และกระบวนการตรวจสอบและรับรอง (Standards, Technical Regulations and Conformity Assessment Procedures)
- บทที่ 7: มาตรการป้องกัน (Safeguard Measures)
- บทที่ 8: การค้าบริการ (Trade in Services)
- บทที่ 9: การเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา (Movement of Natural Persons)
- บทที่ 10: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
- บทที่ 11: การลงทุน (Investment)
- บทที่ 12: ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Economic Co-operation)
- บทที่ 13: ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- บทที่ 14: การแข่งขันทางการค้า (Competition)
- บทที่ 15: บทบัญญัติทั่วไปและข้อยกเว้น (General Provisions and Exceptions)
- บทที่ 16: บทบัญญัติเกี่ยวกับสถาบัน (Institutional Provisions)
- บทที่ 17: การปรึกษาหารือและการระงับข้อพิพาท (Consultations and Dispute Settlement)
- บทที่ 18: บทบัญญัติสุดท้าย (Final Provisions)

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้ต่อประเทศไทยเมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2553 โดยประเทศไทยเปิดตลาดการค้าแก่ประเทศทั้งสองรวมทั้งสิ้น 6,127 รายการหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.80 จากรายการสินค้าที่มีการค้าระหว่างกันทั้งหมด

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ภายใต้ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ ซึ่งนับเป็นหนึ่งในความตกลงการค้าเสรีของไทยที่มีการกล่าวถึงข้อบทเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครอบคลุมโดยเฉพาะ โดยระบุไว้อยู่ในบทที่ 10 ว่าด้วย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 10 มาตรา ได้แก่

- มาตรา 1: เป้าประสงค์ (Objectives)
- มาตรา 2: คำนิยาม (Definitions)
- มาตรา 3: ความโปร่งใส (Transparency)
- มาตรา 4: กรอบกฎระเบียบที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (Domestic Regulatory Frameworks)
- มาตรา 5: การยืนยันตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับรองทางดิจิทัล (Electronic authentication and Digital Certificates)
- มาตรา 6: การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Protection)
- มาตรา 7: การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Online Data Protection)
- มาตรา 8: การค้าไร้กระดาษ (Paperless Trading)
- มาตรา 9: ความร่วมมือในประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Cooperation on E-commerce)
- มาตรา 10: การให้คำปรึกษาและการระงับข้อพิพาท (Consultation and Dispute Settlement)

<u>2.6.1.12 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง (ASEAN – Hong Kong, China Free Trade Agreement หรือ AHKFTA)</u>

ความตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและฮ่องกงเริ่มต้นขึ้นจากการยื่นหนังสือแสดงเจตจำนงขอเข้าร่วมความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA) อย่างเป็นทางการต่อสำนักเลขาธิการอาเซียนในช่วงการประชุมผู้นำอาเซียน เมื่อเดือน

[68] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2552), ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e56bd3e6e74072a3c0889a4/download / กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2552), Agreement Establishing the Asean-Australia-New Zealand Free Trade Area, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e56bd386e74072a3c0889a3/download

พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ในการนี้ สำนักเลขาธิการอาเซียนได้ว่าจ้าง Singapore's National University ให้ศึกษาผลกระทบต่อประเทศสมาชิกอาเซียน โดยผลการศึกษาเบื้องต้นระบุว่าในภาพรวมการเข้าเป็นสมาชิก ACFTA ของฮ่องกงจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สวัสดิการและการไหลของสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดจีนที่สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ก่อให้เกิดผลทางบวกกับการรวมกลุ่มในภูมิภาค อย่างไรก็ดี สำหรับอาเซียนจะได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยในกรณีที่ฮ่องกงเข้าร่วมเป็นภาคีในลักษณะ Equal Treatment (จีนต้องเปิดตลาดให้อาเซียนเพิ่มเติมเพื่อให้เท่ากับที่จีนเปิดตลาดให้แก่ฮ่องกง) และอาเซียนจะเสียประโยชน์ หากจีนเปิดตลาดให้อาเซียนได้เพียงร้อยละ 80 ของที่จีนเปิดให้ฮ่องกง โดยในทางปฏิบัติแล้ว เป็นไปได้ยากที่จีนจะสามารถเปิดตลาดให้แก่อาเซียนได้ในระดับที่อาเซียนจะได้รับประโยชน์จากการจัดทำ

ด้วยเหตุนี้ ที่ประชุมรัฐมนตรีการค้าอาเซียน (AEM-Retreat) มีมติเสนอให้อาเซียนจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีกับฮ่องกงแทนการรับฮ่องกงเข้าเป็นภาคีในความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2556 ณ ประเทศเวียดนาม ทั้งนี้ ที่ประชุมผู้นำอาเซียนได้รับรองมติของ AEM ให้อาเซียนจัดทำเขตการค้าเสรีกับฮ่องกง (ASEAN-Hong Kong FTA) เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2556 ณ ประเทศบรูไนฯ โดยการประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสเศรษฐกิจอาเซียน-ฮ่องกง (SEOM-Hong Kong Consultations) ครั้งที่ 1 เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 มีมติว่าฮ่องกงและอาเซียนควรเริ่มการเจรจาในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งประเทศไทยรับเป็นประเทศผู้ประสานงานสำหรับการเจรจาในครั้งนี้

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในสินค้าหลายรายการ ได้แก่ สินค้าของไทยทุกรายการ เนื่องจากฮ่องกงได้ผูกพันการยกเว้นภาษีนำเข้าทุกรายการภายใต้ AHKFTA เป็นการรับประกันว่าหากฮ่องกงต้องการขึ้นภาษีก็จะไม่สามารถทำได้กับสมาชิกใน AHKFTA โดยเฉพาะสินค้าศักยภาพของไทยในตลาดฮ่องกงที่ได้รับประโยชน์อย่างยิ่ง เช่น สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ อัญมณีและเครื่องประดับ ผลไม้สด และข้าว เป็นต้น สำหรับด้านการนำเข้า ไทยจะได้ประโยชน์จากการที่สินค้าวัตถุดิบที่นำเข้าจากฮ่องกงมีราคาถูกลง

อาเซียนและฮ่องกงตกลงเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุนและความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการ โดยให้แยกความตกลงเป็น 2 ฉบับ คือ

ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน — ฮ่องกง (ASEAN — Hong Kong, China Free Trade Agreement: AHKFTA) โดยประกอบไปด้วย 14 บท และ 4 ภาคผนวก[69] ได้แก่

- บทที่ 1: การจัดตั้งเขตการค้าเสรี วัตถุประสงค์ และคำนิยามทั่วไป (Establishment of the Free Trade Area, Objectives, General Definitions and Interpretations)
- บทที่ 2: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- ภาคผนวก 2-1: ตารางข้อผูกพันภาษีศุลกากร (Schedules of Tariff Commitments)
- บทที่ 3: กฎว่าถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- ภาคผนวก 3-1: ระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Operation Certification Procedures)
- ภาคผนวก 3-2: กฎเฉพาะรายสินค้า (Product Specific Rules)
- ภาคผนวก 3-3: กฎเฉพาะรายสินค้าที่จะนำมาทบทวน (Product Specific Rules to be Reviewed)
- บทที่ 4: พิธีการศุลกากรและการอำนวยความสะดวกทางการค้า (Customs Procedures and Trade Facilitation)
- บทที่ 5: มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures)
- บทที่ 6: มาตรฐาน กฎระเบียบทางเทคนิค และกระบวนการตรวจสอบและรับรอง (Standards, Technical Regulations and Conformity Assessment Procedures)
- บทที่ 7: การเยียวยาทางการค้า (Trade Remedies)
- บทที่ 8: การค้าบริการ (Trade in Services)

[69] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง, https://api.dtn.go.th/files/v3/5df71d40ef414028ef6024c2/download

- ภาคผนวก 8-1: ตารางข้อผูกพันเฉพาะ (Schedules of Specific Commitments)
- บทที่ 9: ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการ (Economic and Technical Co-Operation)
- บทที่ 10: ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- บทที่ 11: บทบัญญัติทั่วไปและข้อยกเว้น (General Provisions and Exceptions)
- บทที่ 12: บทบัญญัติเกี่ยวกับสถาบัน (Institutional Provisions)
- บทที่ 13: การปรึกษาหารือและการระงับข้อพิพาท (Consultations and Dispute Settlement)
- ภาคผนวก 13-1: กฎระเบียบว่าด้วยกระบวนการพิจารณาของคณะอนุญาโตตุลาการ (Rules of Procedure for Arbitral Tribunal Proceedings)
- บทที่ 14: บทบัญญัติสุดท้าย (Final Provisions)

ความตกลงด้านการลงทุนระหว่างรัฐบาลของเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนกับรัฐบาลของประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Agreement on Investment among the Governments of the Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China and the Member States of the Association of Southeast Asian Nations: AHKIA)[70]

ทั้งนี้ ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้กับฮ่องกง ไทย สิงคโปร์ เวียดนาม เมียนมาร์ และสปป.ลาว เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2562 และมีผลบังคับใช้กับมาเลเซียในวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2562 นอกจากนี้ ความตกลงฉบับนี้มีการจัดทำข้อบทด้านการลงทุน ซึ่งมีผลบังคับใช้ต่อฮ่องกง ไทย สิงคโปร์ เวียดนาม เมียนมาร์ และสปป.ลาว เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ขณะที่มีผลบังคับใช้กับมาเลเซียในวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยประเทศไทยเปิดตลาดสินค้าโดยการลดอัตราภาษีลงเหลือร้อยละ 0 แก่กลุ่มสินค้าปกติ 1 ภายใน 3 ปี จำนวน 6,364 รายการ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.58 กลุ่มสินค้าปกติ 2 ภายใน 10 ปี จำนวน 1,750 รายการ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.31 กลุ่มสินค้าอ่อนไหว ลดอัตราภาษีลงเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 12 ปี จำนวน 435 รายการ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.55 กลุ่มสินค้าอ่อนไหวสูง ลดอัตราภาษีลงให้น้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50 ภายใน 14 ปี จำนวน 650 รายการ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.80 และสินค้าที่นำออกจากการเจรจาจำนวน 359 รายการ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.76 ดังนั้น เมื่อถึงปี พ.ศ. 2575 ประเทศไทยจะเปิดตลาดการค้าสินค้าแก่ฮ่องกงจำนวนทั้งสิ้น 9,199 รายการ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.24 ของจำนวนสินค้าที่มีการค้าระหว่างกันทั้งหมด

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง ไม่ได้มีการกล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง เพียงแต่มีการกล่าวถึงประเด็นต่าง ๆ โดยทั่วไป ที่อาจเชื่อมโยงไปยังภาคส่วนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ได้แก่

- บทที่ 4: การอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation) มาตราที่ 5 เกี่ยวกับการสนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้รูปแบบการขอข้อมูลและเอกสารในการนำเข้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างเหมาะสม
- บทที่ 4: การอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation) มาตราที่ 9 เกี่ยวกับ Single window
- บทที่ 6: มาตรฐาน กฎระเบียบทางเทคนิค และกระบวนการตรวจสอบและรับรอง (Standards, Technical Regulations and Conformity Assessment Procedures) มาตราที่ 5 มาตรฐาน และมาตราที่ 7 การตรวจสอบรับรอง ที่กำหนดว่าต้องใช้ระบบที่ได้รับการยอมรับร่วมกันระหว่างประเทศต้นทางและประเทศปลายทาง

2.6.1.13 ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership หรือ RCEP)

ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) เป็นการพัฒนามาจากแนวคิด ASEAN+3/ASEAN+6 ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ของอาเซียนภายใต้ AEC Blueprint ที่อาเซียนต้องการรักษาบทบาทในการเป็นศูนย์กลาง (ASEAN Centrality) ขับเคลื่อนการรวมกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่ขึ้นในภูมิภาค โดยเมื่อวันที่ 20

[70] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, Agreement on Investment Among the Government of The Hong Kong Special Administrative Region of The People's Republic of China and The Member States of The Association of Souteast Asian Nations, https://api.dtn.go.th/files/v3/5df71d38ef414021b87f4676/download

พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ผู้นำอาเซียนและประเทศคู่เจรจา 6 ประเทศ (ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลีใต้ และนิวซีแลนด์) ได้ออกปฏิญญาร่วม (Joint Declaration) เพื่อประกาศให้มีการเริ่มเจรจาอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2556 และตั้งเป้าให้สรุปผลในปี พ.ศ. 2558 แต่มีการขยายระยะเวลาออกมาอย่างต่อเนื่อง

กระทั่ง เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ในการประชุม RCEP Summit ครั้งที่ 3 ณ กรุงเทพฯ ผู้นำ RCEP ประกาศแถลงการณ์ร่วม (Joint Leaders' Statement) โดยมีสาระสำคัญ คือ สมาชิก RCEP 15 ประเทศได้ข้อสรุปการเจรจาจัดทำความตกลงทั้ง 20 บท และการเจรจาเปิดตลาดในส่วนที่สำคัญทุกประเด็นแล้ว และมอบให้คณะเจรจาไปเริ่มขัดเกลาถ้อยคำทางกฎหมาย เพื่อลงนามความตกลงในปี พ.ศ. 2563 โดยอินเดียยังมีประเด็นคงค้างสำคัญที่ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ ซึ่งประเทศสมาชิกจะทำงานร่วมกันเพื่อหาข้อยุติในประเด็นคงค้างเหล่านี้ให้เป็นที่พอใจร่วมกัน โดยการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของอินเดียจะขึ้นอยู่กับการหาทางออกที่น่าพอใจในประเด็นคงค้างเหล่านั้น

ในการจัดทำความตกลงดังกล่าว สินค้าของไทยมีโอกาสเข้าสู่ตลาดและสามารถแข่งขันได้มากขึ้น โดยสินค้าของไทยที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์เพิ่มเติมเมื่อเปรียบเทียบกับ FTA ที่ไทยมีอยู่เนื่องจากมีการเปิดตลาดยกเว้นภาษีใน RCEP ในขณะที่ FTA ที่ไทยมีอยู่ยังคงภาษีไว้ เช่น สินค้าประมง แป้งมันสำปะหลัง สับปะรด น้ำมะพร้าว น้ำส้ม อาหารแปรรูป ผักผลไม้แปรรูป กระดาษ ส่วนประกอบอุปกรณ์ไฟฟ้า พลาสติกและเคมีภัณฑ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ เส้นใย เครื่องแต่งกาย รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ความตกลง RCEP มีการลดหรือยกเลิกกฎระเบียบและมาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุนของภาคบริการหรือการลงทุนที่ไม่ใช่ภาคบริการ จะช่วยส่งเสริมให้การออกกฎระเบียบและมาตรการด้านการลงทุนมีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้นและไม่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุนจนเกินจำเป็น ทำให้นักลงทุนสามารถจัดตั้งกิจการในประเทศของสมาชิกได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งการเปิดตลาดของประเทศสมาชิกจะช่วยสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าไปลงทุนในประเทศภาคี RCEP ในสาขาที่ไทยมีศักยภาพ อาทิ ก่อสร้าง ธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้านสุขภาพ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์และบันเทิง ประเภทเทคนิคตัดต่อภาพและเสียง การผลิต Animation ค้าปลีก เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ไทยมีการเปิดตลาดโดยมีจุดประสงค์เพื่อเปิดรับการลงทุนคุณภาพที่ไทยยังมีความต้องการในสาขาที่ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ที่ต้องการได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ และการบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นในประเทศ และต่อยอดเป้าหมายการส่งเสริมอุตสาหกรรม S-curve ตามนโยบายรัฐบาล เช่น การวิจัยและพัฒนา สิ่งแวดล้อม ICT การศึกษา การซ่อมบำรุงรักษาชิ้นส่วนอากาศยาน เป็นต้น

RCEP ถือเป็นหนึ่งในความตกลงพันธมิตรทางการค้าระดับภูมิภาคที่เป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ซึ่ง RCEP นับเป็นกรอบการค้าเสรีที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในโลก คิดเป็น 31% ของ GDP โลก และยังมีขนาดตลาดผู้บริโภคใหญ่ที่สุดด้วยจำนวนประชากรรวมกันราว 2.3 พันล้านคน ครอบคลุมทั้งสิ้น 20 บท ในประเด็นต่างๆ เช่น การค้าสินค้า การค้าบริการ กฎถิ่นกำเนิดสินค้า ทรัพย์สินทางปัญญา การลงทุน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การแข่งขัน SMEs และการระงับข้อพิพาท เป็นต้น และ 4 ภาคผนวก โดยมีรายละเอียดดังนี้[71]

- บทที่ 1: บทบัญญัตินำและคำนิยามทั่วไป (Initial Provisions and General Definitions)
- บทที่ 2: การค้าสินค้า (Trade in Goods)
- บทที่ 3: กฎถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin)
- บทที่ 4: พิธีการศุลกากรและการอำนวยความสะดวกทางการค้า (Customs Procedures and Trade Facilitation)
- บทที่ 5: มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures)
- บทที่ 6: มาตรฐาน กฎระเบียบทางเทคนิค และกระบวนการตรวจสอบและรับรอง (Standards, Technical Regulations and Conformity Assessment Procedures)
- บทที่ 7: การเยียวยาทางการค้า (Trade Remedies)
- บทที่ 8: การค้าบริการ ภาคผนวกบริการด้านการเงิน ภาคผนวกบริการโทรคมนาคม ภาคผนวกบริการวิชาชีพ (Trade in Services; Annex on Financial Services, Annex on Telecommunications Services, Annex on Professional Services)

[71] อ้างอิงความตกลงฉบับล่าสุดที่เผยแพร่โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564

- บทที่ 9: การเคลื่อนย้ายชั่วคราวของบุคคลธรรมดา (Temporary Movement of Natural Persons)
- บทที่ 10: การลงทุน (Investment)
- บทที่ 11: ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- บทที่ 12: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
- บทที่ 13: การแข่งขันทางการค้า (Competition)
- บทที่ 14: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises)
- บทที่ 15: ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการ (Economic and Technical Cooperation)
- บทที่ 16: การจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ (Government Procurement)
- บทที่ 17: บทบัญญัติทั่วไปและข้อยกเว้น (General Provisions and Exceptions)
- บทที่ 18: บทบัญญัติเกี่ยวกับสถาบัน (Institutional Provisions)
- บทที่ 19: การระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement)
- บทที่ 20: บทบัญญัติสุดท้าย (Final Provisions)
- ภาคผนวก 1: ตารางข้อผูกพันทางภาษี
- ภาคผนวก 2: ตารางข้อผูกพันเฉพาะสำหรับบริการ
- ภาคผนวก 3: ตารางข้อสงวนและมาตรการที่ไม่สอดคล้องกับพันธกรณีสำหรับบริการและการลงทุน
- ภาคผนวก 4: ตารางข้อผูกพันเฉพาะในการเคลื่อนย้ายชั่วคราวของบุคคลธรรมดา

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ภายใต้ความตกลง RCEP ซึ่งนับว่าเป็นความตกลงที่มีข้อผูกพันเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลากหลายมิติ โดยระบุไว้ในบทที่ 12 ว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ทั้งนี้ ภายใต้บทดังกล่าวได้แบ่งส่วนออกทั้งสิ้น 5 ส่วน ได้แก่

<u>ส่วน A: ข้อบททั่วไป (General Provisions)</u>

- มาตรา 12.1: คำนิยาม (Definitions)
- มาตรา 12.2: หลักการและเป้าประสงค์ (Principles and Objectives)
- มาตรา 12.3: ขอบเขต (Scope)
- มาตรา 12.4: ความร่วมมือ (Cooperation)

<u>ส่วน B: การอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation)</u>

- มาตรา 12.5: การค้าไร้กระดาษ (Paperless Trading)
- มาตรา 12.6: การยืนยันตัวและลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic authentication and electronic signatures)

<u>ส่วน C: การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Creating a Conducive Environment for Electronic Commerce)</u>

- มาตรา 12.7: การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ (Online consumer protection)
- มาตรา 12.8: การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Online personal information protection)
- มาตรา 12.9: ข้อความอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ที่ไม่พึงประสงค์ (Unsolicited commercial electronic messages)
- มาตรา 12.10: กรอบกฎระเบียบที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (Domestic regulatory framework)
- มาตรา 12.11: อากรศุลกากร (Customs duties)
- มาตรา 12.12: ความโปร่งใส (Transparency)
- มาตรา 12.13: ความปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber security)

<u>ส่วน D: การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Promoting Cross-border Electronic Commerce)</u>

- มาตรา 12.14: ตำแหน่งอุปกรณ์ประมวลผล (Location of computing facilities)
- มาตรา 12.15: การส่งต่อข้อมูลในความหมายเชิงอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-border transfer of information by electronic means)

<u>ส่วน E: ข้อบทอื่นๆ (Other Provisions)</u>

- มาตรา 12.16: การเจรจาในประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Dialogue on Electronic Commerce)
- มาตรา 12.17: การระงับข้อพิพาท (Settlement of disputes)

2.6.2 ความตกลงที่ไทยยังไม่เป็นภาคี

2.6.2.1 Comprehensive and Progressive Agreement of Trans-Pacific Partnership (CPTPP)

ความตกลงที่ครอบคลุมและก้าวหน้าสำหรับหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ ภาคพื้นแปซิฟิก(Comprehensive and Progressive Agreement of Trans-Pacific Partnership หรือ CPTPP) เป็นความตกลงระดับภูมิภาคขนาดใหญ่ (Mega-Regional Agreements) โดยครอบคลุมประเด็นการเจรจาทั้งสิ้น 30 ข้อบท เช่น พิธีการทางศุลกากร การลงทุน การค้าบริการ การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทรัพย์สินทางปัญญา สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยความตกลง CPTPP จะเป็นความตกลงที่เข้ามายกระดับคุณภาพของประเทศภาคี ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าและบริการที่ต้องเพิ่มสูงขึ้นให้สามารถแข่งขันได้กับประเทศภายในภาคี และคุณภาพของกฎระเบียบภายในประเทศ ที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้เทียบเท่าสากล

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ความตกลง CPTPP ได้มีข้อบทเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงใน Chapter 14พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยหนึ่งในประเด็นสำคัญคือการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการเพิ่มโอกาสทางการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสะท้อนผ่าน Article ต่างๆ ที่ช่วยเร่งรัดกระบวนการทางศุลกากร ได้แก่

- การยกเว้นอากรศุลกากรจากสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Article 14.3)
- การไม่เลือกปฏิบัติต่อสินค้าดิจิทัล ซึ่งห้ามไม่ให้ภาคีเลือกปฏิบัติต่อสินค้าดิจิทัลที่ผลิต เผยแพร่ ทำสัญญา หรือผลิตเป็นครั้งแรกในประเทศอื่น หรือสินค้าดิจิทัลที่ผู้ประพันธ์ ผู้ผลิต ผู้พัฒนา หรือเจ้าของเป็นบุคคลต่างประเทศ เว้นแต่ว่าเป็นสินค้าที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (Article 14.4)
- กรอบกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ที่ควรสอดคล้องกับ UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce 1996 และ United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts (Article 14.5)
- การค้าแบบไร้กระดาษ - หน่วยงานด้านการค้าจะต้องยอมรับเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีสาระสำคัญเทียบเท่ากับเอกสารในรูปแบบกระดาษ (Article 14.9)

นอกเหนือจากนี้ ความตกลงยังกำหนดเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่

- การยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ควรมีกฎหมายเพื่อยืนยันผลผูกพันทางกฎหมายของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และควรมีมาตรการสำหรับการยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ และสนับสนุนระบบที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ (Article 14.6)
- การคุ้มครองผู้บริโภค โดยการมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อป้องกันปัญหา การถูกหลอกลวง หรือการถูกฉ้อโกงจากการโฆษณาและการมีส่วนร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงการร่วมมือกับหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Article 14.7)
- การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประเทศภาคีจะต้องมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวทางสากล ประเทศจะต้องเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และปฏิบัติตามแนวปฏิบัติของการไม่เลือกปฏิบัติต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการสนับสนุนการพัฒนาความสอดคล้องกับแนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละประเทศ (Article 14.8)
- การเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Article 14.10)
- การโอนถ่ายข้อมูลข้ามพรมแดนโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ประเทศภาคีต้องอนุญาตการโอนถ่ายข้อมูลข้ามพรมแดนโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการประกอบธุรกิจของบุคคลที่ได้รับการคุ้มครองตามความตกลงนี้ (Article 14.11)
- ตำแหน่งที่ตั้งของอุปกรณ์สารสนเทศ (Data Localization) ซึ่งห้ามไม่ให้ประเทศภาคีกำหนดเงื่อนไขว่าการดำเนินธุรกิจในประเทศต้องมีการจัดเก็บอุปกรณ์สารสนเทศ (Location of computing facilities) ไว้ในประเทศ ในการทำธุรกิจในประเทศ แม้ว่าการบังคับให้มีการจัดเก็บข้อมูลในประเทศจะเป็นประโยชน์ต่อการคุ้มครองข้อมูลและความมั่นคงปลอดภัย แต่การห้ามดังกล่าวจะช่วยลดต้นทุนของการมีศูนย์ข้อมูลที่ซ้ำซ้อน และช่วยลดค่าใช้จ่ายของ SMEs (Article 14.13)

- ข้อความอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ที่ไม่ประสงค์ หรือที่มักรู้จักว่าสแปม (Spam) ที่ประเทศภาคีจะต้องมีมาตรการสำหรับผู้รับข้อมูลที่สามารถป้องกันข้อมูล ต้องให้ความยินยอมก่อน และมีข้อความสแปมน้อยที่สุด (Article 14.14)
- ความร่วมมือ เพื่อช่วยเหลือ SMEs ในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในประเด็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่พึงประสงค์ ความปลอดภัยในการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ สัญลักษณ์ที่ได้รับการรับรอง และรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Article 14.15)
- อาชญากรรมทางไซเบอร์ โดยการพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานในประเทศและมีกลไกความร่วมมือ (Article 14.16)
- Source code กำหนดห้ามไม่ให้ประเทศภาคีเรียกร้องการโอนถ่ายหรือเข้าถึง Source Code เป็นเงื่อนไขในการนำเข้า จำหน่าย ขาย หรือใช้งานซอฟต์แวร์ (Article 14.17)
- การระงับข้อพิพาท ซึ่งกำหนดข้อยกเว้นสำหรับประเทศที่ไม่พร้อม ได้แก่ เวียดนาม และมาเลเซีย ที่สามารถบังคับใช้ตามข้อตกลงภายหลังระยะเวลา 2 ปี (Article 14.18)

นอกเหนือจาก Chapter 14 ที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ข้อบทอื่นๆ ก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ที่จะทำการศึกษาภายใต้การศึกษานี้

- Chapter 5 ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า ซึ่งกำหนดมาตรการที่ยกระดับจากความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกทางการค้า (TFA) ของ WTO ซึ่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะได้ผลพลอยได้จากบทนี้ด้วย เช่น การขนส่งแบบเร่งด่วน ที่กำหนดให้ประเทศภาคีมีพิธีการศุลกากรที่รวดเร็วสำหรับสินค้าที่ส่งแบบเร่งด่วน ในขณะที่คงการควบคุมและคัดกรองที่เหมาะสม (Article 5.7)
- ประเด็นการขนส่งสินค้า ซึ่งได้มีข้อกำหนดในหลายส่วนของข้อบท CPTPP เช่น Chapter 2 การประติบัติเยี่ยงคนชาติและการเข้าสู่ตลาดสินค้า ที่มีหลายมาตราที่ระบุถึงการนำเข้า ส่งออก และขนส่งสินค้าในหลายมาตรา Chapter 10 การค้าบริการข้ามพรมแดน ซึ่งมีภาคผนวก10-บี กล่าวถึงบริการจัดส่งด่วน
- Chapter 11 การบริการด้านการเงิน ในภาคผนวก 11-บี ข้อผูกพันเฉพาะ หมวดดี บริการชำระเงินด้วยบัตรทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ประเทศภาคีจะต้องอนุญาตการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยบัตรจากอีกประเทศภาคีหนึ่ง
- Chapter 16 นโยบายการแข่งขัน อาทิ กฎหมายและเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจด้านการแข่งขัน และพฤติกรรมทางธุรกิจที่กีดกันการแข่งขัน (Article 16.1) การบังใช้กฎหมายด้านการแข่งขัน (Article 16.2) รวมถึงประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากพฤติกรรมที่ฉ้อฉล หลอกลวง (Article 16.6)

แนวโน้มหรือประเด็นสำคัญ

CPTPP เป็นความตกลงระหว่างประเทศที่ประเทศไทยยังไม่เป็นภาคี โดยจากการศึกษาข้อบทต่างๆ คณะผู้วิจัยพบว่าความตกลง CPTPP มีรายละเอียดที่ชี้ชัดและครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากกว่าความตกลงที่ไทยเป็นภาคีดังที่ระบุข้างต้น ในฐานะที่ประเทศไทยประสงค์ที่จะเข้าร่วมเป็นภาคี CPTPP จึงควรเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับมาตรการบางอย่างที่เพิ่มขึ้น โดยคณะผู้วิจัยสรุปแนวโน้มหรือประเด็นสำคัญ ดังนี้

- CPTPP ให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน มากกว่าความตกลงทางการค้าที่ไทยเป็นภาคีที่มีการเจรจาเมื่อนานมาแล้ว โดยพิจารณาได้จากจำนวนข้อบท ที่มีถึง 18 ข้อ และครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่จะศึกษาในการรายงานการศึกษานี้ในเกือบทุกประเด็น
- CPTPP ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกทางการค้า ภายใต้บทที่ 5 ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า นอกจากนี้ CPTPP ยังมีการกำหนดภายใต้บทที่ 14 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการอำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ การยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
- CPTPP กำหนดข้อบทเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ นโยบาย การส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภายในประเทศ ฉะนั้น หากเข้าเป็นภาคี CPTPP หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจส่งเสริมการใช้ประโยชน์และการเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากขึ้น

- ข้อบทภายใต้ CPTPP แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านการกำหนดอย่างชัดเจนในการห้ามดำเนินการอันเป็นอุปสรรคต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน อาทิ การห้ามไม่ให้ประเทศภาคีกำหนดเงื่อนไขว่าการดำเนินธุรกิจในประเทศต้องมีการจัดเก็บอุปกรณ์สารสนเทศ ไว้ในประเทศ การถ่ายทอด Source code ซึ่งเป็นความลับทางการค้า เป็นต้น
- CPTPP ไม่เพียงแต่สนับสนุนการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน แต่ยังมีมาตรการด้านผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม อาทิ การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การจัดการกับสแปมและการป้องกันอาชญากรรมทางไซเบอร์
- แม้ว่าการเจรจาภายใต้ WTO จะไม่มีความแน่นอนเกี่ยวกับอากรศุลกากรสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Customs duties on electronic transmissions) ที่ประเทศภาคีภายใต้ WTO ได้แบ่งออกเป็นกลุ่มที่สนับสนุนและคัดค้าน แต่ CPTPP ได้ระบุชัดเกี่ยวกับการไม่กำหนดอัตราอากรศุลกากรของสินค้าที่ส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประเทศไทยต้องปฏิบัติตามหากเข้าร่วมเป็นภาคีของ CPTPP ซึ่งเป็นทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านรายได้และการตรวจสอบของรัฐ และเป็นความชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6.2.2 Thailand European Union Free Trade Agreement (TEUFTA)

ประเทศไทยมีความประสงค์ที่จะเจรจาความตกลงการค้าเสรีร่วมกับสหภาพยุโรป และได้มีการจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและสหภาพยุโรป ซึ่งยังไม่ได้มีข้อตกลงอย่างเป็นทางการของการจัดการเจรจา คณะผู้วิจัยจึงอ้างอิงจากความตกลงการค้าเสรีที่สหภาพยุโรปดำเนินงานแล้วและมีข้อบทเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คือความตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและเกาหลีใต้ และความตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและเวียดนาม

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ความตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและเกาหลีใต้ (EU-South Korea Free Trade Agreement)

ความตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและเกาหลีใต้ (EU-South Korea free trade agreement) ประกาศใช้เมื่อปี พ.ศ. 2554 และบังคับใช้อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2558 ประกอบด้วย 15 บท 15 มาตรา ซึ่งมีบทที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง และบทอื่นๆ ที่มีประเด็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- บทที่ 6 ศุลกากรและการอำนวยความสะดวกทางการค้า ซึ่งกำหนดแนวทางการอำนวยความสะดวกทางการค้าในทิศทางเดียวกับความตกลง TFA ของ WTO อาทิ กระบวนการก่อนสินค้ามาถึง โดยให้ส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการปล่อยสินค้า (Article 6.2) การลดขั้นตอนทางศุลกากร (Article 6.3)
- บทที่ 7 การค้าบริการ การจัดตั้ง และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กำหนดขอบเขตให้ประเทศภาคีมีความร่วมมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยระบุในส่วน F (Section F) ใน Article 7.48-7.49 กำหนดให้ประเทศภาคีร่วมมือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ความตกลงนี้ และจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงไม่เก็บอากรศุลกากรต่อสินค้าที่ส่งโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Article 7.48) ทั้งนี้ ความตกลงฯ กำหนดอย่างเฉพาะเจาะจง ให้ประเทศภาคีดำเนินการในประเด็นที่ระบุไว้ คือ 1) การรับรองใบรับรองลายมืออิเล็กทรอนิกส์และการอำนวยความสะดวกในบริการข้ามพรมแดน 2) ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในด้านการส่งผ่านหรือเก็บข้อมูล 3) แนวปฏิบัติด้านข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ไม่พึงประสงค์ 4) การคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5) การพัฒนาการค้าไร้กระดาษ และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Article 7.49)
- บทที่ 11 การแข่งขัน ไม่ได้กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะเจาะจง แต่เป็นหลักการกว้างๆ ที่ประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมต่างๆ จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการกำกับดูแลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้ ที่การแข่งขันจะต้องเสรีและไม่บิดเบือน ประเทศภาคีจะต้องมีกฎหมายเพื่อกำกับดูแล และมีการบังคับใช้เพื่อจำกัดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (Art.11.1)

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ความตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและเวียดนาม (EU-Vietnam Free Trade Agreement)

ความตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและเวียดนาม (EU-Vietnam free trade agreement) บังคับใช้อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2563 ประกอบด้วย 17 บท 17 มาตรา ที่ประกอบด้วยมาตราย่อยต่างๆ โดยความตกลงฯ มีข้อบทที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง และบทอื่นๆ ที่มีประเด็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- บทที่ 4 ศุลกากรและการอำนวยความสะดวกทางการค้า ซึ่งกำหนดแนวทางการอำนวยความสะดวกทางการค้าในทิศทางเดียวกับความตกลง TFA ของ WTO อาทิ ความร่วมมือด้านศุลกากรและความช่วยเหลือด้านการบริหาร (Article 4.2) กระบวนการและกฎระเบียบเกี่ยวกับศุลกากรตามหลักสากล (Article 4.3) การปล่อยสินค้า (Article 4.4) การลดขั้นตอนศุลกากร (Article 4.5) กระบวนการก่อนสินค้ามาถึง โดยให้ส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการปล่อยสินค้า (Article 4.9) เป็นต้น

- บทที่ 8 การเปิดเสรีการลดทุน การค้าบริการ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กำหนดขอบเขตให้ประเทศภาคีมีความร่วมมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยระบุในส่วน F (Section F) ใน Article 8.50-8.52 กำหนดให้ประเทศภาคีร่วมมือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ความตกลงนี้ (Article 8.50) รวมถึงไม่เก็บอากรศุลกากรต่อสินค้าที่ส่งโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Article 8.51) ทั้งนี้ความตกลงฯ กำหนดอย่างเฉพาะเจาะจง ให้ประเทศภาคีดำเนินการในประเด็นที่ระบุไว้ คือ 1) การรับรองใบรับรองลายมืออิเล็กทรอนิกส์และการอำนวยความสะดวกในบริการข้ามพรมแดน 2) ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในด้านการส่งผ่านหรือเก็บข้อมูล 3) แนวปฏิบัติด้านข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ไม่พึงประสงค์ 4) การคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5) ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Article 7.49)

- บทที่ 10 นโยบายการแข่งขัน ไม่ได้กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะเจาะจง แต่เป็นหลักการกว้างๆ ที่ประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมต่างๆ จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการกำกับดูแลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้ ที่การแข่งขันจะต้องเสรีและไม่บิดเบือน ประเทศภาคีจะต้องมีกฎหมายเพื่อกำกับดูแล และมีการบังคับใช้เพื่อจำกัดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ที่แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการป้องกันการจำกัด และการบิดเบือนการแข่งขัน การเอารัดเอาเปรียบที่กีดกันการแข่งขัน (Art.10.2) การบังคับใช้กฎหมายด้านการแข่งขัน (Article 10.3) การส่งเสริมความร่วมมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Article 10.11)

แนวโน้มหรือประเด็นสำคัญ

- แม้ว่าความตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและเวียดนามจะบังคับใช้อย่างเป็นทางการภายหลังจากการบังคับใช้ความตกลงการค้าเสรีร่วมกับเกาหลีใต้อย่างเป็นทางการถึง 5 ปี ข้อบทที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับยังคงมีสาระสำคัญคงเดิม แม้จะมีจำนวน Article ที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นเพียงการแยกย่อยจาก Article แรก ออกเป็น 2 Article
- ประเด็นที่น่าสนใจคือการคุ้มครองข้อมูลเป็นประเด็นที่ถูกระบุถึงในระดับที่น้อยมากถึงขั้นไม่ได้ถูกระบุถึง โดยความตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและสหภาพยุโรปแตะถึงการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยคำนึงถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่ความตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปและเวียดนามไม่ได้ระบุถึงข้อบทเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในเวทีระหว่างประเทศในปัจจุบัน
- ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้ถูกระบุถึงอย่างชัดเจนในความตกลงของสหภาพยุโรป ไม่ว่าจะเป็นกับเกาหลีใต้หรือเวียดนาม เช่น การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวตนทางดิจิทัล และความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เป็นต้น
- ความตกลงฯ ห้ามการกำหนดอัตราอากรศุลกากรสินค้าที่ส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกับความตกลงฯ อื่นๆ

2.6.2.3 Thailand-United Kingdom Free Trade Agreement (TUKFTA)

การแยกตัวของสหราชอาณาจักรจากสหภาพยุโรป ทำให้การเจรจาความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยกับสหภาพยุโรป หรือสหราชอาณาจักร จะต้องดำเนินการแยกกัน จึงได้มีการดำเนินโครงการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดทำความตกลงทางการค้าระหว่างไทยและสหราชอาณาจักรขึ้น คณะผู้วิจัยจึงศึกษาอ้างอิงจากความตกลงการค้าเสรีที่สหราชอาณาจักรดำเนินงานแล้วและมีผลบังคับใช้แล้ว ที่มีข้อบท

เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก็คือประเทศญี่ปุ่น รายละเอียด ดังนี้

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร (Japan-UK Comprehensive Economic Partnership Agreement)

ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร (Japan-UK Comprehensive Economic Partnership Agreement) มีการลงนามเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2563 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 จึงถือเป็นกรอบความตกลงทวิภาคีของสหราชอาณาจักรที่ค่อนข้างใหม่และทันสมัยมากที่สุด

ความตกลงดังกล่าวประกอบด้วย 24 บท โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ที่บทที่ 8 การค้าบริการ การเปิดเสรีการลงทุน และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีส่วนที่ F (Section F) ที่กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง รายละเอียดดังมาตรา 8.70-8.86 วัตถุประสงค์ของส่วนนี้คือการส่งเสริมความเชื่อมั่นและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศภาคี โดยคำนึงถึงหลักความเป็นกลางทางเทคโนโลยี โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- อากรศุลกากร - ความตกลงฯ กำหนดว่าประเทศภาคีจะต้องไม่เก็บอากรศุลกากรจากสินค้าที่ส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่หมายรวมถึงภาษีภายในประเทศ ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากการส่งผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการภายใต้ความตกลงนี้ (Article 8.72)
- Source Code - ประเทศภาคีห้ามเรียกร้องให้มีการส่งต่อหรือเข้าถึง Source code หรือ Algorithm ใน Source code นั้น เป็นเงื่อนไขในการนำเข้า กระจาย จำหน่าย หรือใช้งานซอฟต์แวร์หรือสินค้าที่มีซอฟต์แวร์นั้น (Article 8.73)
- กลไกการกำกับดูแลในประเทศ ที่มีเหตุผลและไม่เลือกปฏิบัติ (Article 8.74)
- หลักการไม่อนุญาตล่วงหน้า - ประเทศภาคีต้องไม่กำหนดหลักการอนุญาตล่วงหน้าหรือข้อเรียกร้องอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดบริการโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Article 8.75)
- สัญญาอิเล็กทรอนิกส์ - ประเทศภาคีจะต้องมีมาตรการกำกับดูแลการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่อาจปฏิเสธผลทางกฎหมาย (Article 8.76)
- การพิสูจน์ตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่อาจปฏิเสธผลทางกฎหมาย และไม่อาจกีดกันการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรม โดยประเทศภาคีจะต้องสนับสนุนการใช้วิธีการพิสูจน์ตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่อได้ (Article 8.77)
- หลักการเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ประเทศภาคีต้องมีมาตรการเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Article 8.78)
- การคุ้มครองผู้บริโภค - มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น โดยมีกฎหมาย กฎระเบียบเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ฉ้อฉลหรือหลอกลวงที่อาจก่อให้เกิดอันตราย จึงต้องส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Article 8.79)
- การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกรอบกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการขององค์การระหว่างประเทศ โดยไม่เลือกปฏิบัติในการคุ้มครองบุคคล พร้อมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลหลักการคุ้มครองข้อมูลเกี่ยวกับการบรรเทาทุกข์ของผู้บริโภคและการปฏิบัติตามข้อกฎหมายโดยภาคธุรกิจ ทั้งนี้ ประเทศภาคีจะต้องมีแนวปฏิบัติที่สามารถเข้ากันได้ แม้ว่าอาจเป็นคนละระบอบกัน (Article 8.80)
- ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ที่ไม่พึงประสงค์ - ซึ่งประเทศภาคีจะต้องมีมาตรการในการกำกับดูแล ที่ผู้รับข้อมูลจะต้องสามารถกีดกันการได้รับข้อมูล รวมถึงผู้ส่งข้อมูลจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้รับ โดยตัวข้อมูลจะต้องชัดเจนว่าส่งในนามของใครและผู้รับต้องสามารถเลือกหยุดรับข้อความตามที่ต้องการ (Article 8.81)
- ข้อมูลเปิดภาครัฐ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ความสามารถทางการแข่งขันและนวัตกรรม ซึ่งภาครัฐควรเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณะในรูปแบบที่สามารถเปิด อ่าน ค้นหา เข้าถึง ใช้ และกระจายข้อมูลได้ รวมถึงร่วมมือกันในการขยายการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลเปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะกับ SMEs (Article 8.82)
- ความร่วมมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ประเทศภาคีควรมีเวทีพหุภาคีเพื่อส่งเสริมการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อดำเนินงานร่วมกันในเชิงกฎหมาย การกำกับดูแล การใช้งาน การแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติในประเด็น

ต่างๆ อาทิ การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ที่ไม่พึงประสงค์ แนวปฏิบัติต่อสินค้าดิจิทัล ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ SMEs เป็นต้น (Article 8.83)

- การส่งข้อมูลข้ามพรมแดนโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ - ประเทศภาคีต้องไม่ห้ามหรือจำกัดการส่งข้อมูลข้ามพรมแดนโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการประกอบธุรกิจของบุคคลที่ได้รับการคุ้มครองตามความตกลงนี้ (Article 8.84)
- ห้ามกำหนดเงื่อนไขว่าการดำเนินธุรกิจในประเทศต้องมีการจัดเก็บอุปกรณ์สารสนเทศ (Location of computing facilities) (Article 8.85)
- ข้อมูลเชิงพาณิชย์และผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสื่อสารที่ใช้การเข้ารหัส (Cryptography) - ประเทศภาคีต้องไม่กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าโทรคมนาคมที่มีการเข้ารหัสในการแลกเปลี่ยนหรือเข้าถึงข้อมูลการเข้ารหัส เป็นเงื่อนไขของการผลิต จำหน่าย กระจาย นำเข้า หรือใช้สินค้านั้นๆ (Article 8.86)

นอกเหนือจาก Chapter 8 ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ความตกลงนี้ ยังมีการระบุข้อบทเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์ข้ามพรมแดนอื่นๆ ได้แก่ Chapter 4 ประเด็นด้านศุลกากรและการอำนวยความสะดวกทางการค้า และ Chapter 11 การแข่งขัน

- Chapter 4 ประเด็นด้านศุลกากรและการอำนวยความสะดวกทางการค้า ที่แม้ว่าจะไม่ได้กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง แต่สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้รับผลประโยชน์ไปด้วยจากกระบวนการส่งสินค้าผ่านแดนที่สะดวกและรวดเร็ว ชัดเจน ต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และโปร่งใสมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น กระบวนการนำเข้า ส่งออก และเคลื่อนย้ายสินค้า (Article 4.4) การปล่อยสินค้า (Article 4.5) การลดขั้นตอนศุลกากร (Article 4.6) การกำหนดกฎเกณฑ์ล่วงหน้า (Article 4.7) เป็นต้น ซึ่งยึดตามกระบวนการและหลักการของ WTO และ WCO
- Chapter 11 นโยบายการแข่งขัน ที่การแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันด้วย โดยความตกลงฯ กำหนดหลักการเพื่อจำกัดแนวปฏิบัติที่ต่อต้านการแข่งขัน (Article 11.2) และได้กำหนดกรอบกฎหมายของประเทศภาคีที่ชัดเจนเป็นรายประเทศว่ามีประเด็นใดบ้างที่ควรให้ความสำคัญ (Article 11.3) รวมถึงกำหนดข้อบทเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ เช่น การไม่เลือกปฏิบัติ (Article 11.5) ความเป็นธรรมในกระบวนการ (Article 11.6) ความโปร่งใส (Article 11.8) ความร่วมมือ นอกจากนี้ประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคได้อยู่ภายใต้ Chapter 11 นี้ด้วย (Article 11.7) เพื่อป้องกันกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ฉ้อฉลหรือหลอกลวง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น การนำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จ การไม่ส่งสินค้าหลังจากเก็บเงิน ซึ่งเกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและข้ามพรมแดน ประเทศภาคีจึงต้องมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว รวมถึงมีกลไกในการร่วมมือ
- Chapter 18 ความร่วมมือด้านแนวปฏิบัติที่ดีและการกำกับดูแล ที่กำหนดขอบเขตเกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างประเทศภาคีในด้านต่างๆ ซึ่งมีปลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่ ผู้บริโภค ข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

แนวโน้มหรือประเด็นสำคัญ

- การแยกตัวของสหราชอาณาจักรจากสหภาพยุโรปทำให้การเจรจาความตกลงการค้าเสรีกับสหภาพยุโรป และสหราชอาณาจักร จะต้องดำเนินการแยกกัน เป็นไปได้ว่าสหราชอาณาจักรจะเร่งการเจรจากับประเทศภาคี เพื่อเร่งฟื้นฟูความสามารถทางการแข่งขันของประเทศภายหลังจากการออกจากการเป็นประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป
- ความตกลงสหราชอาณาจักร-ญี่ปุ่นฯ เป็นความตกลงที่ค่อนข้างใหม่และเพิ่งมีผลบังคับใช้ได้ไม่นาน ส่งผลให้มีประเด็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนและเศรษฐกิจดิจิทัลที่ค่อนข้างครอบคลุม โดยแบ่งย่อยออกเป็นถึง 17 ข้อบท ในหมวดหมู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังมีข้อบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยญี่ปุ่นกล่าวว่าความตกลงระหว่างญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักรมีรายละเอียดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ก้าวหน้ามากกว่าความตกลงระหว่างญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป[72]

[72] The Japanese government press release (in Japanese), 11th September 2020. https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100092224.pdf อ้างถึงใน Morita-Jaeger, M. (2020), 'Japan-UK Free Trade Agreement —What is missing?' UK Trade Policy Observatory (Blog: 22 October), https://blogs.sussex.ac.uk/uktpo/2020/10/22/japan-uk-fta-what-is-missing/

- ความตกลงของสหราชอาณาจักร-ญี่ปุ่นฯ มีข้อกำหนดยกเว้นอากรศุลกากรสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Customs duties on electronic transmissions) เช่นเดียวกับความตกลงอื่นๆ ในยุคปัจจุบัน อันช่วยเพิ่มความแน่นอนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ซื้อจากประเทศภาคีเกี่ยวกับประเด็นนี้ ที่อาจถูกคัดค้านในการขยายระยะเวลาการยกเว้นจากเวที WTO

2.6.2.4 Digital Economy Partnership Agreement (DEPA)

กรอบความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Partnership Agreement หรือ DEPA) เป็นกรอบความร่วมมือไตรภาคีระหว่างสิงคโปร์ ชิลี และนิวซีแลนด์ ที่ลงนามเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2563 และมีผลบังคับใช้ในสิงคโปร์นิวซีแลนด์ เมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นกรอบความร่วมมือด้านดิจิทัลแรกของสิงคโปร์ และเป็นความตกลงแรกที่เป็นกรอบการดำเนินงานและความร่วมมือเกี่ยวกับประเด็นการค้าดิจิทัล ส่งเสริมการเชื่อมต่อระหว่างประเทศที่มีระบบที่แตกต่างกัน เช่น ตัวตนทางดิจิทัล ใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์ ฟินเทค ปัญญาประดิษฐ์ การไหลเวียนและการคุ้มครองข้อมูล โอกาสทางเศรษฐกิจของ SMEs เป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับประเด็นใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องการเป็นดิจิทัล

เมื่อพิจารณารายละเอียดความตกลง DEPA คณะผู้วิจัยพบว่าความตกลง DEPA เป็นความตกลงที่มีสาระสำคัญที่ค่อนข้างครอบคลุมประเด็นด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เช่น การอำนวยความสะดวกทางการค้า การคุ้มครองข้อมูล การคุ้มครองผู้บริโภค การส่งเสริมผู้ประกอบการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างเช่นตัวตนทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น โดยมีสาระสำคัญดังนี้

องค์ประกอบที่สำคัญของความตกลง DEPA

ความตกลง DEPA ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก[73] คือ การอำนวยความสะดวกทางการค้าดิจิทัล การส่งเสริมการไหลเวียนของข้อมูลที่เชื่อถือได้ และการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระบบดิจิทัลและอำนวยความสะดวกให้กับโอกาสในเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การอำนวยความสะดวกทางการค้าดิจิทัลแบบครบวงจร

- พัฒนาตัวตนทางดิจิทัลที่มีความมั่นคงปลอดภัยและมีการตระหนักถึงร่วมกัน
- ใช้มาตรฐาน e-Invoicing ร่วมกัน เพื่อลดระยะเวลาในการจัดทำใบเสร็จ ลดระยะเวลาชำระเงิน และลดต้นทุน
- ส่งเสริมการค้าแบบไร้กระดาษ เพื่อลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายเอกสารประกอบการปล่อยสินค้า ซึ่งส่งผลให้มีต้นทุนการปฏิบัติการที่ลดลง
- ดำเนินงานด้านฟินเทคและการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการส่งเสริมความร่วมมือในธุรกิจฟินเทค รวมถึงการพัฒนาฟินเทคเพื่อธุรกิจ

องค์ประกอบที่ 2 การไหลเวียนของข้อมูลที่เชื่อถือได้

- ส่งเสริมกลไกการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการแลกเปลี่ยนข้ามพรมแดน โดยการยึดหลักกรอบระหว่างประเทศ
- ภาคธุรกิจสามารถไหลเวียนข้อมูลข้ามพรมแดน และให้บริการลูกค้า โดยไม่จำกัดพื้นที่
- ส่งเสริมการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเปิดภาครัฐ เพื่อสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs
- อำนวยความสะดวกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการส่งเสริมนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนโดยข้อมูลข้ามพรมแดน และ Regulatory Sandboxes

องค์ประกอบที่ 3 การเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระบบดิจิทัลและอำนวยความสะดวกให้กับโอกาสในเศรษฐกิจดิจิทัล

- ส่งเสริมการเห็นชอบในกรอบหลักการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อป้องกันการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในทางที่ผิด
- ส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง SMEs ในการเสริมสร้างศักยภาพ เช่น การหารือด้านดิจิทัลระหว่าง SMEs เพื่อส่งเสริมการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล
- คุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ โดยการบังคับใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบเพื่อป้องกันการฉ้อโกง การหลอกลวง หรือการชี้นำในทางที่ผิด ซึ่งส่งผลเสียต่อผู้บริโภค
- ลดอุปสรรคทางเศรษฐกิจดิจิทัลและส่งเสริมการมีความร่วมและการควบคุมทางด้านดิจิทัล

[73] Ministry of Trade and Industry Singapore, 'Digital Economy Partnership Agreement (DEPA),' https://www.mti.gov.sg/Improving-Trade/Digital-Economy-Agreements/The-Digital-Economy-Partnership-Agreement

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ความตกลง DEPA ประกอบด้วย 14 บท โดยบทแรกจะเป็นข้อมูลทั่วไปและนิยาม และบทที่ 2 ถึงบทที่ 14 จะเป็นรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการค้าดิจิทัล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อบทที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยสังเขปดังนี้

- การอำนวยความสะดวกทางธุรกิจและการค้า - โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น การค้าแบบไร้กระดาษโดยการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเชื่อมต่อด้วย Single Window (Article 2.2) ประเทศสมาชิกจะต้องมีกรอบกฎหมายที่กำกับดูแลการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคีที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติระหว่างประเทศอย่าง UNCITRAL MLEC และ MLETR (Article 2.3) การส่งเสริมโลจิสติกส์ (Article 2.4) การใช้งาน e-invoice ระหว่างประเทศภาคีเพื่อลดการใช้กระดาษหรือการส่งเอกสาร PDF เข้าระบบ (Article 2.5) การเร่งรัดกระบวนการทางศุลกากรโดยคงการควบคุมที่เหมาะสม การเร่งรัดกระบวนการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งแบบด่วน และการกำหนดอัตรา de minimis (Article 2.6) รวมถึงการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความโปร่งใสและเสมอภาค (Article 2.7) ซึ่งมาตรฐานและการเชื่อมต่อ (Standards and Interoperability) เป็นประเด็นสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าดังที่ได้กล่าวถึงในหลาย Articles อาทิ 2.2 2.5 2.7

- การปฏิบัติต่อสินค้าดิจิทัลและประเด็นที่เกี่ยวข้อง - กำหนดไม่ให้ประเทศสมาชิกเก็บอากรศุลกากรจากสินค้าที่ส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic transmissions) (Article 3.2) ไม่เลือกปฏิบัติต่อสินค้าดิจิทัล (Article 3.3) เว้นแต่ว่าจะไม่สอดคล้องกับพันธกรณีด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศสมาชิก

- ประเด็นด้านข้อมูล - กำหนดให้ประเทศภาคีมีกรอบกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และให้ความสำคัญกับหลักการที่เข้มงวดทั้งในด้านการจำกัดการเก็บข้อมูล การจำกัดการใช้ข้อมูล ความปลอดภัย ความโปร่งใส คุณภาพของข้อมูล วัตถุประสงค์ในการใช้งาน สิทธิของเจ้าของข้อมูล และความรับผิดชอบ โดยไม่เลือกปฏิบัติ ประเทศสมาชิกต้องเผยแพร่แนวทางการดำเนินงานด้านการคุ้มครองข้อมูล รวมถึงส่งเสริมการเชื่อมต่อ (Interoperability) ระหว่างระบบต่างๆ เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และมีระบบ Trustmarks ในธุรกิจที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Article 4.2) นอกจากนี้ บทที่ 4 ด้านข้อมูลยังกำหนดหลักการเคลื่อนย้ายข้อมูลข้ามพรมแดนในวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Article 4.3) และห้ามกำหนดเงื่อนไขว่าการดำเนินธุรกิจในประเทศต้องมีการจัดเก็บอุปกรณ์สารสนเทศ (Location of computing facilities) ไว้ในประเทศ แต่สามารถกำหนดเงื่อนไขได้ (Article 4.4)

- สิ่งแวดล้อมที่มีความเชื่อมั่น - เป็นบรรยากาศทางออนไลน์ที่มีความมั่นคงปลอดภัยซึ่งส่งผลสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัล กำหนดให้ประเทศสมาชิกจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ และมีความร่วมมือในการรับมือกับประเด็นเกิดใหม่ที่เกี่ยวข้อง (Article 5.1)

- ความเชื่อมั่นของธุรกิจและผู้บริโภค - ที่กำหนดมาตรการต่างๆ อาทิ ให้ประเทศสมาชิกกำหนดมาตรการเกี่ยวกับข้อความอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือสแปม (Article 6.2) การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ จากการฉ้อโกง ชี้นำในทางที่ผิด หรือหลอกลวงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง DEPA กำหนดนิยามที่ค่อนข้างละเอียดกว่าความตกลงอื่นๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติที่ฉ้อโกง ชี้นำในทางที่ผิด หรือหลอกลวง เช่น การให้ข้อมูลที่ผิด การโฆษณา การไม่ส่งสินค้า และการเก็บเงินโดยไม่ได้รับอนุญาต ประเทศภาคีจะต้องมีและบังคับใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบที่คุ้มครองผู้บริโภค มีมาตรการความร่วมมือทั้งกับหน่วยงานภายในประเทศและต่างประเทศ และผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลวิธีการ กลไก นโยบาย หรือขั้นตอนเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Article 6.3) และหลักการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้แก่ประชาชน/ผู้บริโภค (Article 6.4) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่การค้าดิจิทัล และภาคีสมาชิกของ DEPA จะกำหนดมาตรการระงับข้อพิพาทและกลไกอื่นๆ ในการแก้ปัญหาการค้าดิจิทัล

- ตัวตนทางดิจิทัล - กำหนดให้ประเทศสมาชิกดำเนินงานร่วมกันเกี่ยวกับประเด็นด้านตัวตนทางดิจิทัล เช่น การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การนำไปปฏิบัติ มาตรฐานด้านความปลอดภัย และการใช้งาน ซึ่งประเทศภาคีจะต้องสามารถเชื่อมต่อหรือมีมาตรฐานร่วมสำหรับการใช้งานระบบตัวตนทางดิจิทัลที่เกิดประโยชน์ต่อการค้าดิจิทัลร่วมกัน (Article 7.1)

- แนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ - อาทิ การส่งเสริมความร่วมมือด้านเทคโนโลยีทางการเงินหรือฟินเทค (Article 8.1) การส่งเสริมกรอบการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ที่มีจริยธรรมเพื่อป้องกันการใช้งานในทางที่ผิด (Article 8.2)

การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐที่มีกระบวนการทางดิจิทัลมากขึ้น จึงต้องมีกระบวนการที่เปิด เป็นธรรม และโปร่งใส (Article 8.3) และการส่งเสริมนโยบายด้านการแข่งขัน โดยการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศภาคีในประเด็นที่เกี่ยวข้อง (Article 8.4)

- นวัตกรรมและเศรษฐกิจดิจิทัล - โดยการส่งเสริมการมี Public Domain ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ (Article 9.3) การส่งเสริมนวัตกรรมด้านข้อมูล เช่น Regulatory Data Sandbox (Article 9.4) และการส่งเสริมข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การแข่งขัน และนวัตกรรม (Article 9.5)

- ความร่วมมือของ SMEs - ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมโอกาสทางการค้าและการลงทุนของ SMEs ในเศรษฐกิจดิจิทัล (Article 10.2) การเผยแพร่ข้อมูล เช่น ข้อมูลและสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความตกลง DEPA ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับ SMEs ที่เป็นประโยชน์และเป็นปัจจุบัน การมีเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล (Article 10.3) รวมถึงการส่งเสริมการพูดคุยระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ทั้งภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาควิชาการ และอื่นๆ เพื่อส่งเสริมประโยชน์ของความตกลงที่จะเกิดแก่ SMEs และการมีส่วนร่วมของ SMEs ในการสร้างผลกระทบ (Article 10.4)

- ความครอบคลุมทางดิจิทัล - เพื่อให้ความตกลงสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจดิจิทัลแก่ทุกคน เพศ กลุ่มประชาชน กลุ่มชาติพันธุ์ จึงต้องมีความร่วมมือต่างๆ ทั้งด้านการพัฒนาและการขจัดอุปสรรคต่างๆ (Article 11.1)

- การระงับข้อพิพาท - โดยกำหนดทางเลือกต่างๆ ได้แก่ มาตรการทางเลือกในการระงับข้อพิพาท เช่น สื่อกลางและการประนีประนอม (Good Offices and Conciliation) (Article 14.4) ที่เป็นความลับและปราศจากอคติ การไกล่เกลี่ย (Annex 14-b) กระบวนการอนุญาโตตุลาการ (Annex 14-C) หรือทางเลือกอื่นๆ เช่น กลไกของ WTO

แนวโน้มหรือประเด็นสำคัญ

- ปัจจุบัน ความตกลง DEPA จะมีประเทศสมาชิกเพียงสามประเทศ แต่ความตกลงดังกล่าวเปิดกว้างให้กับประเทศสมาชิกที่สามารถดำเนินงามตามมาตรฐานต่างๆ ซึ่งเป็นไปได้ว่าความตกลง DEPA จะมีประเทศสมาชิกเพิ่มขึ้นในอนาคตในลักษณะเดียวกับ CPTPP ที่พัฒนาขึ้นจากกรอบความตกลง P4[74] โดยจากความคืบหน้าล่าสุด แคนาดาแสดงความสนใจที่จะเข้าร่วมเป็นภาคีของความตกลง DEPA เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

- ความตกลง DEPA น่าจะมีบทบาทสำคัญในการเจรจาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับโลก เนื่องจากเจตนาของความตกลงนี้คือการเติมเต็มในการเจรจาของ WTO ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเสริมสร้างการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัลภายใต้กรอบความร่วมมือระดับโลกและระดับภูมิภาค เช่น APEC และ OECD ซึ่งอาจเป็นกรอบความร่วมมือต้นแบบภายใต้การเจรจาระดับโลกอย่าง WTO การเจรจาความตกลงการค้าเสรี หรือความร่วมมือด้านเศรษฐกิจดิจิทัลอื่นๆ[75]

- ความตกลง DEPA อาจนำไปถูกอ้างอิงเป็นแม่แบบของความตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศอื่นๆ ที่ข้อบทเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเศรษฐกิจดิจิทัล อาจครอบคลุมประเด็นดังความตกลง DEPA ที่ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนค่อนข้างละเอียดและทันสมัย อาทิ การร่วมมือและส่งเสริมนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น Regulatory Data Sandbox, Fintech, AI, และ Open data หรือการส่งเสริมประเด็นด้านการคุ้มครองข้อมูล ตัวตนทางดิจิทัล ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เป็นต้น

- ความตกลง DEPA จะมีการกล่าวถึงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ แต่มีเพียง 2 Article เท่านั้น โดยสาระของ Article 5.1 และ 5.2 ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของการกำหนดมาตรการอย่างชัดแจ้ง แต่จะเป็นการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศภาคีและการตระหนักถึงความสำคัญของความมั่นคงปลอดภัย

- ประเด็นที่น่าสนใจของความตกลง DEPA คือ การไม่ได้กำหนดข้อบทเกี่ยวกับ Source Codes ดังที่ถูกกำหนดในความตกลงระหว่างประเทศสมัยใหม่อื่นๆ เช่น CPTPP และ SADEA ที่จะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

- DEPA กำหนดเกี่ยวกับการไม่เก็บอากรศุลกากรสินค้าที่ส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Customs duties on electronic transmissions) เช่นเดียวกับความตกลงใหม่ๆ อื่นๆ จึงอาจเป็นแบบแผนที่จะถูกกำหนดในความตกลงใหม่ๆ ที่จะไม่เก็บอากรศุลกากรสินค้าที่ส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

[74] New Zealand Foreign Affairs & Trade, 'DEPA Overview,' https://www.mfat.govt.nz/en/trade/free-trade-agreements/free-trade-agreements-in-force/digital-economy-partnership-agreement/overview/

[75] New Zealand Foreign Affairs & Trade, 'DEPA Overview,' https://www.mfat.govt.nz/en/trade/free-trade-agreements/free-trade-agreements-in-force/digital-economy-partnership-agreement/overview/

ซึ่งความตกลงใหม่ๆ ในอนาคตที่ไทยเจรจาหรือเข้าร่วมอาจรวมถึงประเด็นนี้ ในขณะที่การเจรจาผ่านเวที WTO อาจไม่ต่อระยะเวลาการยกเว้นอากรศุลกากรนี้ จึงเป็นผลดีในแง่ของความชัดเจนทางนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศภาคีด้านอากรศุลกากรสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

2.6.2.5 Singapore-Australia Digital Economy Agreement (SADEA)

กรอบความตกลงเศรษฐกิจดิจิทัลสิงคโปร์-ออสเตรเลีย (Singapore-Australia Digital Economy Agreement หรือ SADEA) เป็นกรอบความตกลงด้านเศรษฐกิจดิจิทัลฉบับที่สองของสิงคโปร์ เพื่อส่งเสริมการค้าดิจิทัลระหว่างสิงคโปร์และออสเตรเลีย ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีสิงคโปร์-ออสเตรเลีย แม้ว่าความตกลง SADEA จะเป็นความตกลงทวิภาคีระหว่าง 2 ประเทศ ที่ประเทศไทยไม่น่าจะมีส่วนร่วมในความตกลงดังกล่าว แต่ประเด็นภายใต้ SADEA เป็นต้นแบบความตกลงสมัยใหม่ที่มีประเด็นที่ครอบคลุมกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลายประเด็น

บันทึกความเข้าใจ (Memoranda of Understanding หรือ MOUs)

ความตกลงดังกล่าวประกอบด้วยบันทึกความเข้าใจ (Memoranda of Understanding หรือ MOUs) ทั้งหมดเจ็ดฉบับ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ ตัวตนทางดิจิทัล ใบรับรองสินค้าเกษตรอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองผู้บริโภค การอำนวยความสะดวกทางการค้า นวัตกรรมด้านข้อมูล และใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเชิงความร่วมมือระหว่างสองประเทศ และประเด็นส่วนใหญ่ได้ถูกกล่าวถึงเช่นกันในความตกลง DEPA ยกเว้นบันทึกความเข้าใจเรื่องใบรับรองสินค้าเกษตรอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นสำคัญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

กรอบความตกลง SADEA จะมีรูปแบบของข้อบทที่แตกต่าง DEPA ที่ไม่ได้จำแนกเป็นบท (Module) แต่จะกล่าวถึงแต่ละประเด็นเป็นรายมาตรา (Article) โดยความตกลง SADEA โดยส่วนใหญ่มีเนื้อหาในทิศทางเดียวกับความตกลง DEPA เช่น การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูลเปิดภาครัฐ ความร่วมมือด้าน SMEs โดยประเด็นหลักๆ ที่เพิ่มมาอย่างชัดเจน คือ การคุ้มครอง Source Code ที่ไม่ต้องมีการเข้าถึงหรือแลกเปลี่ยน Source Codes เพื่อเป็นเงื่อนไขในการเข้าตลาด และสายเคเบิลใต้ทะเล (Submarine Cables) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดตั้ง บำรุงรักษา และซ่อมบำรุงระบบสายเคเบิลใต้ทะเลเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงด้านโทรคมนาคม ทั้งนี้ บางประเด็นจะมีขอบข่ายที่กว้างกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คณะผู้วิจัยจึงสรุปสาระสำคัญของความตกลง SADEA ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

- อากรศุลกากร - กรอบความตกลง SADEA ระบุไว้ในความเดียวกับความตกลง DEPA ที่ประเทศภาคีจะไม่เก็บอากรศุลกากรสินค้าที่ส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Article 5)
- การไม่เลือกปฏิบัติต่อสินค้าดิจิทัล เว้นแต่ว่าสินค้านั้นจะไม่สอดคล้องกับพันธกรณีด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามที่กำหนดในข้อตกลง TRIPS และบทที่ 13 (ด้านทรัพย์สินทางปัญญา) ของความตกลงนี้ (Article 6)
- การพิสูจน์ตัวตนและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการระบุมาตราแยกออกมาอย่างชัดเจน และมีรายละเอียดมากกว่า DEPA โดยระบุถึงการไม่สามารถปฏิเสธผลทางกฎหมายของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และต้องมีมาตรการสำหรับการพิสูจน์ตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศและได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รวมถึงประเทศภาคีควรใช้งานการยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่อได้ (Interoperable Electronic Authentication) (Article 9)
- ใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์ - สนับสนุนให้ประเทศภาคีใช้ระบบใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบของประเทศภาคี โดยอาจใช้ Framework ระหว่างประเทศ เช่น Peppol รวมถึงการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี (Article 10)
- การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ - ประเทศภาคีต้องสนับสนุนการพัฒนาการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การมีกลไกการกำกับดูแล การอนุญาต โดยจะมีประเด็นเชิงเทคนิคที่เพิ่มเติมจาก DEPA อาทิ การไม่เลือกปฏิบัติระหว่างบริการจากสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน การใช้มาตรฐานข้อความการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการอำนวยความสะดวกการใช้ Application Programming Interfaces (API) (Article 11)
- การค้าแบบไร้กระดาษ - โดยจะมีการพัฒนา Single Window เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งเอกสาร เพื่อสร้างระบบที่ไร้รอยต่อ เชื่อถือได้ และปลอดภัย ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมมือระหว่างประเทศ (Article 12)

- การขนส่งเร่งด่วน - โดยการมีมาตรการศุลกากรแบบเร่งด่วนสำหรับการขนส่งทางอากาศ ที่ต้องสามารถส่งเอกสารล่วงหน้า สามารถส่งในครั้งเดียวผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถปล่อยสินค้าโดยใช้เอกสารน้อยที่สุด ซึ่งสามารถดำเนินการภายใน 6 ชั่วโมงที่สินค้ามาถึง ซึ่งอาจมีกระบวนการเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับน้ำหนักและมูลค่า รวมถึงการกำหนดอัตรา de minimis (Article 13)
- การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ - สาระสำคัญคล้ายกันกับ DEPA แต่คำสำคัญที่ไม่มีใน SADEA คือ ฉ้อฉล (Fraudulent) โดยกำหนดให้ประเทศภาคีจะต้องมีและบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งระบุถึงกิจกรรมการโฆษณาที่ชี้นำในทางที่ผิดหรือหลอกลวง มีการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Article 15)
- ความร่วมมือด้านนโยบายการแข่งขัน - นโยบายด้านการแข่งขันภายใต้ SADEA เป็นเชิงความร่วมมือระหว่างประเทศภาคีในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ แนวปฏิบัติ พัฒนาบุคลากร ความร่วมมือเชิงเทคนิค มากกว่าการกำหนดแนวกฎหมายหรือข้อปฏิบัติที่เกี่ยวกับการแข่งขัน (Article 16)
- การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล - โดยการประกาศใช้กรอบกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีหลักการสอดคล้องกับกลไกระหว่างประเทศ เช่น APEC Cross-Border Privacy Rules System หรือ CBPR และ OECD Guidelines Governing the Protection of Privacy and Trans-border Flows of Personal Data ประเทศภาคีจะต้องไม่เลือกปฏิบัติ เผยแพร่หลักการที่ชัดเจน และมีการแลกเปลี่ยนความร่วมมือ ทั้งนี้ความตกลง SADEA ค่อนข้างให้ความสำคัญกับระบบ CBPR (Article 17)
- การสร้างสิ่งแวดล้อมทางออนไลน์ที่ปลอดภัย - ประเทศภาคีจะต้องรับผิดชอบร่วมกันระหว่างภาครัฐ ผู้ให้บริการ และผู้ใช้งาน มีมาตรการในการควบคุม เพื่อปกป้องผู้ใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและกลุ่มเปราะบาง (เป็นประเด็นที่เพิ่มจาก DEPA) (Article 18)
- ข้อความโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่พึงประสงค์ - ซึ่งมีหลักการเดียวกับ DEPA ที่ให้ดำเนินมาตรการกำกับดูแลการส่งข้อความฯ (Article 19)
- หลักการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ต - ที่ประเทศภาคีจะต้องช่วยเหลือประชาชน/ผู้บริโภคให้สามารถใช้งาน/เข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อการเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Article 20)
- การจัดการจัดเก็บอุปกรณ์สารสนเทศ - ประเทศภาคีห้ามกำหนดเงื่อนไขว่าการดำเนินธุรกิจในประเทศต้องมีการจัดเก็บอุปกรณ์สารสนเทศ (Location of computing facilities) ในประเทศ (Article 24)
- การจัดการจัดเก็บอุปกรณ์สารสนเทศสำหรับบริการทางการเงิน - SADEA กำหนดหลักการด้านการจัดเก็บอุปกรณ์ฯ ที่ลงรายละเอียดมากกว่า DEPA โดยกำหนดถึงบริการทางการเงิน ซึ่งประเทศภาคีห้ามกำหนดเงื่อนไขว่าสถาบันทางการเงินหรือผู้ให้บริการทางการเงินข้ามพรมแดนที่จะให้บริการทางการเงินในประเทศต้องมีการจัดเก็บอุปกรณ์สารสนเทศ (Location of computing facilities) ในประเทศ (Article 25)
- ข้อมูลเปิดภาครัฐ - ประเทศภาคีควรอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเปิดภาครัฐ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งภายใต้ Article 27 ได้บอกหลักการข้อมูลเปิดที่ค่อนข้างละเอียด โดยกำหนดให้ข้อมูลควรจะไม่ระบุตัวตน ประกอบด้วยข้อมูล Descriptive metadata และสามารถอ่าน ค้นหา ใช้ประโยชน์ และกระจายได้ รวมถึงข้อมูลควรจะต้องเชื่อถือได้ ใช้งานง่าย และใช้ประโยชน์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Article 27)
- ตัวตนทางดิจิทัล - ประเทศภาคีจะต้องสนับสนุนการเชื่อมต่อด้านการตัวตนทางดิจิทัล โดยอาจเป็นการพัฒนามาตรฐานหรือ Framework ร่วม พัฒนา Framework ระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนความรู้และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น (Article 29)
- การประเมินมาตรฐานและความสอดคล้องสำหรับการค้าดิจิทัล - ประเทศภาคีต้องตระหนักถึงบทบาทของมาตรฐานในการลดอุปสรรคทางการค้าในเศรษฐกิจดิจิทัล ลดต้นทุนและเพิ่มความต่อเนื่อง การเชื่อมต่อ ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพ จึงควรดำเนินงานร่วมกับกลไกระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและใช้มาตรฐานเพื่อสนับสนุนการค้าดิจิทัล โดยการแลกเปลี่ยนและพัฒนามาตรฐานร่วมกัน (Article 30)
- ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ - ที่ระบุแยกขึ้นมาจากหัวข้อสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย โดนกำหนดให้ประเทศภาคีจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เสริมสร้างศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐ ส่งเสริมความร่วมมือในการรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ และพัฒนากำลังคนด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Article 34)

แนวโน้มและประเด็นสำคัญ

ความตกลง SADEA เป็นความตกลงด้านเศรษฐกิจดิจิทัลฉบับที่สองของสิงคโปร์ รองจากความตกลง DEPA ทำให้ความตกลง SADEA มีรายละเอียดที่คล้ายกันในแต่ละประเด็น

- ข้อบทบางประการได้ถูกระบุใน SADEA แต่ไม่ได้ถูกระบุใน DEPA เช่น การห้ามการบังคับถ่ายทอดหรือเปิดเผย Source Code การคำนึงถึงกลุ่มเด็กและกลุ่มเปราะบางในสิ่งแวดล้อมทางออนไลน์ที่ปลอดภัยภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นทิศทางที่น่าสนใจ หากไทยมีโอกาสที่จะมีการลงนามความตกลงร่วมกับออสเตรเลียในอนาคต
- การมีความตกลงเศรษฐกิจดิจิทัลของสิงคโปร์ แสดงให้เห็นถึงการแสดงบทบาทนำของสิงคโปร์ในด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีระหว่างประเทศ

2.6.3 สรุปเปรียบเทียบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ความตกลงการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญ

จากการศึกษาความตกลงการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญทั้งความตกลงที่ไทยเป็นภาคีและความตกลงที่ไทยยังไม่เป็นภาคี คณะผู้วิจัยพบว่า ความตกลงต่างๆ จะมีประเด็นและรายละเอียดที่คล้ายกัน โดยเฉพาะความตกลงใหม่ๆ ที่ไทยยังไม่เป็นภาคี ที่จะมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ค่อนข้างครอบคลุมมากกว่าความตกลงที่ไทยเป็นภาคี ที่รายละเอียดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สังเขปมากกว่า และหากพิจารณาเทียบกับ 13 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่จะทำการศึกษาในรายงานการศึกษานี้ ซึ่งสรุปดังตารางที่ 4-3 และ 4-4 ก็จะเห็นได้ว่าความตกลงใหม่ๆ ครอบคลุม 13 ประเด็นมากกว่าความตกลงที่ไทยเป็นภาคี

ในส่วนของความตกลงที่ไทยเป็นภาคี ความตกลง TAFTA AANZFAT และ RCEP มีการระบุถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด เมื่อเทียบกับความตกลงอื่นที่ไทยเป็นภาคี โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง 9 8 และ 10 ประเด็นตามลำดับ จากทั้งหมด 13 ประเด็น ทั้งนี้ความตกลงที่ไทยเป็นภาคีทั้งหมดมีจุดร่วมที่เหมือนกัน คือ มีการระบุถึงประเด็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม การอำนวยความสะดวกทางการค้า และการเชื่อมโยงธุรกิจโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีมานานแล้ว แต่ไม่มีการระบุถึงประเด็นด้านความโปร่งใสของการโฆษณา การเปิดข้อมูล และนำข้อมูลไปใช้เชิงธุรกิจ

นอกจากนี้ ประเด็นจากความตกลงที่ไทยเป็นภาคีที่มีการระบุถึงน้อยหรือไม่มีการระบุถึง มักจะเป็นเรื่องใหม่ๆ ที่เพิ่งได้รับความสำคัญในเวทีระหว่างประเทศ เช่น ข้อมูลเปิด และความโปร่งใสจากการโฆษณา ซึ่งประเด็นที่มีการระบุถึงน้อยและไม่มีการระบุถึงเหล่านี้เป็นประเด็นความท้าทายใหม่ ที่ได้มีการระบุถึงในความตกลงใหม่ ๆ ที่ไทยไม่ได้เป็นภาคี

ในขณะเดียวกัน ความตกลงที่ไทยยังไม่เป็นภาคี โดยเฉพาะความตกลง DEPA และ SADEA นั้นมีขอบเขตที่ครอบคลุมประเด็นใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกือบครบถ้วนทุกประเด็นที่จะทำการศึกษาในรายงานการศึกษานี้ และครอบคลุมประเด็นต่างๆ มากกว่าความตกลงอื่นๆ ทั้งที่ไทยเป็นภาคีแล้วหรือยังไม่เป็นภาคี ด้วยความตกลง DEPA และ SADEA เป็นความตกลงความร่วมมือเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลแบบเฉพาะเจาะจง จึงอาจเป็นเหตุให้มีประเด็นที่ค่อนข้างครอบคลุมมากกว่า ทั้งนี้ ความตกลงใหม่ๆ ในอนาคตอาจมีทิศทางเดียวกับ DEPA และ SADEA มากขึ้น เนื่องจากบทบาทและความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นข้อพึงระวังแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะต้องเตรียมความพร้อมสำหรับประเด็นต่างๆ เพื่อปฏิบัติตามพันธกรณีระหว่างประเทศเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีผลผูกพันภายใต้ความตกลงที่ไทยอาจจะเป็นภาคีในอนาคต ทั้งในมุมมองของภาครัฐในฐานะหน่วยงานกำกับดูแล และมุมมองของภาคเอกชนที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและธุรกิจ

ตารางที่ 2-3 สรุปบท (Chapter) หรือ มาตรา (Article) จากความตกลงการค้าระหว่างประเทศที่ไทยเป็นภาคี ที่ระบุถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	TAFTA	TNZCEP	JTEPA	TIFTA	TCFTA	AFTA	AIFTA	ACFTA	AJCEP	AKFTA	AANZFTA	AHKFTA	RCEP
ภาพรวมเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Ch.11	Ch.10			Ch.11.7	Art.6(4) ASEAN Agreement on e-Commerce	Art.6	Art.7 (3)	Ch.8 (Art.53)		Ch.10		Ch.12
การอำนวยความสะดวกทางการค้า	Ch.3 Art.1101, 1107	Ch.3, Art.10.6	Ch.4, Ch.5	Art.6	Ch.5 Art11.7	Ch.5 Art.7		Art.7 (3)			Ch.4 Ch.10 Art.8	Ch.4	Ch.4 Art.12.5
การคุ้มครองผู้บริโภค	Art.1105	Art.10.4			Art.11.7						Ch.10 Art.6		Art.12.7
การแข่งขันทางการค้า	Ch.12	Ch.11	Ch.12								Ch.14		Ch.13
การบริหารและเก็บภาษีอย่างเป็นธรรม	Art.1102	Art.10.2				Ch.6							Art.12.11
การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์						Art.9							
การเชื่อมโยงกับธุรกิจโลจิสติกส์	Ch.3	Ch.3	Ch.4, Ch.5		Ch.5	Ch.5					Ch.4	Ch.4	Ch.4
การคุ้มครองข้อมูล	Art.1106	Art.10.5			Art.11.7						Ch.10 Art.7		Art.12.7
การเปิดข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้เชิงธุรกิจ													
ความโปร่งใสของการโฆษณา													
ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์	Art.1104									Art.4	Ch.10 Art.5		Art.12.6
ตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์	Art.1104				Art.11.7						Ch.10 Art.5		Art.12.6
ความปลอดภัยไซเบอร์						Art.8							Art.12.13
การเชื่อมต่อและมาตรฐาน												Ch.6 Art.6-7	

ตารางที่ 2-4 สรุปบท (Chapter) หรือ มาตรา (Article) จากความตกลงการค้าระหว่างประเทศที่ไทยไม่ได้เป็นภาคี ที่ระบุถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	CPTPP	TH-EU FTA (ref. from EU-SKR FTA)	TH-EU FTA (ref. from EU-VN FTA)	TH-UK FTA (ref. from JP-UK CEPA)	DEPA	SADEA
ภาพรวมเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Ch.14	Ch.7	Ch.7	Ch.8	All	All
การอำนวยความสะดวกทางการค้า	Ch.5 Art.14.9	Ch.6 Art.7.49	Ch.4 Art.8.52	Ch.4	Ch.2: Art 2.2,2.3, 2.4, 2.5	Art.12
การคุ้มครองผู้บริโภค	Art.14.7, 16.6	Art.7.49	Art.8.52	Art.8.79, 11.7	Art.6,2, 6.3, 6.4	Art.15
การแข่งขันทางการค้า	Ch.16	Ch.11	Ch.10	Ch.11	Art.8.4	Art.16
การบริหารและเก็บภาษีอย่างเป็นธรรม	Art.14.3	Art.7.48	Art.8.51	Art.8.72	Art.2.7, 3.3	Art. 5, 13
การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์	Ch.11 Annex11-b				Art.2.7 Art 8.1	Art.11
การเชื่อมโยงกับธุรกิจโลจิสติกส์	Art.5.7	Ch.6	Ch.4	Ch.4	Art.2.4	Art.13
การคุ้มครองข้อมูล	Art.14.8	Art.7.49		Art.8.80	Art.4.2, 4.3, 4.4	Art.17
การเปิดข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้เชิงธุรกิจ				Art.8.82	Art.9.5	Art.27
ความโปร่งใสของการโฆษณา	Art.14.7			Art.11.7	Art.6.3	Art.15
ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์	Art.14.6	Art.7.49	Art.8.52	Art.8.77		Art.9
ตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์	Art.14.6			Art.8.77	Art.7.1	Art.9, 29
ความปลอดภัยไซเบอร์	Art.14.16			Art.18.1	Art.5.1	Art.18
การเชื่อมต่อและมาตรฐาน	Art.14.6 (e-Authentication & e-Signature)			Art.8.77 (e-Authentication & e-Signature)	Art.2.2, 2.5, 2.7, 4.2, 7.1	Art.9, 10, 11, 12, 30

sale
24 hr

03

กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจากประเทศคู่ค้าและคู่เจรจาสำคัญของไทย

บทที่ 3
กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจากประเทศคู่ค้าและคู่เจรจาสำคัญของไทย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญ อย่างไรก็ดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนที่แต่ละประเทศมีกฎระเบียบ แนวปฏิบัติ หรือพัฒนาการที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดกฎเกณฑ์เหล่านี้ของประเทศคู่ค้าและคู่เจรจาที่สำคัญของไทย

การศึกษาในบทนี้ จึงเป็นการนำเสนอความคืบหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในแต่ละประเทศที่เป็นคู่ค้าและคู่เจรจาที่สำคัญของประเทศไทย โดยคณะผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ของประเทศจีน
- ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ของประเทศสหรัฐอเมริกา
- ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป
- ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ของกลุ่มประเทศอาเซียน
- ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ของประเทศอื่น ๆ

3.1 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศจีน

3.1.1 กฎหมาย e-Commerce

ในการประชุมสภาผู้แทนประชาชนจีนรุ่นที่ 13 ครั้งที่ 5 ได้มีการอนุมัติกฎหมายว่าด้วย e-Commerce ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ที่ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของจีนที่มีความครอบคลุมการค้ารูปแบบ e-Commerce โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

กฎหมาย e-Commerce ของจีนได้มีการให้นิยามของการค้าแบบ e-Commerce ไว้ว่า ผู้ที่ดำเนินการธุรกิจด้านการค้าออนไลน์ หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในการขายสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งรวมไปถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-Commerce ผู้ที่ใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce ในการขายสินค้าและบริการ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ในส่วนของความรับผิดชอบของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-Commerce ได้ระบุไว้ว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-Commerce จะต้องตรวจสอบคุณสมบัติของร้านค้าออนไลน์ หากมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคจะถูกปรับ 50,000-500,000 หยวน (245,000-2,449,000 บาทโดยประมาณ) และหากมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคอย่าร้ายแรงจะถูกปรับ 500,000-2,000,000 หยวน (2.4-9.8 ล้านบาทโดยประมาณ)

กฎหมายนี้ยังได้มีการกำหนดเพิ่มเติมให้ผู้ประกอบการทุกคนที่เข้าข่ายตรงตามนิยามของผู้ที่ดำเนินการธุรกิจด้านการค้าออนไลน์ทุกคนจะต้องมีการลงทะเบียนเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งรวมไปถึงการถ่ายทอดสดขายสินค้าและบริการ หรือการขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย จากแต่เดิมที่มีการกำหนดแค่ผู้ที่ดำเนินการขายผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce เท่านั้น

ในส่วนของการส่งมอบสินค้าผู้ประกอบการ e-Commerce จะต้องมีการส่งมอบสินค้าตามวิธีการและระยะเวลาที่ตกลงกับลูกค้า และต้องรับผิดชอบในความเสี่ยงระหว่างขนส่งสินค้า นอกจากลูกค้าจะเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการฝ่ายที่สาม

สำหรับการโฆษณาออนไลน์ กฎหมายระบุว่า ผู้ให้บริการ e-Commerce จะต้องให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และเป็นจริง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่แท้จริงและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดไม่ให้ผู้ประกอบการ e-Commerce ลบการแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีของลูกค้า ห้ามผู้ประกอบการทำสถิติซื้อขายสินค้าปลอม ปลอมแปลงความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือดำเนินการอันเป็นเท็จที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หลอกลวงผู้บริโภค และไม่สามารถที่จะให้บุคคลที่ไม่ได้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการจริงมาแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ หากพบว่ามีการละเมิดตามกฎระเบียบนี้ ผู้ประกอบการจะถูกปรับ 20,000-500,000 หยวน (97,900-245,000 บาทโดยประมาณ)

จากเนื้อหาสาระสำคัญของกฎหมาย e-Commerce จีน จะเห็นได้ว่า เนื้อหาและรายละเอียดของกฎหมายได้มุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญในเรื่องของความรับผิดชอบของทุกแพลตฟอร์ม e-Commerce และการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการค้าผ่าน e-Commerce

ความรับผิดชอบของ e-Commerce Platform ในด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) ของจีน

นอกจากนี้กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจีนได้มีการกำหนดบทบัญญัติเกี่ยวกับหน้าที่ของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะต้องมีมาตรการทางเทคโนโลยีเพื่อป้องกันอาชญากรรมทางออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย รวมถึงการจัดทำแผน และดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยให้กับเครือข่ายและแพลตฟอร์ม เพื่อปกป้องการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

อีกทั้งแพลตฟอร์มต้องกำกับดูแลกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อป้องกันการทำผิดกฎหมาย เช่น จะต้องไม่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่จะกระทบต่อความปลอดภัยของประชากรหรือสิ่งแวดล้อม ไม่จำหน่ายสินค้าผิดกฎหมาย และรายงานเจ้าหน้าที่หากพบว่าสินค้าหรือบริการไม่สอดคล้องกับกฎหมาย

3.1.2 ประกาศเลขที่ 194 ของศุลกากรจีน เรื่อง "ประกาศการบริหารควบคุมเกี่ยวกับสินค้านำเข้าส่งออกสำหรับค้าปลีกทาง e-Commerce ข้ามพรมแดน"

ศุลกากรจีนได้มีประกาศเลขที่ 194 เรื่อง "ประกาศการบริหารควบคุมเกี่ยวกับสินค้านำเข้าส่งออกสำหรับค้าปลีกทาง e-Commerce ข้ามพรมแดน" โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2562 ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

กำหนดให้มีการเพิ่มโควตาการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งโดยที่ไม่ต้องมีการเสียภาษี หรืออัตรา de minimis จากแต่เดิมอยู่ที่ 2,000 หยวน (9,800 บาทโดยประมาณ) เป็น 5,000 หยวน (24,500 บาทโดยประมาณ) และมีการกำหนดโควตาในการใช้สิทธิข้างต้นไม่เกิน 26,000 หยวนต่อปี (127,000 บาทโดยประมาณ) จากแต่เดิม 20,000 หยวนต่อปี (98,000 บาทโดยประมาณ)

ประกาศเลขที่ 194 ของศุลกากรจีนนี้มีเป้าหมายอยู่ที่การสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยการลดภาษีในการนำเข้า และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง e-Commerce มากยิ่งขึ้น

3.1.3 การต่อต้านการผูกขาดของอาลีบาบากรุ๊ป โดยรัฐบาลจีน

สำนักงานบริหารจัดการกฎระเบียบตลาดแห่งรัฐของจีน (The State Administration for Market Regulation: SAMR) สั่งปรับบริษัท อาลีบาบา กรุ๊ป เป็นเงิน 2,750 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 86,515 ล้านบาท ฐานละเมิดกฎระเบียบในการต่อต้านการผูกขาดตลาด โดยพฤติกรรมครอบงำตลาดของอาลีบาบา คือ อาลีบาบาได้ครอบงำตลาด โดยออกกฎ "2 เลือก 1" ซึ่งห้ามผู้ค้าที่เซ็นสัญญานำสินค้ามาวางขายบนแพลตฟอร์มในเครืออาลีบาบานำสินค้าไปขายหรือสนับสนุนสินค้าในแฟลตฟอร์มคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มอำนาจในตลาดของอาลีบาบาผ่านการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และถูกนำไปสร้างเป็นหลักประกันให้กฎ "2 เลือก 1" ดำเนินต่อไปเป็นวงจร สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม

ผลที่ตามมาหลังจากถูกรัฐบาลสั่งปรับ ทางอาลีบาบาจึงได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยยกเลิกกฎ "2 เลือก 1" ยกเลิกค่าธรรมเนียมในการฝากเงินของผู้ค้า ยกเลิกค่าทำการตลาด สามารถใช้เครื่องมือหรือบริการของแพลตฟอร์มได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

และหากในกรณีที่มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ต้นทุนในการขนส่ง แพลตฟอร์มต้องเข้ามาร่วมรับผิดชอบด้วย นอกเหนือจากผู้ซื้อและผู้ค้า

3.1.4 การอนุมัติการให้บริการยานพาหนะจัดส่งแบบไร้คนขับในเขตเมือง

เมื่อวันอังคารที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2564 ณ กรุงปักกิ่ง เมืองหลวงของจีน ได้มีการอนุญาตให้บริษัท 3 ราย เริ่มให้บริการยานพาหนะจัดส่งไร้คนขับบนถนนเปิดโล่งที่กำหนดเป็นครั้งแรก

ซึ่งมีบริษัทนำร่อง คือ เจดีดอตคอม (JD.com) ยักษ์ใหญ่ด้าน e-Commerce บริษัทผู้ให้บริการออนไลน์เหม่ยถวน (Meituan) และผู้ผลิตยานยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ นีโอลิกซ์ (Neolix) บริษัทข้างต้นได้รับหมายเลขประจำตัวสำหรับการใช้งานยานพาหนะเหล่านี้ ระหว่างการประชุมเทคโนโลยียานพาหนะเชื่อมต่ออัจฉริยะนานาชาติ ครั้งที่ 8 ณ กรุงปักกิ่ง

โดยยานพาหนะจัดส่งไร้คนขับข้างต้นนั้น จะสามารถวิ่งให้บริการบนพื้นที่นำร่องการขับขี่อัตโนมัติระดับสูงของปักกิ่ง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 60 ตารางกิโลเมตร ณ เขตพัฒนาเศรษฐกิจ-เทคโนโลยีปักกิ่ง หรือ e-Town ในเขตต้าซิง

ทั้งนี้ ปักกิ่งริเริ่มนโยบายเกี่ยวกับยานพาหนะเชื่อมต่ออัจฉริยะในพื้นที่นำร่องเมื่อเดือนเมษายน โดยอนุญาตให้ยานยนต์เทคโนโลยี และรูปแบบจำลองใหม่ๆ เข้ามาทดสอบและใช้งานในพื้นที่

3.2 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศสหรัฐอเมริกา

3.2.1 การซื้อข้อมูลจากภาคเอกชนโดยหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกา

กระทรวงความมั่นคงแห่งมาตุภูมิ (Department of Homeland Security) ในสังกัดรัฐบาลกลางแห่งสหรัฐอเมริกาได้ทำการจัดซื้อข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของโทรศัพท์มือถือจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเพื่อการดำเนินภารกิจด้านการตรวจคนเข้าเมือง

การซื้อข้อมูลในครั้งนี้ช่วยในการระบุตัวตนของผู้ลักลอบเข้าเมืองว่าเข้าเมืองมาอย่างถูกกฎหมายหรือไม่ การซื้อข้อมูลสามารถช่วยให้สามารถตรวจพบผู้แอบลักลอบเข้าเมืองจากประเทศเม็กซิโกผ่านจุดผ่านแดนธรรมชาติ หรือจุดผ่านแดนลับ เช่น ทางใต้ดิน โดยข้อมูลที่ถูกซื้อโดยรัฐบาลสหรัฐนั้นได้ถูกทำเป็นข้อมูลนิรนาม (Data Anonymization) เพื่อให้ไม่ละเมิดกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

3.2.2 การกำกับดูแลความโปร่งใสในการโฆษณาของสหรัฐอเมริกา

U.S. Federal Trade Commission จัดทำรายงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว: ข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจและผู้กำหนดนโยบาย (Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: Recommendations for Businesses and Policymakers) ในปี 2012 ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภคและการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และมีข้อเสนอแนะดังนี้

- บริษัทควรมีการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในทุกขั้นตอน เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค การจำกัดการใช้หรือรวบรวมข้อมูลส่วนตัว การสนับสนุนความถูกต้องของข้อมูล
- บริษัทควรให้สิทธิ์ลูกค้าในเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถเผยแพร่ได้
- บริษัทควรมีความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเก็บและใช้ข้อมูลของลูกค้า

หลังจากนั้นสหรัฐอเมริกาได้มีการผลักดันกฎหมายการโฆษณาอย่างซื่อสัตย์ (Honest Ads Act) เพื่อกำกับดูแลโฆษณาทางดิจิทัล ให้แพลตฟอร์มเปิดเผยรายละเอียดของโฆษณาทางการเมือง แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อคัดค้านเกี่ยวกับ Honest Ads Act อยู่ กล่าวคือมีการมองว่ากฎหมายไม่สามารถป้องกันปัญหาการแทรกแซงทางการเมืองได้ และอาจจำกัดเสรีภาพของพลเมืองอเมริกันในด้านการเมืองและการเรียกร้องต่อปัญหา Fake news/ Propaganda และมีการกำหนดให้บริษัทแพลตฟอร์ม ต้องการมีแนวทางกำกับดูแลตนเอง

โดยแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของแพลตฟอร์มสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ การกำกับดูแลโฆษณาในแพลตฟอร์ม และการกำกับดูแลเนื้อหาในแพลตฟอร์ม

การกำกับดูแลโฆษณาในแพลตฟอร์ม จะอยู่ในลักษณะของการกำหนดนโยบายการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม เช่น ห้ามโฆษณาเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเช่น แอลกอฮอล์ สารเคมีอันตราย ละเมิดลิขสิทธิ์สินค้า ข้อมูลบิดเบือน เนื้อหาอ่อนไหว นอกจากนี้มีการห้ามรูปแบบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม โดยต้องมีรายละเอียดครบถ้วน เช่น ราคา เงื่อนไขในการใช้ เงื่อนไขในการซื้อ พร้อมกับมีการควบคุมเนื้อหาบางประเภทเช่น การพนัน ยา การเมือง แอลกอฮอล์ อาวุธ ฯลฯ และเปิดโอกาสให้มีการพิจารณาอนุมัติก่อนที่จะอนุญาตให้โฆษณาเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม โดยระบบการตรวจสอบภายหลังนั้น จะเป็นในลักษณะของการรายงานความผิดโดยผู้ใช้รายอื่น หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งการกำกับดูแลในอนาคตนั้นจะมีการกำกับดูแลอย่างเข้มงวด และเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีความโปร่งใสในการใช้โฆษณามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนการกำกับดูแลเนื้อหาในแพลตฟอร์มนั้น จะเป็นการกำหนดนโยบายการเผยแพร่เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม และอาศัยแพลตฟอร์มในการบริหารจัดการเนื้อหาด้วยการกีดกันการเข้าถึงหลายรูปแบบ เช่น ลดอัตราการพบเห็น (Reach) จากการ Search หรือใน community มีการเพิ่มคำเตือนเช่น เนื้อหานี้อาจจะเป็นข่าวปลอม เนื้อหานี้อาจมีเนื้อหาสำหรับผู้ชมที่อายุ 18 ปีขึ้นไป เว็บไซต์อาจมีไวรัส ฯลฯ หรือบล็อกเนื้อหาให้ไม่ให้สามารถเข้าถึงได้ ไปจนถึงการแบนผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งในการตรวจสอบนั้นจะใช้วิธีรายงานความผิดโดยผู้ใช้อื่น หรือผู้ได้รับผลกระทบ และใช้ระบบ Algorithm ช่วยในการตรวจสอบ

ตัวอย่างกรณีศึกษาของมาตรการโดยสมัครใจของ Facebook โดยการจำกัด Targeting Ads และการสร้าง Ad Library

Facebook พัฒนานโยบายการกำกับดูแลแคมเปญหรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นอ่อนไหวทางด้านสังคม การเมือง และการเลือกตั้ง โดยผู้ที่ต้องการจัดโฆษณาในประเด็นดังกล่าวต้องเข้าสู่ระบบการยืนยันตัวตน และขออนุญาตจาก Facebook ก่อนโฆษณา และมีการยกเลิกการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการยิง Ads หลายส่วน อาทิ สีผิว เชื้อชาติ รวมถึงการห้ามไม่ให้โฆษณาที่มีผลทางการเมืองในช่วงหนึ่งสัปดาห์ก่อนการเลือกตั้ง และการโฆษณาทางการเมืองจะปรากฏน้อยลง

นอกจากนี้ Facebook ได้มีการจัดทำ Ad Library Search เพื่อให้โฆษณาใน Facebook สามารถตรวจสอบว่าใครเป็นผู้ซื้อโฆษณา ซื้อโฆษณาในมูลค่าเท่าไร และกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณานี้ต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร โดย Ads Library มีการให้ข้อมูลของโฆษณาในประเทศไทยสำหรับ โฆษณาแต่ละชิ้น แต่ยังไม่มีการสร้าง report เพื่อสรุปรวบรวมสถิติ Ads สำหรับทั้งประเทศไทยโดยเฉพาะ

แต่อย่างไรก็ตาม Facebook มีท่าทีในการกำกับดูแล Online Political Campaign ที่ไม่เข้มงวดเท่ากับ Google โดย Mark Zuckerberg ได้ชี้แจงต่อ ส.ส. Alexandria Ocasio-Cortez ว่าอาจจะไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง เพราะต้องการให้ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจเอง เช่น โฆษณาที่มาจากเพจของโดนัลด์ ทรัมป์ ระบุว่า "โจ ไบเดน สัญญาว่าจะให้เงินแก่ยูเครน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถ้าหากพวกเขาไล่อัยการที่สืบสวนเรื่องบริษัทของลูกชายเขาออก"

3.2.3 The Federal Electronic Signature in Global and National Commerce Act

The E-Sign Act เป็นกฎหมายที่ยกระดับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีผลทางกฎหมายเทียบเท่ากับลายมือชื่อด้วยมือ โดยมีผลครอบคลุมไปถึงการทำธุรกรรมระหว่างรัฐในสหรัฐอเมริกา และการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ โดยมีสาระสำคัญ คือ

- ระบุว่ากฎหมายใด ๆ ที่มีข้อกำหนดว่าต้องมีการใช้ลายมือชื่อ ให้สามารถใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้
- ข้อตกลงหรือสัญญาที่ได้มีการลงนามด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานในชั้นศาลได้
- ป้องกันไม่ให้มีการปฏิเสธผล ความถูกต้อง หรือการบังคับใช้ของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่เพียงฝ่ายเดียว ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้การที่จะทำให้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลทางกฎหมายได้ สิ่งสำคัญที่จะต้องมี คือ เจตนาที่จะลงนาม ความยินยอมที่จะมีการทำธุรกรรมแบบอิเล็กทรอนิกส์ และมีการเก็บบันทึกไว้

3.3 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป

3.3.1 The European Union's General Data Protection Regulation (GDPR)

General Data Protection Regulation (GDPR) เป็นกฎหมายของสหภาพยุโรปในการกำกับดูแลและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีสาระสำคัญคือ

- บทลงโทษสูง
- การขอความยินยอมต้องใช้ภาษาที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจได้
- ให้ความสำคัญกับระบบที่มีความมั่นคงปลอดภัย เช่น การมีมาตรการทางเทคนิคเพื่อป้องกันข้อมูล การแจ้งเตือนเมื่อข้อมูลรั่ว
- ให้สิทธิเจ้าของข้อมูลที่จะต้องได้รับอนุญาต เช่น การเข้าถึง การลบข้อมูล การโอนย้ายข้อมูลไปยังหน่วยงานอื่น
- ต้องมีเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกฎหมายนี้ส่งผลต่อกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ที่มีการซื้อขายสินค้า และบริการให้กับลูกค้าในสหภาพยุโรป เนื่องจากธุรกิจ e-Commerce มีการบันทึก Cookie ข้อมูลการใช้งานบนเว็บไซต์ ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ จึงมีความเกี่ยวข้องกับ GDPR แม้ว่าจะเป็นกฎหมายของสหภาพยุโรป แต่ GDPR ก็มีการบังคับใช้กฎหมายนอกอาณาเขต และส่งผลกระทบต่อประเทศนอกสหภาพยุโรปที่มีการถ่ายโอน/รับส่งข้อมูลที่ต้องมีความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในระดับที่เท่าเทียมหรือมากกว่า GDPR

3.3.2 การกำกับดูแลข้อมูลเปิดของสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปมีทิศทางในการนำข้อมูลภาครัฐไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยการสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกเปิดเผยข้อมูลภาครัฐให้มากที่สุด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายภายใต้ The Directive on open data and the re-use of public sector information ด้วยการกำหนดกรอบทางด้านกฎหมาย เพื่อให้ประเทศสมาชิกนำไปปฏิบัติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และลดการผูกขาดทางด้านข้อมูล (เน้นประเด็นทางด้านเศรษฐกิจมากกว่าการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน) และเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยภาครัฐที่เป็นประเทศสมาชิก โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

- ส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลแบบพลวัตและการใช้ Application Program Interfaces (API)
- ส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกิดจากงบประมาณของภาครัฐ หรือหน่วยงานในสังกัดภาครัฐ ตลอดจนงานวิจัยที่ได้รับทุนจากสาธารณะอย่างเปิดเผย
- เสริมสร้างข้อกำหนดด้านความโปร่งใสสำหรับข้อตกลงภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภาครัฐ เพื่อหลีกเลี่ยงการได้รับสิทธิพิเศษในการจัดเก็บข้อมูล

3.3.3 NIS Directive กฎหมายสหภาพยุโรปในประเด็น Cybersecurity

กฎการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของเครือข่ายและข้อมูลแห่งสหภาพยุโรป (EU Network and Information Security Directive หรือ NIS Directive) (ปี 2016) เป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างศักยภาพด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ในประเทศสหภาพยุโรปให้มีระดับการพัฒนาเดียวกัน เพื่อสร้างความปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความร่วมมือในประเทศ และระหว่างประเทศ

โดยประเทศสมาชิกจะต้องมีการเตรียมความพร้อมอย่างเหมาะสม เช่น Computer Security Incident Response Team (CSIRT) และหน่วยงาน NIS ระดับชาติ มีการจัดตั้งกลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศในสหภาพยุโรปเพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน พร้อมกับจัดตั้งเครือข่าย CSIRT เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยง

ในขณะเดียวกันภาคธุรกิจในแต่ละสาขาจะต้องมีการเตรียมการและมาตรการด้านความมั่นคง และจะต้องแจ้งหน่วยงานของประเทศ หากมีเหตุการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้น และผู้ให้บริการด้านดิจิทัล (Digital Service Provider) จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและการแจ้งเตือน โดยที่

Online Marketplace (สื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย) เช่น Amazon Ebay ถือเป็นบริการทางดิจิทัล

3.3.4 การต่อต้านการผูกขาดของ Google ในตลาดโฆษณาออนไลน์โดยรัฐบาลฝรั่งเศส

หน่วยงานต่อต้านการผูกขาดฝรั่งเศส (Autorite de la concurrence) สั่งปรับ Google เป็นเงิน 220 ล้านยูโร หรือ 8.4 พันล้านบาท โทษฐานใช้อำนาจในทางที่ผิดในตลาดโฆษณาออนไลน์ โดยผูกขาดตลาดจากการใช้ข้อมูลทำให้ได้เปรียบอย่างไม่เป็นธรรมในธุรกิจเพื่อสร้างความเสียหายให้กับแพลตฟอร์มและผู้เผยแพร่คู่แข่ง ซึ่งธุรกิจโฆษณาออนไลน์ของ Google ประกอบไปด้วย Google Ad Manager ซึ่งเป็นการแสดงโฆษณาบนบริการอื่น ๆ ของกูเกิล และ Google AdX สำหรับการซื้อพื้นที่โฆษณา โดย Google ได้มีพฤติกรรมการมีอำนาจเหนือตลาดดังนี้

- กูเกิลได้มีการใช้อำนาจในทางที่ผิดเพื่อเอาเปรียบคู่แข่งในตลาดโฆษณาออนไลน์ โดยการใช้โมเดลธุรกิจแบบบูรณาการในแนวตั้งในการโฆษณาแบบดิสเพลย์เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ
- ทางการฝรั่งเศสระบุว่า Ad manager ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านราคาของโฆษณาออนไลน์ของคู่แข่งให้กับ google AdX เพื่อให้ได้เปรียบเหนือกว่าแพลตฟอร์มอื่น

ผลที่เกิดขึ้นคือ ทาง Google ไม่ได้มีการยื่นอุทธรณ์ความผิดนี้แต่อย่างใด โดยต่อจากนี้กูเกิลจะทำการ เปลี่ยนแปลงใน Google Ad Manager ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้โดยผู้เผยแพร่โฆษณารายใหญ่ และปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินการการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับ Google AdX ซึ่งมีการประมูลพื้นที่โฆษณาออนไลน์

3.3.5 การกำกับดูแลข้อมูลเปิดของประเทศเอสโตเนีย

ประเทศเอสโตเนียมีวัตถุประสงค์ในการเปิดเผยข้อมูล เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการภาครัฐผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงสร้างความโปร่งใส ตรวจสอบได้ของการให้บริการภาครัฐ และการใช้งบประมาณ พร้อมทั้งยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการเอกชนในประเทศ เพื่อใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ซึ่งทิศทางในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์จะมุ่งเน้นไปที่การนำระบบดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อให้บริการภาครัฐสามารถเข้าถึงได้ทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการรวบรวมข้อมูลมาไว้ที่ Portal เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการภาครัฐ ตลอดจนเป็นศูนย์กลางในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ภาคประชาชน และภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยแนวทางการปฏิบัติของประเทศเอสโตเนีย คือ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องผ่านโครงข่ายเชื่อมต่อข้อมูลของประเทศ X-Road รวมถึงการพัฒนา e-Government portal เพื่อเป็นช่องทางการให้บริการประชาชนของรัฐบาลเอสโตเนีย โดย Portal นี้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐไว้เบ็ดเสร็จจุดเดียวและมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด ประกอบกับมีการออกกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อรองรับการจัดเก็บข้อมูลสาธารณะ และการเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพหลายกฎหมายด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลระบบสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (e-Heath) จากฐานข้อมูลในโรงพยาบาลต่างๆ ช่วยให้แพทย์สามารถเข้าถึงข้อมูลในการรักษาได้อย่างทันท่วงที โดยผู้ป่วยยังถือเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ และมีสิทธิปิดกั้นการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้

3.3.6 ระบบ BANK ID ของประเทศสวีเดน ที่เชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพ และบริการภาครัฐ

กลุ่มธนาคารในประเทศสวีเดนได้พัฒนา BankID เพื่อให้บริการพิสูจน์และยืนยันการทำธุรกรรมดิจิทัล ระบบดังกล่าวได้นำมาใช้อย่างแพร่หลายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และบูรณาการข้อมูลด้านการเข้าถึงบริการสาธารณะและข้อมูลสุขภาพ โดยเป็นเครือข่ายความร่วมมือของ 10 ธนาคารในประเทศสวีเดน มีผู้ใช้บริการที่ไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มธนาคาร แต่รวมถึงภาครัฐและภาคเอกชน มีจำนวนประมาณ 8 ล้านบัญชี และกว่าร้อยละ 90 เป็นการใช้งานในภาคเอกชน

โดยการให้บริการนั้น BankID สามารถใช้ในการยืนยันตัวตนทางดิจิทัล ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้บริการลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลผูกพันทางกฎหมาย การธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการเสียภาษี และบริการอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน

การนำ BankID มาใช้กับ e-Commerce นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นลดปัญหาการ

ฉ้อโกงจาก e-Commerce สามารถทำการค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้อง Log-in เพิ่มเติม และเป็นการลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมจากการพิสูจน์และยืนยันตัวตนหรือการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม

3.3.7 การสนับสนุนการเข้าสู่ e-Commerce และการกลายเป็นดิจิทัลของ SMEs ในประเทศเดนมาร์ก

นโยบาย e-Commerce Centre มีเป้าหมายอยู่ที่การผลักดันธุรกิจ SMEs ของเดนมาร์กเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น มีผู้รับผิดชอบหลักคือ The Ministry of Industry, Business and Financial Affairs ร่วมกับ The Ministry for Foreign Affairs เพื่อผลักดันและสนับสนุนการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ผ่าน e-Commerce โดยอาศัยมาตรการที่ประกอบไปด้วย

- ให้คำปรึกษาในการยกระดับขีดความสามารถทาง e-Commerce ของธุรกิจ
- จัดเตรียมแผนธุรกิจสำหรับการเปลี่ยนไปสู่ e-Commerce ระดับสูง
- เจ้าของธุรกิจได้รับแผนกลยุทธ์สำหรับการเพิ่มการขายผ่านออนไลน์โดยเฉพาะ
- จัดอบรมในการขายสินค้าออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญ

3.4 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของกลุ่มประเทศอาเซียน

3.4.1 ระบบ ASEAN Single Window

ระบบการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน หรือ The ASEAN Single Window (ASW) เป็นความริเริ่มในระดับภูมิภาคที่มีเป้าหมายอยู่ที่การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ภายใต้มาตรฐาน ebXML โดยอาศัยระบบเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละประเทศเข้าด้วยกัน เพื่อเร่งรัดพิธีการในการขนส่งสินค้าและส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน มุ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน

ในเดือนธันวาคม ปี 2019 ประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศได้มีการเข้าร่วม the ASW Live Operation ที่อนุญาตให้มีการมอบสิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากร ตามข้อตกลง ASEAN Trade in Goods Agreement Electronic Certificate of Origin (ATIGA e-Form D) หรือใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าผ่านระบบ ASW ในเดือนธันวาคมปี 2020 ประเทศกัมพูชา เมียนมาร์ และสิงคโปร์ ได้มีการเริ่มต้นแลกเปลี่ยนใบขนสินค้าอาเซียน (ASEAN Customs Declaration Document: ACDD) ผ่านระบบ ASW ตามมาด้วยประเทศมาเลเซียน และประเทศไทยในเดือนมีนาคม ปี 2021 และประเทศที่เหลือจะทยอยเริ่มใช้งานภายในปี 2021

ในอนาคตอาเซียนได้มีการตั้งเป้าให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลใบอนุญาตอื่นผ่านระบบ ASW เช่น ใบรับรองปลอดศัตรูพืชอิเล็กทรอนิกส์ (e-Phyto) ใบรับรองสุขภาพสัตว์ (e-AH) และใบรับรองความปลอดภัยของอาหาร (e-FS) ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้ากับประเทศคู่เจรจาอาเซียนอีกด้วย ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนให้มีการดำเนินการที่สะดวก รวดเร็ว และเติบโตมากยิ่งขึ้น

3.4.2 การทดสอบใช้โดรนขนส่งในประเทศมาเลเซีย

Teleport บริษัทร่วมทุนด้านโลจิสติกส์ของ AirAsia Digital ได้ร่วมมือกับ Malaysian Global Innovation and Creativity Centre (MaGIC) ซึ่งเป็นสำนักเลขาธิการหลักของ National Technology and Innovation Sandbox (NTIS) ของประเทศมาเลเซีย เปิดตัวบริการจัดส่งพัสดุในพื้นที่เขตเมืองโดยใช้โดรน โดยขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการทดสอบ นอกจากนี้โครงการยังมีเป้าหมายที่จะพัฒนาบริการดังกล่าวเพื่อใช้ในการจัดส่งพัสดุในพื้นที่เขตเมืองในระยะยาวอีกด้วย

โดยมาเลเซียตั้งเป้าหมายและเตรียมพร้อมที่จะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม DroneTech ซึ่งคาดว่าจะสร้างรายได้ 127 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 และมีแผนที่จะขยายธุรกิจการจัดส่งสินค้าด้วยโดรนให้ครอบคลุมในทุก ๆ ภาคส่วน เช่น การจัดส่งสิ่งของที่จำเป็นหรือเวชภัณฑ์ไปยังพื้นที่ชนบทห่างไกลหรือได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ

ปัจจุบันโครงการนำร่องสำหรับการจัดส่งสินค้าโดยโดรนได้รับการสนับสนุนจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ AirAsia ที่มีชื่อว่า "AirAsia Shop" โดยมีระยะเวลาในการทดสอบใช้โดรนจะใช้ระยะเวลา 6 เดือน ในพื้นที่ของ NTIS ในเมือง Cyberjaya

ซึ่งการทดสอบจะมีผู้ให้บริการโดรนในพื้นที่จำนวน 2 ราย เข้าร่วม ได้แก่ VStream Revolution Sdn Bhd และ Meraque Services SdnBhd

โดรนจัดส่งพัสดุจะได้รับอนุมัติให้เปิดบริการได้ก็ต่อเมื่อการทดสอบประสบผลสำเร็จ โดยในระยะแรกของการให้บริการจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินความสามารถ ประสบการณ์ กระบวนการอนุมัติ ความพร้อมในการปรับใช้ และการขยายบริการของผู้ให้บริการโดรน

ซึ่ง NTIS ได้ทำงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานการบินพลเรือนแห่งมาเลเซีย (The Civil Aviation of Malaysia: CAAM) โดยวางแผนที่จะรับรองความปลอดภัยของบริการอากาศยานไร้คนขับหรือยูเอวีในเขตพื้นที่เมืองให้เป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของหน่วยงานกำกับดูแลด้านเทคนิคของมาเลเซีย

3.5 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศอื่น ๆ

3.5.1 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศออสเตรเลีย

กฎหมายสื่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของรัฐบาลออสเตรเลีย

ในปัจจุบันธุรกิจสื่อออสเตรเลียกำลังประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีรายได้จากโฆษณาลดลงมากถึงร้อยละ 75 ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการที่ Google และ Facebook นำเนื้อหาข่าวของสื่อออสเตรเลียไปเผยแพร่ลงบนแพลตฟอร์ม โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และดึงดูดเงินค่าโฆษณาออนไลน์ไปเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นรัฐสภาออสเตรเลียจึงได้มีการผ่านกฎหมาย News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code ที่มีผลบังคับให้ดิจิทัลแพลตฟอร์มต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่บริษัทสื่อของออสเตรเลีย และต้องมีการดำเนินการบนมาตรฐานที่ว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริธึมในการจัดอันดับและการแสดงผลข่าว จะต้องมีการแจ้งล่วงหน้า มีการรับรู้ความเป็นต้นแบบของเนื้อข่าวอย่างเหมาะสม และต้องมีการแจ้งว่า Google และ Facebook มีการเก็บข้อมูลผ่านการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้กับเนื้อข่าว ในเวลาไหน อย่างไร

โดยมีผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ Google จะจ่ายเงินซื้อค่าข่าวที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม Google News Showcase ในขณะที่ Facebook จะเสียเงินให้กับเนื้อหาข่าวที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม News

Australian Digital ID

ไปรษณีย์ออสเตรเลีย (Australia Post) ได้มีการให้บริการแอปพลิเคชัน Digital ID ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นผู้ให้บริการข้อมูลประจำตัวที่เชื่อถือได้ ภายใต้ Trusted Digital Identity Framework (TDIF) ของรัฐบาลออสเตรเลีย โดยเป็นบริการด้านยืนยันตัวตนดิจิทัล ให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว และการฉ้อโกง หรือสวมรอยตัวตนดิจิทัล ซึ่งสามารถมอบทางเลือกในการจัดการตัวตนดิจิทัล เลือกและควบคุมว่าใครเป็นผู้แบ่งปันข้อมูลระบุตัวตน หรือผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้

3.5.2 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศอันดอร์รา

การกำกับดูแลข้อมูลเปิดของประเทศอันดอร์รา

ประเทศอันดอร์รามีทิศทางการนำข้อมูลภาครัฐไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาประเทศให้เป็น Smart Nation ภายใต้ความร่วมมือกับ MIT และใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพสูงสุดผ่านระบบการทำข้อมูลที่ไม่แสดงตัวตน (Data Anonymization) ที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ไม่ละเมิดกฎระเบียบการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและลดการผูกขาดทางด้านข้อมูล พร้อมกับมีการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาประเทศภายใต้ข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร

ทั้งนี้แนวปฏิบัติของประเทศอันดอร์รา จะมุ่งไปที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศซึ่งรวมถึงระบบโทรคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงาน ระบบเซนเซอร์ในบริการ

สาธารณะ การคมนาคม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ฯลฯ เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพในรูปแบบ Application Program Interfaces (API) และมีการจัดทำให้ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้โดยนักวิจัย ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวได้โดยละเอียด ตลอดจนสามารถทำการทดลองและวิเคราะห์พฤติกรรมของประชาชนสำหรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ได้ พร้อมกับมีการจัดตั้งบริษัท spin-off ที่เป็น state-owned enterprise ในการบริหารจัดการในด้านการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของข้อมูล

3.5.3 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศอินเดีย

การบังคับให้มีการเปิดขายข้อมูลให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนรายอื่น เพื่อป้องกันการผูกขาดของรัฐบาลอินเดีย

กระทรวงอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Ministry of Electronics and IT) ประเทศอินเดียกำลังพิจารณาออกระเบียบภายใต้พระราชบัญญัติเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้บริษัทอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่เปิดเผยข้อมูลด้วยการขายข้อมูลผู้ใช้ซึ่งเป็นข้อมูลสาธารณะให้แก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีเป้าหมายหลักของการออกระเบียบในครั้งนี้เพื่อป้องกันการผูกขาดทางการแข่งขันด้วยข้อมูลของบริษัทอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ กระทรวงอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศมองว่าการมีข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันส่งผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม

โดยมีการกำหนดให้การขายข้อมูลต่อสาธารณะต้องผ่านระบบการทำข้อมูลที่ไม่แสดงตัวตน (Data Anonymization) เพื่อให้ไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ และเป็นไปตามกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ถึงแม้ว่าการพิจารณาออกระเบียบในครั้งนี้ยังอยู่ในขั้นตอนการร่าง จัดทำข้อเสนอเพื่อนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อทำการอนุมัติ แต่นับเป็นแนวทางการกำกับดูแลที่น่าสนใจในการลดการผูกขาดของข้อมูลโดยบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่

กรณีศึกษา Digital Health ID ในประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดีย มีโครงการพัฒนา National Digital Health Mission (NDHM) เพื่อจัดทำ Digital health IDs สำหรับประชากรอินเดีย เพื่อสร้างระบบนิเวศด้านสาธารณสุขผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะเหมือนล็อกเกอร์ทางสุขภาพ (Health Locker)

โดยข้อมูลที่ทำการเก็บประกอบไปด้วย

- Digital health ID (เลข14 หลัก) เฉพาะบุคคล
- ข้อมูลสุขภาพและการรักษาโรค ซึ่งบันทึกโดยบุคลากรทางการแพทย์
- บูรณาการข้อมูลด้านสาธารณสุขจากภาครัฐ
- ข้อมูลจากการรักษาทางไกลและเภสัชอิเล็กทรอนิกส์ (แผนการ)

ข้อมูลเหล่านี้จะมีการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวที่สอดคล้องกับกฎหมายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของอินเดีย เจ้าของบัญชีสามารถดูข้อมูลสุขภาพของตนได้ และในส่วนของการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพของผู้อื่น จะสามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพของผู้อื่นได้ เมื่อได้รับความยินยอมเท่านั้น แม้กระทั่งการเข้าถึงของแพทย์

3.5.4 ความคืบหน้าของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศเกาหลีใต้

แนวปฏิบัติที่ดีในการส่งเสริม SMEs และแพลตฟอร์ม

เกาหลีใต้ได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ SMEs มีการเข้าถึง e-Commerce มากยิ่งขึ้นผ่านนโยบาย e-Commerce เพื่อการส่งออก ซึ่งรับผิดชอบโดย Ministry of SMEs and Startups (MSS) โดยมีการเปิด Online Programme อบรม การขายสินค้าบน Marketplace รายใหญ่ มีการส่งเสริมสินค้า SMEs บนหน้าเพจ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าต่างประเทศ รวมไปถึงการอบรมเจ้าของกิจการ SMEs ด้านการตลาด

นอกจากนี้ ยังร่วมกับ Ministry of Trade, Industry and Energy ในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการส่งออกผ่าน e-commerce ภายในปี 2022 โดยเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกาสนับสนุนเงินทุน ซึ่งมีการวางแผนสร้าง Integrated

ogistics centre ที่สามารถจัดเก็บ จัดการพิธีศุลกากร และขนส่งในจุดเดียว และจับคู่ผู้ส่งออก SMEs กับบริษัทระดับโลก บริษัทร่วมทุนข้ามชาติ และ accelerators เพื่อเพิ่มเงินลงทุน

ในช่วง COVID-19 การให้คำปรึกษาด้านการส่งออกสำหรับสินค้า "BRAND K" ยังดำเนินผ่านช่องทางออนไลน์ และจัดงานออนไลน์ Conference เพื่อสนับสนุนสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ โดยสร้างความแข็งแรงให้กับตราสินค้าเกาหลี และใช้ประโยชน์จาก "Korean Wave" ในหลายสาขา โดย MSS ช่วยสนับสนุน SMEs เหล่านี้ด้วยการผลักดันสินค้าขึ้นสู่ Platform และนำเสนอสินค้าในงาน Conference ซึ่งมีผู้ซื้อจากต่างประเทศเข้าชม Online Conference จำนวนมาก

ความริเริ่มดังกล่าว เป็นผลมาจากกลยุทธ์ของ MSS ที่ต้องการสนับสนุนให้ SMEs กลับมามีส่วนสำคัญในห่วงโซ่มูลค่าโลกภายหลังวิกฤต COVID ให้เร็วที่สุด

ภาพที่ 3-1 สรุปนโยบายสนับสนุน SMEs ในการเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์ม

Interaction across policy domains	Australia	Denmark	France	Korea	New Zealand	United Kingdom
Part of a digital strategy	●					
Part of an SME strategy		●	●	●	●	
Part of a trade/export strategy		●		●		●
Stakeholder engagement and multi-level governance						
Private sector involvement			●	●		●
Regional/state government co-operation	●					
SME business functions targeted						
E-commerce	●	●	●	●	●	●
Marketing, sales, advertising, branding, customer services and external communication	●	●	●	●	●	●
Payment	●		●			
Communication, remote working, teleconferencing	●		●		●	
Target populations						
SMEs		●	●	●	●	
Firms of all size	●					●

ที่มา: OECD (2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/53e5f593-en.

04

กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจากประเทศคู่ค้าและคู่เจรจาสำคัญของไทย

บทที่ 4
กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนรายหัวข้อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน มีระบบนิเวศที่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องในหลายส่วนด้วยกัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนด กฎเกณฑ์และความคืบหน้าในแต่ละประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การศึกษาในบทนี้ จึงเป็นการนำเสนอความคืบหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนรายหัวข้อ โดยคณะผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างการศึกษาออกเป็น 15 ส่วน ได้แก่

- การอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation)
- การคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection)
- การแข่งขันทางการค้า (Competition Policy)
- การคุ้มครองข้อมูล (Data Protection)
- การบริหาร และเก็บภาษีอย่างเป็นธรรม (Taxing e-Commerce)
- การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment)
- การเชื่อมโยงกับธุรกิจโลจิสติกส์ (Last Mile Delivery)
- การเปิดข้อมูล และนำข้อมูลไปใช้เชิงธุรกิจ (Open Data and Business of Data)
- ความโปร่งใสของการโฆษณา (Ad Transparency)
- ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signatures)
- ตัวตนทางดิจิทัล (Digital ID/ Digital Passport)
- ความปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity)
- การเชื่อมต่อ และมาตรฐาน (Interoperability and Standard)
- การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจแพลตฟอร์มและ SMEs (SMEs & Platform Promotion)
- สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights)

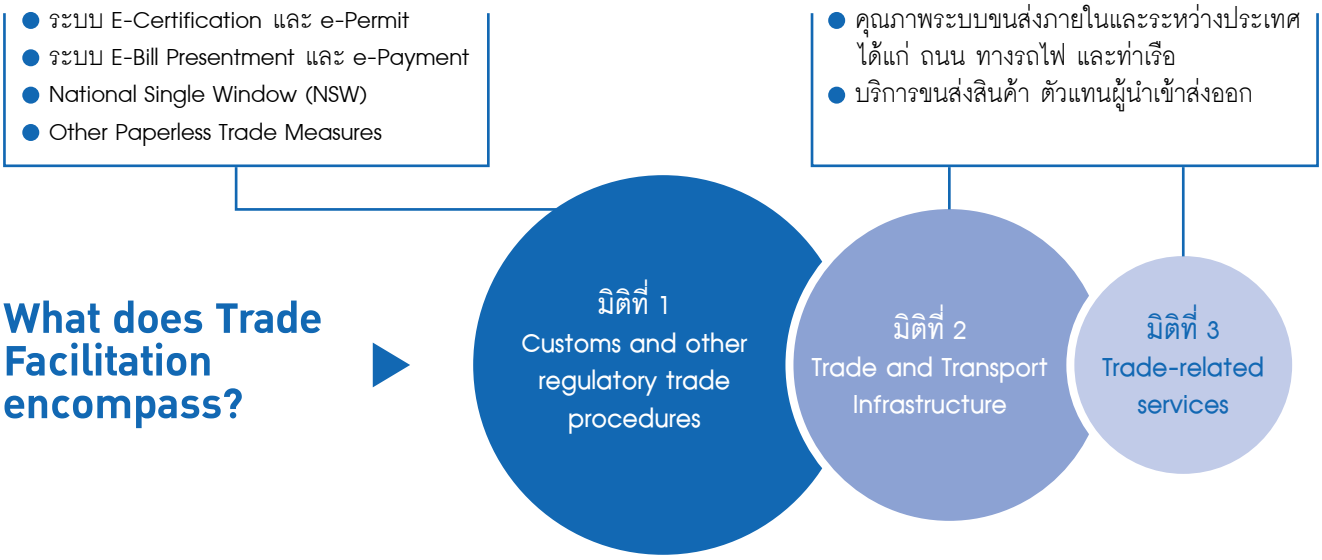
4.1 การอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation)

4.1.1 นิยามของการอำนวยความสะดวกทางการค้า

การอำนวยความสะดวกทางการค้า ทาง WTO ได้มีการให้นิยามไว้ว่า การอำนวยความสะดวกทางการค้า เป็นการลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก และก่อให้เกิดเอกภาพ (Simplification and Harmonization) ของกิจกรรมหรือการปฏิบัติทางพิธีการศุลกากรที่เกี่ยวกับการเก็บข้อมูล การแสดงข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และกระบวนการจัดทำข้อมูลสำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับนิยามของทาง OECD คือ การอำนวยความสะดวกทางการค้าเป็นการลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพของกระบวนการส่งผ่านข้อมูลที่ต้องใช้สำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างประเทศ จากประเทศผู้ขายไปยังประเทศผู้ซื้อและลดการถ่ายโอนค่าใช้จ่ายทางศุลกากรในรูปแบบต่าง ๆ

องค์ประกอบของการอำนวยความสะดวกทางการค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติด้วยกัน มิติที่ 1 ระบบศุลกากรและมาตรการทางการค้า (Customs and Regulatory Trade Procedures) หรือกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าข้ามแดน (Border Formalities) มิติที่ 2 โครงสร้างพื้นฐานทางการค้าและการขนส่ง (Trade and Transport Infrastructures) และมิติที่ 3 บริการที่เกี่ยวข้องกับการค้า (Trade-related Service) อีกด้วย ในการศึกษานี้จะให้ความสำคัญกับมิติที่ 1 ระบบศุลกากรและมาตรการทางการค้า

ภาพที่ 4-1 องค์ประกอบของการอำนวยความสะดวกทางการค้า



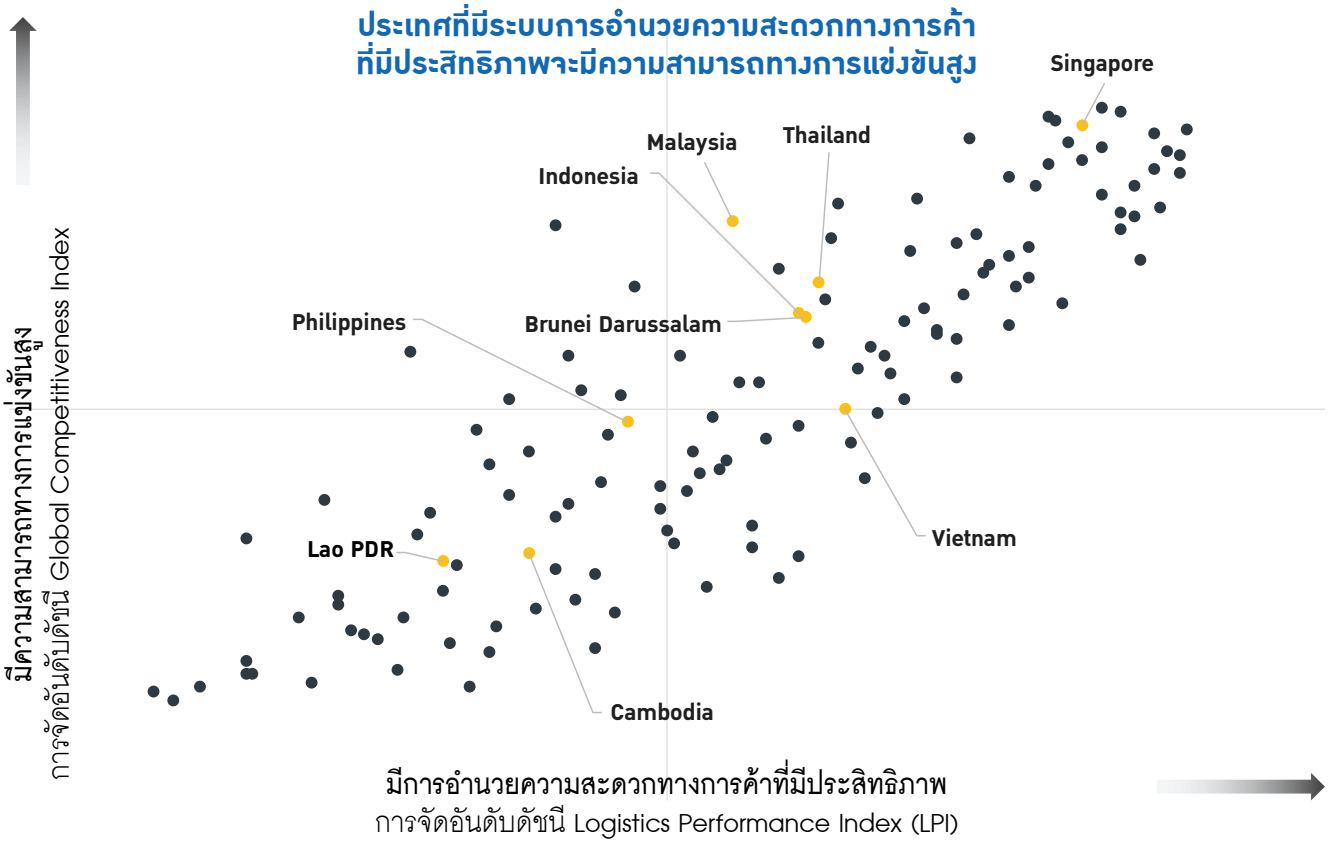
4.1.2 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ด้วยลักษณะและองค์ประกอบของการอำนวยความสะดวกทางการค้า ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการของการค้าระหว่างประเทศ จึงทำให้การอำนวยความสะดวกทางการค้าส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้น มีอยู่ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่

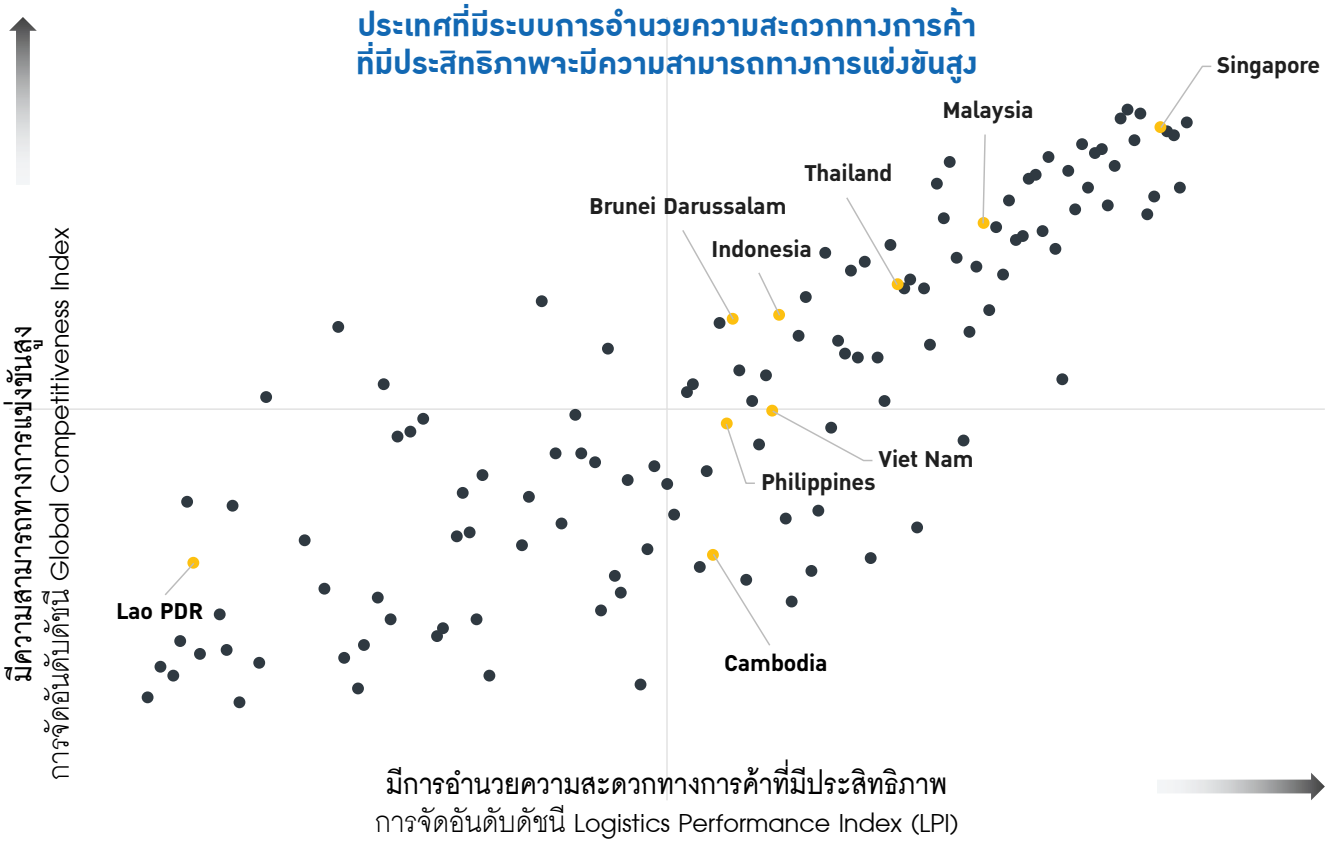
- **การเจริญเติบโตทางการค้า**
  การพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าจะสามารถเพิ่มระดับการค้าในทุกประเทศที่เกี่ยวข้อง จากการลดต้นทุนด้านเวลาที่เสียไปกับการคมนาคมขนส่ง โลจิสติกส์ และการติดต่อทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อระดับการค้าอย่างมีนัยสำคัญ
- **เพิ่มการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ**
  Global Alliance for Trade Facilitation ได้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ พบว่า การลดต้นทุนที่เป็นอุปสรรคทางการค้าร้อยละ 1 จะช่วยส่งเสริมให้มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 3.2
- **ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า**
  จากการศึกษาของ Hummel พบว่า เวลาที่ประหยัดไปได้ 1 วันจากการดำเนินการด้านพิธีศุลกากรที่เร็วขึ้น จะทำให้ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกสามารถลดต้นทุนในการดำเนินการได้ถึงร้อยละ 0.8 ของต้นทุนในการดำเนินการทั้งหมด
- **ส่งเสริมผู้ประกอบกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**
  จากการศึกษาของ Li และ Wilson พบว่า หากมีการพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าที่เพิ่มขึ้น SMEs จะมีแนวโน้มที่จะส่งออกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก SMEs จะมีความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจข้ามพรมแดนมากขึ้น
- **สนับสนุนการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**
  การพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการค้าจะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยลดต้นทุนและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และส่งผลต่อระดับการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- **กระตุ้นให้มีการปฏิรูปทางศุลกากร**
  ความพยายามในการพัฒนามาตรการอำนวยความสะดวกทางการค้าจะช่วยส่งเสริมให้หน่วยงานศุลกากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีระเบียบและการดำเนินการที่ชัดเจน เป็นการเพิ่มประสิทธิพภาพทางศุลกากรและการบริหารจัดการ

นอกจากนี้ประเทศที่มีระบบการอำนวยความสะดวกทางการค้าที่มีประสิทธิภาพจะมีความสามารถทางการแข่งขันสูง ดังจะเห็นได้จาก ภาพที่ 4-2 และ ภาพที่ 6-3

ภาพที่ 4-2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการแข่งขันของประเทศกับดัชนี TFI



ภาพที่ 4-3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการแข่งขันของประเทศกับดัชนี LPI



4.1.3 ประเด็นด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ประเด็นด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับพิธีการทางศุลกากร และภาษีศุลกากร เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐในฐานะผู้กำกับดูแล ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในฐานะผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.3.1 ระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของไทย (Thailand National Single Window: NSW)

เนื่องด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานระหว่างประเทศที่มีระเบียบขั้นตอน พิธีการ เอกสารต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ระบบ NSW จึงเป็นตัวช่วยที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานด้านเอกสารสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดย NSW เป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่ช่วยให้สามารถจัดการพิธีศุลกากรอย่างรวดเร็วมากขึ้น ผ่านระบบการแลกเปลี่ยนเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างกรมศุลกากรและผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ตัวแทนรับขนส่ง สายการบิน เรือ และธนาคาร ซึ่งระบบ NSW ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจาก ระบบ ASYCUDA ของ UNCTAD ซึ่งเป็นซอฟท์แวร์ในการจัดการพิธีศุลกากรในการค้าระหว่างประเทศ

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันระบบ National Single Window: NSW ได้มีการเปิดให้บริการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบ NSW รวมทั้งสิ้น 37 หน่วยงาน โดยแบ่งเป็น

- 32 หน่วยงานเชื่อมโยงข้อมูลสำหรับใช้ในการผ่านพิธีการศุลกากรแบบไร้เอกสาร และกระบวนงานที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ เช่น กรมศุลกากร การท่าเรือแห่งประเทศไทย กรมการค้าต่างประเทศ หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
- 4 หน่วยงาน สำหรับเชื่อมโยงข้อมูลตารางการบิน และบัญชีสินค้าทางเรือ ได้แก่ กรมเจ้าท่า บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย และ บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด
- 1 หน่วยงาน สำหรับเชื่อมโยงข้อมูลรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเข้า ส่งออก และโลจิสติกส์ โดยตรง คือ สำนักงานประกันสังคม

จะเห็นได้ว่า NSW ได้มีการเชื่อมโยงข้อมูลหลายหน่วยงานด้วยกัน แต่ในทางปฏิบัติพบว่า ประเทศไทยยังไม่มีการปฏิบัติตามข้อบทที่ 5.3 ในประเด็น Test procedure ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่อง National Single Window (NSW) ที่ไทยยังไม่มีทิศทางที่ชัดเจน ระบบเบื้องหลังของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ยังมีการดำเนินการที่ขาดการเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูลของหน่วยงาน ให้เข้ากับระบบ NSW เช่น ระบบใบขนสินค้า ตรวจปล่อยของโดยกรมศุลกากรกับระบบระวางของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติตาม TFA ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน UN Global Survey on Digital and Sustainable Trade Facilitation ประจำปี 2562 ที่ได้มีการรายงานดัชนี ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation Score) ของไทยอยู่ที่ 82.8 และด้านการค้าไร้เอกสารข้ามพรมแดน (Cross-border paperless Trade Score) อยู่ที่ 66.67 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังมีช่องว่างในการพัฒนาระบบการค้าแบบไร้เอกสารอยู่

4.1.3.2 หลักเกณฑ์มูลค่าขั้นต่ำที่ได้รับการผ่อนปรนยกเว้นอากรสินค้า (de minimis Threshold)

De minimis คือ หลักเกณฑ์มูลค่าขั้นต่ำเพื่อยกเว้นอากรสำหรับสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากหลักเกณฑ์นี้ได้ จากรายงานของกรมศุลกากร ประเทศไทยในปีงบประมาณ 2562 ได้มีพัสดุที่ได้รับการยกเว้นอากรโดยประมาณอยู่ที่ 5.6 ล้านหีบห่อ จากพัสดุทั้งหมด 6 ล้านหีบห่อ หรือคิดเป็นร้อยละ 94 ของพัสดุทั้งหมด โดยข้อดีสำหรับการกำหนดหลักเกณฑ์ de minimis คือ

- ลดอุปสรรคทางการค้าสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ
- ลดภาระและงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐในการจัดการกับพัสดุขนาดเล็กจำนวนมากมหาศาล ซึ่งอาจคุ้มค่ามากกว่าการจัดเก็บอากรจากสินค้ามูลค่าต่ำ
- ภาครัฐสามารถใช้ทรัพยากรและบุคลากรในการจัดการกับปัญหาที่มีความสำคัญหรือส่งผลต่อความมั่นคง
- ลดต้นทุนในการขนส่ง ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า สนับสนุนและจูงใจการนำเข้าสินค้ามูลค่าต่ำ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าราคาถูกลง
- ช่วยเหลือและสนับสนุน SMEs ต่างประเทศในการค้าสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน แต่อาจกระทบกับ SMEs ในประเทศ

อย่างไรก็ตาม การกำหนดหลักเกณฑ์ de minimis ก็มีข้อเสียอยู่ด้วยเช่นกัน คือ

- ภาครัฐอาจสูญเสียรายได้ทางภาษี
- ความเสี่ยงของภาครัฐในการเกิดปัญญาด้านความมั่นคงจากสินค้าผิดกฎหมายที่เล็ดลอดเข้าประเทศ จึงอาจประสานงานร่วมกับบริษัทโลจิสติกส์ในการรับมือความเสี่ยง
- ลดยอดขายของผู้ประกอบการในประเทศ จากการแข่งขันกับสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศ

ซึ่งการกำหนดอัตรา de minimis ในแต่ละประเทศจะมีอัตราที่แตกต่างกันไปตามหลักเกณฑ์และความเหมาะสมของแต่ละประเทศ โดยประเทศไทยได้มีการกำหนดอัตรา de minimis ไว้ที่ 48 ดอลลาห์สหรัฐ (1,500 บาท) ซึ่งประเทศคู่ค้าของไทย เช่น ประเทศออสเตรเลียกำหนดไว้ที่ 781 ดอลลาร์สหรัฐ ประเทศญี่ปุ่นกำหนดไว้ที่ 93 ดอลลาห์สหรัฐ ประเทศสหรัฐอเมริกากำหนดอยู่ที่ 800 ดอลลาห์สหรัฐ และประเทศจีนกำหนดไว้ที่ 750 ดอลลาห์สหรัฐ ในขณะเดียวกันประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่าง ประเทศสิงคโปร์ได้มีการกำหนดอัตรา de minimis ไว้อยู่ที่ 301 ดอลลาห์สหรัฐ ประเทศมาเลเซียกำหนดไว้ที่ 127 ดอลลาห์สหรัฐ และประเทศฟิลิปปินส์กำหนดไว้ที่ 192 ดอลลาห์สหรัฐ จากข้อมูลการกำหนดอัตรา de minimis ข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีอัตรา de minimis อยู่ในระดับที่น้อยกว่าประเทศคู่ค้าและประเทศเพื่อนบ้านของไทยอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นแล้วประเทศไทยจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาหลักเกณฑ์ de minimis อีกครั้งให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และทิศทางการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

4.2 การคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection)

4.2.1 ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการข้ามพรมแดนจากช่องทาง e-Commerce ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความท้าทายในการคุ้มครองผู้บริโภคมีเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการฉ้อโกง การปลอมปนหรือปลอมแปลงสินค้า การหลอกลวง การโฆษณาไม่ตรงความจริง การชำระเงินการคืนสินค้าที่มีปัญหา การเพิกเฉยต่อการคุ้มครองผู้บริโภคจะทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีความน่าเชื่อถือลดน้อยลง ขาดความสามารถในการก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และทำให้ผู้บริโภคในประเทศสูญเสียประโยชน์ที่ควรจะได้รับ

4.2.2 ประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของ UNCTAD

แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของ UNCTAD นั้นได้มีการแบ่งประเด็นในการคุ้มครองผู้บริโภคออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนการซื้อ ช่วงการซื้อ และช่วงหลังการซื้อ

ในช่วงก่อนการซื้อสิ่งที่ควรให้ความสำคัญสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภค คือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องมีข้อมูลของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ราคา รูปแบบการชำระเงิน การคืนสินค้า หรือรายละเอียดของผู้ขาย อย่างเพียงพอก่อนการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ในขณะเดียวกันการป้องกันการชี้นำให้ทำธุรกรรมอย่างไม่เป็นธรรม ก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในช่วงก่อนการซื้อเช่นกัน โดยผู้ประกอบการจะต้องไม่โฆษณาชี้นำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความเสียเปรียบจากการไม่มีข้อมูลสินค้า และราคาอย่างพอเพียง เช่น การโฆษณาว่าเป็นสินค้าชิ้นสุดท้าย ณ ราคาที่กำหนดไว้ผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce เป็นการชี้นำที่กำกวมว่าสินค้าชิ้นสุดท้ายนั้นเป็นชิ้นสุดท้ายของผู้ประกอบการ หรือเป็นสินค้าชิ้นสุดท้ายที่มีอยู่บนแพลตฟอร์ม e-Commerce นั้น และยังสามารถซื้อผ่านช่องทางอื่นได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยการถูกโฆษณาชี้นำ

ในช่วงขณะที่มีการซื้อนั้น การคุ้มครองผู้บริโภคควรมุ่งเน้นไปที่ประเด็น การป้องกันสัญญาซื้อขายที่ไม่เป็นธรรม ความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ และการเก็บรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว โดยประเด็นการป้องกันสัญญาซื้อขายที่ไม่เป็นธรรม ผู้ประกอบการจะต้องไม่ซ่อน บิดเบือน หรือปกปิดเงื่อนไขในการซื้อขายสินค้าและบริการที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สำหรับประเด็นความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีระบบการชำระเงินที่มีกระบวนการที่โปร่งใสในการยืนยันการชำระเงิน การยกเลิก และการคืนเงินตลอดการทำธุรกรรม รวมไปถึงการมีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงิน ในขณะเดียวกันประเด็นด้านการเก็บรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการมีหน้าที่จัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคให้

เป็นความลับด้วยการจัดให้มีระบบป้องกันและรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย และมีนโยบายการขอความยินยอมใช้ข้อมูลที่มีมาตรฐานและไม่ชี้นำ

สำหรับช่วงหลังการซื้อ ประเด็นสำคัญคือ ประเด็นด้านการระงับข้อพิพาทที่ผู้ประกอบการจะต้องมีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อเพื่อรับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแก่สินค้าและบริการ รวมไปถึงการมีระบบจัดการคำร้องและแก้ไขปัญหา ประเด็นถัดมาคือ ประเด็นด้านการชดเชย ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องกำหนดแนวทางการชดเชย หรือแก้ไขให้แก่ผู้บริโภคในกรณีที่สินค้าและบริการเกิดปัญหาอย่างชัดเจน ในส่วนของประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนั้น สมควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศเพื่อกำกับดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รวมถึงพัฒนามาตรฐานสินค้านานาชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับประเด็นสุดท้าย เป็นประเด็นด้านการคุ้มครองเด็กและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรผลักดันให้ผู้ปกครองของเด็กมีบทบาทในการควบคุมและติดตามการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น

4.2.3 แนวทางหลักปฏิบัติที่ดี GSR-14 สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

นอกจากแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของ UNCTAD แล้ว ทางสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศก็ได้มีการออกหลักปฏิบัติที่ดี GSR-14 ซึ่งมีสาระสำคัญอยู่ที่การคุ้มครองผู้บริโภคในโลกดิจิทัลเช่นกัน ซึ่งรายละเอียดจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความเข้าใจและเสนอแนะแนวทางให้แก่หน่วยงานรัฐบาลซึ่งมีหน้าที่ในการกำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยแนวทางหลักปฏิบัติที่ดีนี้ครอบคลุมทั้งหมด 10 ประเด็นด้วยกัน ประกอบไปด้วย

- **จัดทำแผนทิศทางเชิงยุทธศาสตร์**
  โดยจัดให้มีการยกระดับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วยกรอบนโยบายภาพรวมที่ครอบคลุมบริบทระดับชาติและระดับนานาชาติ
- **เพิ่มการแข่งขันในตลาด**
  เพิ่มการแข่งขันทุกระดับ โดยมีการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ ICT และ OTT อย่างเท่าเทียมกันในแง่ของการคุ้มครองผู้บริโภค
- **ร่วมมือกับผู้ให้บริการ**
  โดยใช้ประโยชน์จากความต้องการของผู้ให้บริการในการดูแลความปลอดภัยของผู้บริโภค
- **จัดทำกรอบสำหรับการให้บริการตามสัญญาที่น่าเชื่อถือ**
  เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และความสมดุลระหว่างสิทธิและหน้าที่
- **ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนและช่วยเหลือที่หลากหลาย**
  เพื่อให้ผู้บริโภคปกป้องสิทธิของตนได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มีต้นทุน หรือมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด
- **คุณภาพของบริการและประสบการณ์ของผู้บริโภค**
  ออกมาตรการที่ทำให้มั่นใจได้ว่าทุกคนในสังคม ซึ่งรวมไปถึงผู้บริโภคและผู้พิการ สามารถเข้าถึงบริการ ICT ได้โดยง่ายและมีความน่าเชื่อถือ
- **การปกป้องความเป็นส่วนตัวและข้อมูลของผู้บริโภค**
  การเก็บข้อมูลออนไลน์จะต้องได้รับความสมัครใจจากผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษไปที่เด็กและเยาวชน พร้อมทั้งจัดให้มีทีมรับมือเหตุฉุกเฉินทางคอมพิวเตอร์ (CERTs)
- **เพิ่มขีดความสามารถของผู้บริโภค**
  ผ่านการศึกษา การมีส่วนร่วม และการสร้างความตระหนัก ในการหารือเกี่ยวกับนโยบาย โดยใช้ช่องทางสื่อสมัยใหม่ หรือสื่อดั้งเดิม
- **สิทธิในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค**
  ผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความชัดเจน ทันสมัย และเทียบเคียงได้ เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- **การทบทวนบทบาทใหม่ของหน่วยงานกำกับดูแล**
  สนับสนุนการบังคับใช้กฎระเบียบที่เข้มงวดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าหน่วยงานระหว่างประเทศโดยส่วนใหญ่ได้มีการให้ความสำคัญแก่การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง และในภาพรวมการคุ้มครองผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วมีความคล้ายคลึงกัน แตกต่างกันเพียงแค่รายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น

4.2.4 สิทธิดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคและพลเมือง

นอกเหนือไปจากสิทธิที่ผู้บริโภคและพลเมืองจะได้รับตามปกติแล้วนั้น ที่อาจไม่ครอบคลุมภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล การมีสิทธิเพิ่มเติมที่มีความเหมาะสมกับระบบเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น ด้วยเหตุนี้เองทาง ITU จึงได้มีการระบุสิทธิ

ดิจิทัล ที่ผู้บริโภคและพลเมืองควรจะได้รับ ไว้ 10 ด้านด้วยกัน คือ การเข้าถึง ความโปร่งใส ความมั่นคงปลอดภัย การคุ้มครองข้อมูล การแข่งขันทางการค้า ความเป็นธรรมในการใช้งาน การชดเชย การศึกษาด้านดิจิทัล กรอบในการกำกับดูแล และความรับผิดชอบของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 4-4 ภาพที่ 4-5 และภาพที่ 4-6

ภาพที่ 4-4 สิทธิดิจิทัลด้านที่ 1 ถึง 3

สิทธิดิจิทัลสำหรับ...

ผู้บริโภค	พลเมือง
1. Access and inclusion	
• การเข้าถึงและอุปกรณ์ที่มีราคาถูก • การเชื่อมต่อที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ • เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กัน • สิทธิในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบไม่จำกัด • โครงสร้างพื้นฐานสำหรับพื้นที่ห่างไกล	• อิสระจากการล่วงละเมิดทางออนไลน์ • ความเท่าเทียมและทั่วถึง • เสรีภาพในการสมาคม • เครือข่ายแบบเปิด
2. Disclosure and transparency	
• ข้อมูลที่มีความหมาย เข้าถึงได้ง่าย และเข้าใจได้ • สัญญาที่เป็นธรรม • การแจ้งทางเลือก • รูปแบบธุรกิจและเงื่อนไขการใช้งานที่โปร่งใส	• เสรีภาพสื่อ และเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูล • สิทธิในการสื่อสาร • เสรีภาพในการแสดงออก และไม่มีการเซ็นเซอร์ • การกรอง และการควบคุมเนื้อหา
3. Security and safety	
• การปกป้องข้อมูล / ความปลอดภัยจากการฉ้อโกง / การสูญหาย • การชดเชยสำหรับการละเมิด • สิทธิที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลที่มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหว • ความโปร่งใสในการตรวจสอบข้อมูลที่รั่วไหล • การระบุตัวตนดิจิทัล (Digital ID)	• พื้นที่ในการออนไลน์อย่างปลอดภัย และปราศจากคำพูดแสดงความเกลียดชังสำหรับทุกคน เช่น ผู้หญิง ชนกลุ่มน้อย และเด็ก • ความปลอดภัยทางไซเบอร์

ภาพที่ 4-5 สิทธิดิจิทัลด้านที่ 4 ถึง 6

สิทธิดิจิทัลสำหรับ...

ผู้บริโภค	พลเมือง
4. Data protection and privacy online	
• ความเป็นส่วนตัว - ยุติการติดตามพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยองค์กร (Corporate surveillance) • ความเป็นอิสระจกการตลาดแบบรุกราน (Invasive Marketing) • ยุติการเลือกปฏิบัติด้านราคา คุณภาพ และบริการ • ข้อกำหนดพิเศษสำหรับข้อมูลที่มีความอ่อนไหวและผู้บริโภคที่มีความเปราะบาง	• สิทธิที่จะถูกลืม • อิสระจากการเฝ้าระวังโดยรัฐ • ยุติการอคติโดยข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับงาน การศึกษา ความยุติธรรม และบริการสาธารณะ เป็นต้น
5. Competition and choice	
• การเลือกผู้ให้บริการและความสามารถในการเปลี่ยนผู้ให้บริการได้โดยง่าย • การควบคุมการควบรวมกิจการ การรับรู้ความได้เปรียบของผู้ถือข้อมูล • การเลือกอย่างเป็นธรรมโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ • ตลาดที่ทั่วถึงและเป็นธรรม	• สิทธิในการเข้าถึงความยุติธรรมด้วยการพิจารณาคดีอย่างเป็นธรรม
6. Fair use and clear ownership	
• สิทธิในการซ่อมแซม • สิทธิในการตอบกลับ หรือได้รับกระบวนการอันควรสำหรับการคว่ำบาตรอัตโนมัติ • มีอายุการใช้งานและการสนับสนุนอย่างเหมาะสม	• มีระบอบลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรม • การจัดการสิทธิดิจิทัล • การใช้งานที่เหมาะสม • การเข้าถึงความรู้

ภาพที่ 4-6 สิทธิดิจิทัลด้านที่ 7 ถึง 10

สิทธิดิจิทัลสำหรับ...

ผู้บริโภค	พลเมือง
7. Redress and complaint handling	
• สิทธิที่จะเข้าถึงการชดเชยที่ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่าย	• สิทธิในการเข้าถึงความยุติธรรมและได้รับการชดเชยจากอันตราย
8. Digital education and awareness	
• สิทธิในการศึกษาของผู้บริโภค • ระบบและผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย • การเข้าถึงเนื้อหา • แหล่งที่มาน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้	• สิทธิในการศึกษาเพื่อจัดการความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสสูงสุดทางออนไลน์ • สิทธิในการเข้าถึงความรู้ดิจิทัล • ข้อกำหนดที่เป็นภาษาท้องถิ่น
9. Regulatory framework	
• สิทธิที่จะได้รับการรับฟังในการกำหนดนโยบายดิจิทัล • กระบวนการสำหรับบริษัทในการตอบสนองต่อผู้บริโภค • กระบวนการจัดทำโปร่งใส	• ความหลากหลายของเสียงในการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต • การลงคะแนนอิเล็กทรอนิกส์ (E-voting) • การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการคัดค้านออนไลน์ • เสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูล
10. Responsible business practice	
• ยุติการเลือกปฏิบัติด้านราคา คุณภาพ และบริการ • มีข้อมูลและเนื้อหาที่สามารถอธิบายได้ • ยุติการลดมาตรฐานสำหรับประเทศที่มีรายได้ต่ำ • บริษัทปฏิบัติตามพันธกรณีด้านสิทธิมนุษยชน	• ห่วงโซ่อุปทานของข้อมูลที่มีจริยธรรม • การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบระมัดระวัง (Duty of Care) • สภาพของพนักงาน เช่น การได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การปราศจากการสอดส่องเฝ้าระวัง

4.2.5 สถานการณ์และปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

ในปัจจุบันจำนวนสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งสำหรับช่องทางในประเทศ และการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องมาจากการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรัฐบาลไทยได้มีการดำเนินการในการคุ้มครองผู้บริโภคดังนี้

กำหนดให้ผู้ขายของออนไลน์ต้องจดทะเบียนขายผ่านตลาดตรงกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง โดยผู้ขายของออนไลน์จะต้องวางเงินประกันกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภายหลังจากการจดทะเบียนการขายผ่านตลาดตรง เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย โดยคืนเงินหรือคุ้มครองให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าถูกต้องตามโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามการจดทะเบียนผู้ขายของออนไลน์นี้ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างกว้างขวางนัก เนื่องจากผู้ขายออนไลน์รายย่อยขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยในการวางเงินประกันกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการจดทะเบียน ส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งแบบในประเทศและแบบข้ามพรมแดน ที่ไม่ได้จดทะเบียนกับหน่วยงานภาครัฐ อาจจะไม่มีมาตรฐานตามที่กำหนด และไม่สามารถส่งคืน หรือเอาผิดผู้ขายออนไลน์ได้ ประกอบกับการบังคับใช้กฎหมายและการตรวจสอบก็ขาดความเข้มงวดอีกด้วย เนื่องจากบุคลากรในการกำกับดูแลมีไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการโฆษณาออนไลน์ ที่ได้มีการนำรูปภาพสินค้าและบริการในลักษณะหลอกจำหน่าย ที่มีรูปร่างและลักษณะของสินค้าแตกต่างกัน หรือมีการแสดงข้อมูลที่อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากรูปประกอบที่ไม่ตรงกับสินค้าจริง

นอกจากนี้ ยังได้มีการสร้างการคุ้มครองข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคโดยการออกพระราชบัญญัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งจะเปิดโอกาสให้แพลตฟอร์มสามารถนำข้อมูลการซื้อขายมาใช้ประโยชน์ได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายนี้กำหนด แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยประสบความล่าช้าในการดำเนินการด้านการคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภค ทั้งความล่าช้าในการแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้

ในประเด็นด้านการกำกับดูแลคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีการกำกับดูและผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดอบรมผู้ขายออนไลน์ พร้อมทั้งจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบโฆษณาตามแพลตฟอร์ม หักคะแนนผู้ทำผิดเงื่อนไข และระงับการเผยแพร่โฆษณาที่ผิดกฎหมาย นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยายังได้มีการลงนามในบันทึกข้อตกลงการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์อีกด้วย

สำหรับบทบาทของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้มีการกำกับดูแลมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมภายใต้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ในการปฏิบัติตามกฎหมาย พร้อมกับมีการตั้งทีมเฉพาะกิจของหน่วยงานเพื่อตรวจจับแหล่งเก็บสินค้าออนไลน์ และได้มีการลงนามในบันทึกข้อตกลงการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์เช่นกัน

นอกจากนี้ กรมศุลกากรได้มีความร่วมมือและดำเนินการแบบบูรณาการร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานมาตราฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด โดยสินค้านำเข้าแบบเร่งด่วนจะถูกตรวจสอบผ่านระบบ X-ray ทุกหีบห่อ

จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยได้มีการดำเนินการพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลบ้างแล้ว แต่อย่างไรก็ตามการนำสินค้าเข้ามาในประเทศไทยบางส่วนไม่มีหลักฐานการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสินค้าอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย และการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลให้การตรวจสอบคุณภาพของสินค้ามีขอบเขตงานที่ซับซ้อนและทำได้ยากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บันทึกข้อตกลงการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์ ไม่มีผลการบังคับใช้ในทางกฎหมาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังไม่ให้ความสำคัญกับการบังคับใช้อย่าง

จริงจัง ประกอบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งหมดยังขาดการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานอย่างรอบด้าน ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคของไทยมีการดำเนินการอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ และมีช่องว่างในการพัฒนาอยู่อีกมาก

4.2.6 การระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์

การเติบโตของ e-Commerce อย่างต่อเนื่องทำให้จำนวนกรณีที่เกิดการร้องเรียนต่อร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจเกิดได้จากทั้งความไม่ซื่อสัตย์ของร้านค้า หรือเกิดจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน เพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงได้มีการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ (Online Dispute Resolution, ODR) ขึ้น โดยสามารถทำได้ผ่านสามช่องทางหลัก คือ การร้องเรียนผ่านผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-Commerce ของร้านค้าออนไลน์ที่เกิดข้อพิพาทขึ้น เช่น Shopee, Lazada, JD Central, Amazon และ Alibaba หรือการใช้บริการผู้ให้บริการระงับข้อพิพาทแบบบุคคลที่สาม เช่น TalkDD ซึ่งเป็น เว็บไซต์ระบบการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ (Online Dispute Resolution : ODR) ให้บริการโดยสถาบันอนุญาโตตุลาการ (Thailand Arbitration Center: THAC) ซึ่ง TalkDD เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการเจรจาระหว่างลูกค้าและร้านค้าออนไลน์ เป็นวิธีการระงับข้อพิพาทรูปแบบใหม่ ที่สามารถดำเนินการทางออนไลน์ในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การรับเรื่องร้องเรียน การเจรจาต่อรอง และการประนีประนอมข้อพิพาท

หรือร้องเรียนผ่านหน่วยงานรัฐ เพื่อเป็นตัวกลางในการไกลเกลี่ยหรือฟ้องร้องแทนผู้บริโภคที่เสียหาย เช่น ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญญาหาออนไลน์ ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษาปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นศูนย์กลางประสานความร่วมมือในการรับ-ส่ง การแจ้งเบาะแส หรือเรื่องร้องเรียนออนไลน์ระหว่างหน่วยงานความร่วมมือ ตลอดจนให้คำแนะนำ คำปรึกษา และประสานไปยังผู้เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหา เช่น การกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รวมถึงการกระทำความผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายทางออนไลน์ ภัยคุกคามไซเบอร์ ตลอดจนปัญหาทางออนไลน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผ่านสายด่วน 1212 และสามารถร้องเรียนผ่านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผ่านสายด่วน 1556 เมื่อมีปัญหาด้านอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน และไม่ได้รับใบอนุญาต หรือมีอันตรายต่อผู้บริโภค หรือร้องเรียนผ่านสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสายด่วน 1166

โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแก้ปัญหาเองได้เมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การที่ผู้บริโภคไม่รู้สิทธิของตัวผู้บริโภคเอง ไม่มีแหล่งตรวจสอบข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และไม่รู้วิธีแก้ปัญหา รวมถึงการติดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทำได้ยาก

4.3 การแข่งขันทางการค้า (Competition Policy)

4.3.1 นิยามของพฤติกรรมจำกัดการแข่งขันทางการค้า

นิยามของพฤติกรรมจำกัดการแข่งขันทางการค้าได้รับคำนิยามจากหลากหลายหน่วยงานด้วยกัน ทั้งในระดับองค์กรระหว่างประเทศ และหน่วยงานในระดับประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทาง UNCTAD ได้มีการให้นิยามพฤติกรรมจำกัดการแข่งขันทางการค้า คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดโดยตรงต่อผู้บริโภคและสภาวะตลาด โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ การรวมกลุ่มเพื่อทำข้อตกลงกีดกันทางการค้า การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบหรือการผูกขาดโดยมิชอบ และการควบรวมกิจการและการซื้อกิจการ

ส่วนทาง OECD ได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อกีดกันสภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจ เพิ่มส่วนแบ่งตลาด รวมถึงการเพิ่มกำไรในการดำเนินธุรกิจโดยปราศจากการลดต้นทุน หรือการเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ

สำหรับอาเซียนนั้น ได้มีการนิยามว่าเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อกีดกันการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งการกีดกันดังกล่าวนำไปสู่การปรับตัวสูงขึ้นของราคา หรือการลดลงของจำนวนสินค้าในท้องตลาด

ในส่วนของหน่วยงานระดับประเทศนั้น หน่วยงาน Federal Trade Commission ของสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมจำกัดการแข่งขันทางการค้า เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีแนวโน้มให้เกิดการกีดกันทางการค้า การปรับตัวสูงขึ้นของราคา การปรับลดคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงก่อให้เกิดอุปสรรคในการพัฒนาโอกาสในการคิดค้นเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดราคาที่ไม่สะท้อนถึงต้นทุน การคว่ำบาตร และการให้สิทธิพิเศษอื่น ๆ

ในขณะที่หน่วยงานระดับประเทศของไทย อย่างสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าได้ให้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมต่อต้านการแข่งขัน หมายถึง พฤติกรรมการค้าต่าง ๆ เพื่อจำกัดการแข่งขันระหว่างบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาหรือเพิ่มอำนาจตลาดและผลกำไร โดยที่ไม่ขายสินค้าและบริการในราคาที่ต่ำลงหรือมีคุณภาพสูงขึ้น

จากการนิยามข้างต้นของแต่ละองค์กร จะเห็นได้ว่ามีการให้นิยามพฤติกรรมจำกัดการแข่งขันทางการค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันตรงความครอบคลุมถึงปัจจัยที่ใช้ในการพิจาณาถึงผลกระทบที่เกิดจากการจำกัดการแข่งขัน เช่น ปัจจัยด้านราคา จำนวนสินค้า คุณภาพสินค้าที่ลดลง หรือการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

4.3.2 ลักษณะของการมีอำนาจเหนือตลาด

การมีอำนาจเหนือตลาดที่มีลักษณะเฉพาะในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก คือ การขายพ่วง การควบรวมและซื้อกิจกรรม การกีดกันทางการแข่งขันด้วยข้อมูล กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง และการกำหนดข้อตกลงเฉพาะ โดยมีตัวอย่างของพฤติกรรมเหนือตลาดดังนี้

การขายพ่วง ซึ่งเป็นลักษณะของการขายสินค้าภายใต้เงื่อนไขในการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ที่มีตัวอย่างคือ กรณีศึกษาการขายพ่วงระหว่าง Google และ Android ซึ่ง Google เป็นผู้เล่นหลักในตลาด Internet search engine ซึ่งมีส่วนแบ่งของตลาดมากกว่าร้อยละ 90 ในกลุ่มเขตเศรษฐกิจยุโรป โดยต้องการรักษาส่วนแบ่งการตลาดในตลาด Internet search engine จึงสร้างเงื่อนไขร่วมกับผู้ผลิตสมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Android โดยกำหนดให้ผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ Android ต้องมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน Google search และบราวเซอร์ Chrome เป็นค่าเริ่มต้นของอุปกรณ์ ผลที่เกิดขึ้นจากการขายพ่วงทำให้สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Android ที่ถูกการติดตั้งเป็นค่าตั้งต้น (Pre-install) กว่าร้อยละ 95 ทำการค้นหาผ่าน Google Search และสมาร์ทโฟนในกลุ่ม Windows Mobile ทำการค้นหาผ่าน Google Search น้อยกว่าร้อยละ 25 ของผู้ใช้ โดยผู้ใช้กว่าร้อยละ 75 ทำการค้นหาผ่าน Bing Search Engine ทำให้ Google ได้รับบทลงโทษจากคณะกรรมาธิการยุโรป เป็นเงินค่าปรับประมาณ 4,300 ล้านยูโร โดยคำนวณบนพื้นฐานของรายได้จาก Search Advertising Service ของสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ Android ใน เขตเศรษฐกิจยุโรป และกำหนดให้ยกเลิกการกระทำที่ส่งผลต่อการกีดกันการแข่งขันดังกล่าวภายใน 90 วัน นอกจากนี้คณะกรรมการจะติดตามการดำเนินงานของ Google อย่างใกล้ชิด ซึ่งพฤติกรรมต่อต้าน Antitrust Rule คือ การติดตั้งเป็นค่าตั้งต้น (Pre-install) ของแอปพลิเคชัน Google Search และ Google Chrome และการจ่ายเงินให้แก่ผู้ผลิต Android เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิพิเศษในการติดตั้ง Google

ในกรณีของการกีดกันการแข่งขันของข้อมูล มีกรณีศึกษาของการเข้าถึงและเชื่อมโยงข้อมูลผู้ใช้ระหว่าง WhatsApp และ Facebook โดย Facebook เป็นผู้ให้บริการสังคมออนไลน์ (Social Media) ครบวงจรขนาดใหญ่ Facebook มีรายได้หลักจากโฆษณาออนไลน์ซึ่งสามารถแสดงผลโฆษณาตามพฤติกรรม และข้อมูลของผู้ใช้ ในปีพ.ศ. 2557 Facebook ซื้อกิจการ WhatsApp ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อสารออนไลน์ (Chat Application) ขนาดใหญ่ ซึ่งนับเป็นโอกาสของ Facebook ในการขยายการเข้าถึงของผู้ใช้ให้เพิ่มมากขึ้น ในการเข้าซื้อกิจการดังกล่าว Facebook ได้ทำการรายงานต่อคณะกรรมาธิการถึงประเด็นการเข้าถึงข้อมูลระหว่างผู้ใช้ Facebook และผู้ใช้ WhatsApp ว่าจะไม่จับคู่บัญชีผู้ใช้จากทั้งสองแพลตฟอร์มได้โดยตรง

อย่างไรก็ดี ในปีพ.ศ. 2559 WhatsApp ได้ปรับปรุงเงื่อนไขการให้บริการและนโยบายความเป็นส่วนตัว ซึ่งรวมถึงแนวโน้มในการเชื่อมโยงข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของผู้ใช้ WhatsApp และบัญชีผู้ใช้ Facebook เข้าด้วยกัน นับเป็นการกระทำซึ่งขัดต่อรายละเอียดที่ได้ทำการรายงานไปก่อนหน้า ซึ่งส่งผลให้ Facebook จับคู่บัญชีผู้ใช้แบบอัตโนมัติระหว่าง Facebook และ WhatsApp อันเป็นการช่วยให้ Facebook สามารถ

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางคณะกรรมาธิการยุโรป สั่งปรับ Facebook เป็นจำนวนเงิน 110 ล้านยูโร เนื่องจากFacebook ชี้แจงข้อมูลและวัตถุประสงค์อันเป็นเท็จในรายงานเพื่อการเข้าซื้อกิจการ ซึ่งส่งผลต่อการประเมินผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นการจากการเข้าซื้อกิจการต่อตลาด นับเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

อีกกรณีศึกษาเป็นเรื่องของการกำหนดข้อตกลงเฉพาะระหว่างโรงแรม และแพลตฟอร์มจองโรงแรมออนไลน์ โดยแอปพลิเคชันจองโรงแรมออนไลน์เช่น Booking.com และ Trivago ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายได้จากการให้บริการทั่วโลกประมาณ 9,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งในตลาดและอำนาจต่อรองของแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันจองโรงแรมออนไลน์อาศัยอำนาจต่อรองนี้ขอข้อเสนอห้องพักในราคาถูกที่สุดจากผู้ประกอบการโรงแรม รวมถึงยังระบุเงื่อนไขที่ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการโรงแรมให้ราคาที่ถูกที่สุดนี้แก่แอปพลิเคชันอื่นหรือลูกค้าสำหรับบริการที่มีคุณภาพเท่ากัน ผลที่เกิดขึ้นทำให้ค่าบริการโรงแรมสูงขึ้นสำหรับผู้บริโภค ผ่านทางการจำกัดการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงข้อเสนอราคาที่แพลตฟอร์มได้รับจากโรงแรมได้ และผู้ประกอบการแพลตฟอร์มรายใหม่มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายเดิม ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ลดลง

ดังนั้น การกระทำของแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์มีลักษณะของพฤติกรรมต่อต้าน Antitrust Rule คือ การทำข้อตกลงกับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อให้ได้มาซึ่งราคาพิเศษนับเป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ให้บริการ Online Hotel booking ให้มีอำนาจเหนือตลาด และการทำข้อตกลงกับผู้ให้บริการโรงแรมเพื่อให้ไม่สามารถทำข้อตกลงนี้กับผู้ประกอบการรายอื่นได้ นับเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ จึงนำไปสู่บทลงโทษให้มีการยกเลิกข้อตกลงด้านราคากับผู้ให้บริการด้านโรงแรมในการกำหนดราคาที่ทำการขายผ่านบริการของตน รวมถึงยกเลิกข้อตกลงในการกำหนดราคาการขายผ่านช่องทางอื่น โดยกรณีเกิดขึ้นกับ Trivago ในประเทศออสเตรเลีย Booking.com ในประเทศออสเตรเลีย อิตาลี และฝรั่งเศส

จากกรณีศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการมีอำนาจเหนือตลาดของธุรกิจในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นมีความแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม ทั้งในแง่ของรูปแบบ และการตรวจสอบที่ทำได้ยากกว่าเดิม

4.3.3 แนวทางการป้องกันการมีอำนาจเหนือตลาดของคณะกรรมาธิการยุโรป

คณะกรรมาธิการยุโรปได้มีแนวทางในการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล 3 ประเด็นด้วยกัน คือ การบริหารจัดการข้อมูล การควบรวมกิจการ และการระบุนิยามและขอบเขตของตลาด

ประเด็นการพัฒนาแรก คือ การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการข้อมูล โดยการออกกฎหมายของสหภาพยุโรปว่าด้วยมาตรการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล และการบังคับใช้ The General Data Protection Regulation (GDPR) โดยมุ่งเน้นหลักการขอความยินยอมจากผู้ใช้ที่มีความเฉพาะเจาะจง มีข้อมูลครบถ้วน ไม่กำกวม และเป็นไปด้วยความยินยอมจากผู้ใช้ โดยครอบคลุมถึง แนวทางการเก็บข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล การโอนย้ายข้อมูล และความสามารถในการทำงานระหว่างกัน (Interoperability) ของข้อมูล โดยเป็นผลมาจากความต้องการในการขยายกรอบของกฎหมายเดิมในการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานในสหภาพยุโรป เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่สองคือ การทบทวนมาตรการควบคุมการซื้อและควบรวมกิจการ โดยจะมีการทบทวนการประเมินโดยใช้ผลประกอบการ (Turnover Threshold) และควบคู่ไปกับการประเมินจากมูลค่า (Transaction Value-Based Threshold) ในการควบคุมการซื้อขายและควบรวมกิจการ ซึ่งสามารถสะท้อนศักยภาพของธุรกิจได้ดีกว่าในระยะยาว ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงนี้ยังอยู่ในระหว่างการศึกษา เหตุที่ต้องมีการทบทวนนั้นเนื่องจากการประเมินการมีอำนาจเหนือตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลมีความยากขึ้น เพราะคุณลักษณะในการควบรวมและการเข้าซื้อกิจการในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม เช่น การเข้าซื้อบริษัท Startups ที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่มีผลประกอบการในระยะสั้นไม่สูง

นอกจากการทบทวนมาตรการข้างต้นแล้ว คณะกรรมาธิการยุโรปได้มีการทบทวนแนวทางการประเมินผลกระทบต่อ

ตลาดด้วย โดยการปรับปรุงแนวทางการประเมินผลกระทบต่อตลาด ให้ครอบคลุมกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเพิ่มขอบเขตนิยามของผู้ได้รับผลกระทบให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้ใช้รายย่อย ภาคธุรกิจซึ่งเป็นผู้ใช้รายใหญ่ และคู่แข่งในตลาด เนื่องจากการพิจารณาบนพื้นฐานสวัสดิการของผู้บริโภค (Consumer welfare) เพียงอย่างเดียว ไม่ครอบคลุมผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างครบถ้วน

ประเด็นที่สามคือ การทบทวนนิยาม ขอบเขต และการประเมินอำนาจตลาด เนื่องจากกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลมีความซับซ้อนขึ้น ราคาสามารถสะท้อนมูลค่าของสินค้าได้ลดลง มีการขายสินค้าที่ไม่คิดมูลค่า (Zero-Price Product) และบทบาทของข้อมูลต่อการดำเนินธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้น โดยได้มีการปรับปรุงนิยาม และการประเมินอำนาจตลาดในเศรษฐกิจรูปแบบดิจิทัล ให้มีความสอดคล้องกับสภาวะการประกอบกิจการและรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ในปัจจุบัน

4.3.4 แนวทางการป้องกันการมีอำนาจเหนือตลาดของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)

สำหรับ UNCTAD ก็ได้มีแนวทางในการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลเช่นกัน โดยมีทั้งหมด 4 ประเด็น คือ การบริหารจัดการข้อมูล การควบรวมกิจการ นิยามและขอบเขตของตลาด และการจัดเก็บภาษี

ในด้านการบริหารจัดการข้อมูล ทาง UNCTAD ได้มีการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการข้อมูล โดยการบูรณาการกฎหมายการแข่งขันเข้ากับกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค และการเข้าถึงข้อมูล มีการพิจารณาที่ครอบคลุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากการใช้ข้อมูลของผู้ดำเนินธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ข้อมูลของผู้ดำเนินธุรกิจที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างเป็นอำนาจเหนือตลาดและนำไปสู่การพัฒนาผลกำไรจากการประกอบธุรกิจเช่น การใช้ข้อมูลผู้ใช้งานเพื่อการโฆษณา

สำหรับการทบทวนมาตรการควบคุมการซื้อและควบรวมกิจการ UNCTAD ได้มีการเสนอแนวทางให้มีการพิจารณาการเข้าซื้อกิจการโดยคำนึงถึงมูลค่าราคาซื้อกิจการ (Purchase Price) รวมถึงการประเมิน Direct Network Effect และ Indirect Network Effect เพื่อพิจารณาอำนาจภายในตลาด โดยครอบคลุมถึงการพิจารณาต้นทุนการเปลี่ยนของผู้ใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล การประหยัดต่อขนาด เป็นต้น เพราะการประเมินการมีอำนาจเหนือตลาดจากการควบรวมและการเข้าซื้อกิจการมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากบทบาทของข้อมูลกับการดำเนินธุรกิจ การเข้าถึงข้อมูลของอีกกิจการ การเข้าซื้อบริษัท Startups ขนาดเล็กที่มีศักยภาพในการพัฒนาในระยะยาว รวมถึงการควบรวมกิจการในแนวดิ่งสามารถนำมาซึ่งภาวะกึ่งผูดขาดภายในตลาดที่อาจนำไปสู่การกีดกันการแข่งขันในอนาคตได้

ในส่วนของการทบทวนแนวทางการประเมินผลกระทบต่อตลาดนั้น ทาง UNCTAD เห็นควรให้ปรับปรุงแนวทางการประเมินผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยครอบคลุมความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของข้อมูล ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้วย ประกอบกับปรับใช้ Process-based approach โดยให้ความสำคัญกับการกีดกันการเข้าสู่ตลาด และการใช้ข้อมูลในการต่อรองอำนาจภายในตลาดมาใช้ในการพิจาณา เนื่องจากการพิจารณาบนพื้นฐานสวัสดิการของผู้บริโภค (Consumer welfare) เพียงอย่างเดียวยังขาดความครอบคลุมด้านอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการทบทวนการกำหนดขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการขาดความชัดเจนในการอ้างอิงตลาดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำกัดการพิจารณาสภาวะแข่งขันภายในตลาดอย่างถูกต้อง โดยเสนอให้มีการปรับปรุงนิยามตลาดในรูปแบบ multi-sided และพิจารณาความเชื่อมโยงด้านข้อมูลระหว่างตลาดควบคู่กับการพิจารณาความเชื่อมโยงในรูปเงิน

นอกจากนี้ทาง UNCTAD ได้มีประเด็นการพัฒนาที่มากกว่าของคณะกรรมาธิการยุโรป คือ ประเด็นด้านนโยบายภาษีที่ในปัจจุบันมีระบบการจัดเก็บและการบริหารจัดการภาษีที่ไม่สามารถปรับใช้กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจในระบบดิจิทัลได้ ไม่สามารถกระจายความมั่งคั่งจากกิจการขนาดใหญ่ หรือบริษัทข้ามชาติมาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่ให้เข้ามามีศักยภาพในการแข่งขันได้ จึงเสนอแนะให้มีการปรับปรุงขอบเขตในการใช้ภาษีด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อเป็นการสนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการรายใหม่ในยุคดิจิทัล นอกเหนือจากการใช้ระบบจัดเก็บภาษีในการปกป้องอุตสาหกรรมเกิดใหม่ภายในประเทศและโครงสร้างพื้นฐาน

4.3.5 แนวทางการป้องกันการมีอำนาจเหนือตลาดขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD)

ในขณะเดียวกันทาง OECD ก็ได้มีแนวทางในการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น คือ การบริหารจัดการข้อมูล การควบรวมกิจการ นิยามและขอบเขตของตลาด การจัดเก็บภาษี และการคุ้มครองผู้บริโภค

การบริหารจัดการข้อมูลตามแนวทางของ OECD เสนอให้มีการควบคุมการจัดการข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วย การเก็บและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างธุรกิจ เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการสร้างทางเลือกในการใช้บริการธุรกิจต่าง ๆ ให้หลากหลาย เนื่องจากการควบรวมกิจการส่งผลให้ผู้ประกอบการมีอำนาจมากขึ้นจากการรวมฐานข้อมูล รวมถึงการให้บริการในรูปแบบไม่คิดราคา (zero-price) ส่งผลให้มีผู้ใช้จำนวนมากขึ้น

สำหรับการปรับปรุงมาตรการควบคุมการซื้อและควบรวมกิจการมีแนวทางโดยการเพิ่มระยะเวลาในการแจ้งการควบรวมกิจการ (Merger Notification Thresholds) และปรับเปลี่ยนแนวทางการพิจารณาของหน่วยงาน โดยอาศัยการประเมินผลจากการซื้อ และควบรวมกิจการโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจขนาดใหญ่เข้าซื้อกิจการธุรกิจ Startup ขนาดเล็กเพื่อสร้างอำนาจแข่งขันและป้องกันการเติบโตของคู่แข่ง

ในด้านการทบทวนการกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องจากการที่มีความไม่ชัดเจนของการกำหนดขอบเขตตลาดในการดำเนินธุรกิจแบบ Multi-sided Platform ซึ่งมี indirect network Effects ทาง OECD เสนอให้มีการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างตลาดอื่นที่มีความเชื่อมโยงกับตลาดหลักที่ต้องการศึกษา และพิจารณาครอบคลุมถึงพฤติกรรมการเชื่อมโยงการใช้บริการระหว่าง Server ของผู้บริโภค (Multi-homing) ที่อาจมีบทบาทในการกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องได้

ประเด็นด้านนโยบายการจัดเก็บภาษี ทาง OECD เล็งเห็นว่าการจัดเก็บภาษีในรูปแบบปัจจุบัน ไม่สามารถสร้างการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะการจัดเก็บภาษีในธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องสูง จึงเสนอให้ทำการทบทวนและปรับปรุงแนวทางเรียกเก็บภาษีจากธุรกิจที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำกับกิจการที่มีสถานประกอบการถาวร (Permanent Establishment) ซึ่งถูกทำการเรียกเก็บภาษีจากกำไรในการดำเนินธุรกิจ

นอกเหนือไปจากประเด็นในข้างต้นที่มีความคล้ายคลึงกับแนวทางของคณะกรรมาธิการยุโรป และ UNCTAD แล้ว ทาง OECD ได้ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย อันเป็นผลมาจากการที่มีความไม่ชัดเจนในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภครายย่อยและกลุ่มธุรกิจ การเข้าถึง E-commerce ผ่านโทรศัพท์มือถือสูงขึ้น และการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ ต้องการความคุ้มครองในการชำระเงิน (Payment protection) ต่างกัน ดังนั้นจึงเสนอให้มีการสร้างความคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครอบคลุม โดยกำกับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างโปร่งใส รวมถึงการโฆษณา การเปิดเผยข้อมูลสินค้าในขั้นตอนการขายและภายหลังการขาย เช่น ประกันสินค้า การคืนสินค้า ขั้นตอน confirmation ที่โปร่งใส และความปลอดภัยในการใช้บริการออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากแนวทางในการป้องกันการมีอำนาจเหนือตลาดของทั้งสามองค์กรข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถึงแม้จะมีประเด็นในการพัฒนาที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างกันในแง่ของรายละเอียด โดยในด้านการบริการจัดการข้อมูลนั้น ทางคณะกรรมาธิการยุโรป ได้มีการบังคับใช้หลักพื้นฐานของการคุ้มครองข้อมูล (GDPR) ซึ่งเป็นกฎหมายภายใน ในขณะที่ทาง UNCTAD เห็นควรให้มีการบูรณาการกฎหมายการแข่งขันเข้ากับกฎหมายอื่น และทาง OECD เสนอให้มีการกำกับดูแลการเก็บและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างธุรกิจ

ส่วนด้านการควบรวมกิจการทางคณะกรรมาธิการยุโรปจะพิจารณาการใช้การประเมินจากมูลค่า (Transaction Value-Based Threshold) ทาง UNCTAD มีการพิจารณามูลค่าราคาซื้อ (Purchase Price) กิจการ และทาง OECD จะพิจารณาความเชื่อมโยงกับตลาดอื่น และการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการทบทวนนิยามและขอบเขตตลาด คณะกรรมาธิการยุโรป และ UNCTAD จะมีการพิจารณาบทบาทของข้อมูลและความเชื่อมโยงในตลาด ในขณะที่ทาง OECD ได้มีการพิจารณาบทบาทของความเชื่อมโยงในตลาด และพฤติกรรม

Multi-homing ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นคู่แข่งกันทั้งสองสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการมีเครือข่ายที่กว้างขวางขึ้น

ภาพที่ 6-7 สรุปแนวทางการป้องกันการมีอำนาจเหนือตลาดขององค์การระหว่างประเทศ

หน่วยงาน	ประเด็นการพัฒนา				
	การบริหารจัดการข้อมูล	การควบรวมกิจการ	การทบทวนนิยามและขอบเขตตลาด	การจัดเก็บภาษี	การคุ้มครองผู้บริโภค
EU Commission	การบังคับใช้หลักพื้นฐานของการคุ้มครองข้อมูล (GDPR)	พิจารณาการใช้การประเมินจากมูลค่า (Transaction Value-Based Threshold)	พิจารณาบทบาทของข้อมูล และความเชื่อมโยงในตลาด	-	-
UNCTAD	การบูรณาการกฎหมายการแข่งขันเข้ากับกฎหมายอื่น	พิจารณามูลค่าราคาซื้อ (Purchase Price) กิจการ	พิจารณาบทบาทของข้อมูล และความเชื่อมโยงในตลาด	การใช้ภาษีจากกิจการขนาดใหญ่ในการลงทุนด้านเทคโนโลยี	-
OECD	กำกับดูแลการเก็บและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างธุรกิจ	พิจารณาความเชื่อมโยงกับตลาดอื่น และการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ	พิจารณาบทบาทของความเชื่อมโยงในตลาด และพฤติกรรม Multi-homing	ปรับปรุงการเรียกเก็บภาษีจากบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศ	กำกับดูแลความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อ-ขายออนไลน์ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า การชำระเงิน การจัดส่ง และการส่งคืนสินค้า
สรุป	การออกกฎหมายเพื่อการกำกับดูแลการจัดเก็บ และใช้ข้อมูลของผู้บริโภค	การปรับ Threshold ในขั้นตอนการควบคุมการควบรวมกิจการ	การเพิ่มบทบาทของข้อมูล และความเชื่อมโยงของตลาด	การเก็บภาษีให้ทั่วถึงและการลงทุนด้านเทคโนโลยี	การลดความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการรูปแบบออนไลน์

ข้อแนะนำขององค์ระหว่างประเทศมักเป็นแนวทางการพัฒนาที่เน้นการกำหนดแนวทางการพัฒนาในภาพรวมมากกว่ารายละเอียดนโยบาย เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละประเทศนำแนวทางการพัฒนาไปปรับใช้ในบริบทการพัฒนาของประเทศตนเอง

4.4 การคุ้มครองข้อมูล (Data Protection)

4.4.1 นิยามของข้อมูลส่วนบุคคล

ตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้ให้ความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลไว้ว่า เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ ในขณะเดียวกัน พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเฉพาะตัวของบุคคล เช่น การศึกษา ฐานะการเงิน ประวัติสุขภาพ ประวัติอาชญากรรม หรือประวัติการทำงาน บรรดาที่มีชื่อของผู้นั้นหรือมีเลขหมาย รหัส หรือสิ่งบ่งบอกลักษณะอื่นที่ทำให้รู้ตัวผู้นั้นได้ เช่น ลายพิมพ์นิ้วมือ แผนบันทึกลักษณะเสียงของคนหรือรูปถ่าย และให้หมายความรวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเฉพาะตัวของผู้ที่ถึงแก่กรรมแล้วด้วย

ความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้มีการให้ไว้โดยทั้งสองพระราชบัญญัตินั้น สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเฉพาะตัวของบุคคล ที่ทำให้สามารถระบุตัวหรือรู้ตัวของบุคคลนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการศึกษา ประวัติ สุขภาพ ลายพิมพ์นิ้วมือ เป็นต้น

4.4.2 แนวทางในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ตามเนื้อความของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้มีการกำหนดสิทธิที่ควรจะได้รับของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

- สิทธิได้รับการแจ้งให้ทราบ
- สิทธิเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล
- สิทธิในการขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคล
- สิทธิคัดค้านการเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- สิทธิขอให้ลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลได้
- สิทธิขอให้ระงับการใช้ข้อมูล
- สิทธิในการขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล

ด้วยสิทธิที่พึงมีเหล่านี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการรับรู้และคำนึงถึงสิทธิเหล่านี้เสมอ เพื่อเป็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย และไม่ถูกนำไปใช้หาผลประโยชน์โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูล โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ประกอบไปด้วย

- **เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล**
  บุคคลที่ข้อมูลสามารถระบุถึงได้
- **ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล**
  บุคคล หรือนิติบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- **ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล**
  บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับ การเก็บ รวบรวม ใช้ หรือ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามคำสั่งหรือในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันข้อมูลเป็นสิ่งที่สามารถนำไปต่อยอดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ได้อีกมากมาย การนำข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ประโยชน์นั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นกฎระเบียบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จึงควรที่จะปฏิบัติตามแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ก่อนการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะต้องมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้มีการดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่เสมอ โดยข้อมูลส่วนบุคคลต้องไม่ได้รับการเปิดเผยหากไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล หรือภายใต้วัตถุประสงค์ของการเปิดเผยข้อมูลเปิด และต้องมีการตรวจสอบคำอธิบายชุดข้อมูลดิจิทัลสำหรับข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลทางอ้อมได้อีกทางหนึ่งด้วย

ขั้นตอนต่อมาเมื่อได้มีการเก็บรวมรวบข้อมูลแล้ว คือ ต้องมีการจัดทำกระบวนการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดมาตรการในการปกป้อง หรือลบล้างความเป็นส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เพศ วันเดือนปีเกิด อย่างระมัดระวังเพื่อให้มั่นใจว่าไม่สามารถระบุข้อมูลส่วนบุคคลได้อีกครั้งเมื่อมีการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่น ซึ่งวิธีการปกปิดข้อมูลเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ย้อนกลับไปยังตัวบุคคลได้สามารถทำได้โดยการลบข้อมูลส่วนบุคคลออก หรือปกปิดข้อมูลเพื่อจำกัดการเห็นข้อมูลทั้งหมด (Data Masking) หรือการทำ

ข้อมูลที่ไม่แสดงตัวตน (Data Anonymization) แต่อย่างไรก็ตามการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลอาจมีกรณียกเว้นเพื่อการใช้ประโยชน์ในคดีอาชญากรรม

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการนำข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ประโยชน์หรือเปิดเผยนั้น ไม่สามารถทำได้หากไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือไม่ได้มีมาตรการในการจัดการปกป้องข้อมูลอย่างเพียงพอ ดังนั้นจึงควรที่จะมีการปฏิบัติตามแนวทางข้างต้นและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด

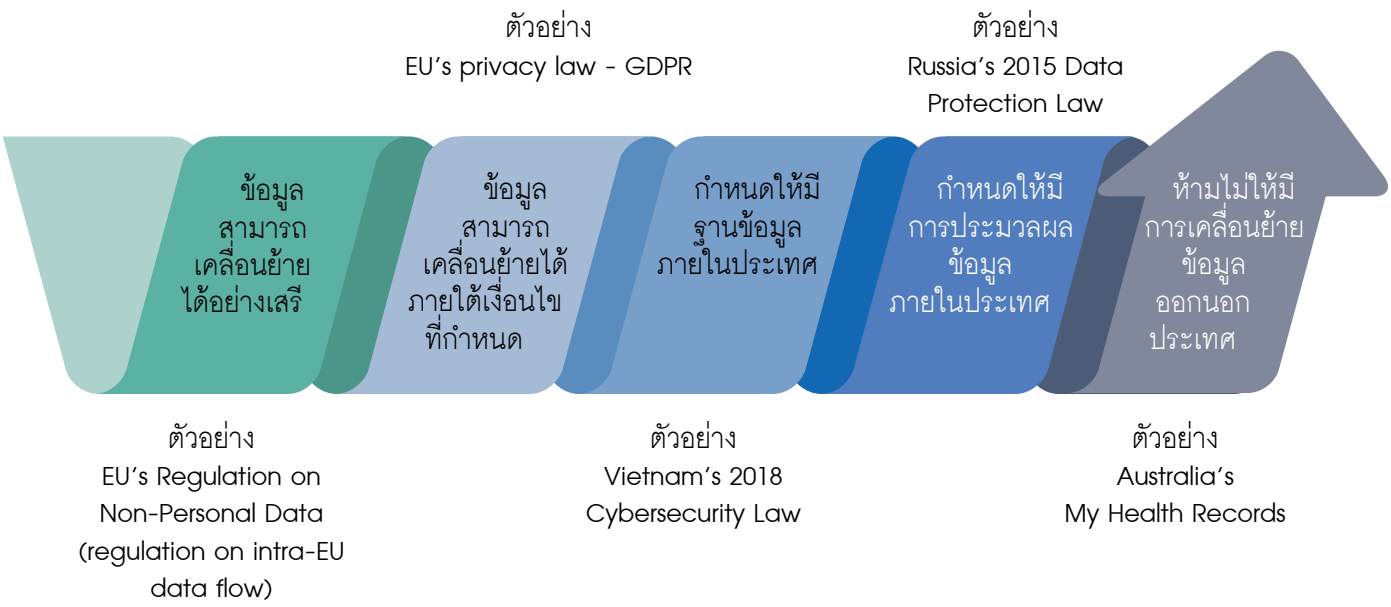
4.4.3 รูปแบบการออกกฎระเบียบด้านการควบคุมการไหลของข้อมูล และการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล และการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีมากยิ่งขึ้น ทำให้การเคลื่อนไหวของข้อมูลนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ในท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง หากแต่มีการเคลื่อนไหวข้ามพรมแดนอยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลบางประเภทนั้นมีความอ่อนไหวในหลายประเด็น จึงไม่สามารถทำให้ข้อมูลเหล่านี้มีการเคลื่อนไหวไหลไปโดยไม่มีการควบคุมไม่ได้ ดังนั้นจึงได้มีการออกกฎระเบียบในการควบคุมการไหลของข้อมูล โดยสามารถแบ่งระดับของการควบคุมออกได้เป็นดังนี้

ระดับแรกคือเป็นการปล่อยข้อมูลอย่างอิสระ ข้อมูลสามารถเคลื่อนย้ายได้ข้ามพรมแดนได้อย่างเสรี โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลที่ไม่มีความอ่อนไหว หรือเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว เช่น ข้อมูลสภาพอากาศ หรือข้อมูลข่าวสารทั่วไป โดยมีตัวอย่างกฎหมาย คือ EU's Regulation on Non-Personal Data ระดับถัดมาคือข้อมูลสามารถมีการเคลื่อนย้ายได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น ได้รับการยอมรับจากเจ้าของข้อมูล จึงจะสามารถเคลื่อนย้ายข้อมูลออกนอกประเทศได้ ตัวอย่างกฎหมาย คือ EU's privacy law — GDPR

ระดับถัดมา คือ มีการจำกัดการไหลของข้อมูลโดยการกำหนดให้มีฐานข้อมูลตั้งอยู่ภายในประเทศ ซึ่งข้อมูลจะต้องมีการถูกเก็บไว้ภายในประเทศ เช่น Vietnam's 2018 Cybersecurity Law ระดับถัดมาคือการกำหนดให้ต้องมีการประมวลผลข้อมูลภายในประเทศเท่านั้น ห้ามไม่ให้มีการประมวลผลนอกประเทศ แต่ผลลัพธ์จากการประมวลผลหากผ่านเงื่อนไข สามารถเคลื่อนย้ายได้ ตัวอย่างเช่น Russia's 2015 Data Protection Law และสุดท้าย คือกำหนดไม่ให้มีการเคลื่อนย้ายข้อมูลออกนอกประเทศเลย เนื่องจากมองว่าเป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหวและส่งผลกระทบเป็นอย่างมาก เช่น Australia's My Health Records ที่เป็นกฎหมายควบคุมข้อมูลด้านสุขภาพ

ภาพที่ 6-8 รูปแบบการออกกฎระเบียบด้านการควบคุมการไหลของข้อมูล



ที่มา: Exploring International Data Flow Governance Platform for Shaping the Future of Trade and Global Economic Interdependence, WEF (2019)

4.4.4 การคุ้มครองข้อมูลใน e-Commerce เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

นโยบายความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญของ E-Commerce ที่มีความน่าเชื่อถือ ธุรกิจจึงต้องมีระบบความมั่นคงปลอดภัยที่ดีและทันสมัย มีการระบุให้การส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังต่างประเทศ (Cross-border Personal Data Transfer) ประเทศปลายทางหรือองค์การระหว่างประเทศที่รับข้อมูลส่วนบุคคลต้องมีมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เพียงพอ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล หรือเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย/สัญญา หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญเท่านั้น

เนื่องจากธุรกิจ E-Commerce มีการเก็บข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก เช่น พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย ข้อมูลการค้นหาสินค้า โดยนำข้อมูลเพื่อพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าเป็นรายบุคคลและพัฒนาเว็บไซต์ ด้วยกฎระเบียบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เกิดปัญหาในการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ การคำนวณและพัฒนายอดขาย การนำข้อมูลไปขายให้แก่หน่วยงานภายนอก ซึ่งกิจกรรมการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เหล่านี้สร้างความกังวลให้แก่ลูกค้า และส่งผลต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจ e-Commerce เนื่องจากกังวลว่าข้อมูลจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด การฉ้อโกง หรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และเป็นภัยคุกคามด้านความมั่นคงปลอดภัยของระบบ ซึ่งอาจทำให้บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลการชำระเงินโดยมิชอบ ดังนั้นแล้วการมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการที่ผู้ให้บริการ e-Commerce มีการพัฒนาระบบการคุ้มครองข้อมูลที่มีความปลอดภัย สอดคล้องกับกฎหมายภายในประเทศ และระหว่างประเทศ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ในปัจจุบัน มีกรณีศึกษาระบบที่มีช่องโหว่อันเป็นความเสี่ยงต่อการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ให้บริการถูกปรับจากคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของต่างประเทศ เช่น กรณีศึกษาของ Grab Car ประเทศสิงคโปร์ ที่ถูกปรับ 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ เนื่องจาก Grab ได้อัพเดทแอปพลิเคชันทำให้ข้อมูลของคนขับและผู้โดยสารมีความเสี่ยงต่อการเข้าถึงได้ เช่น ชื่อ ทะเบียนรถ ยอดเงินในวอลเล็ท และประวัติการชำระเงิน โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสิงคโปร์ให้เหตุผลว่า Grab ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และอีกกรณี คือ British Airways ที่ถูกปรับ 20 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง เนื่องจาก British Airways ไม่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทำให้เกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ และไม่มีระบบการตรวจจับภัยคุกคาม ส่งผลให้มีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ข้อมูลประวัติส่วนตัวของลูกค้าและพนักงาน ประวัติการจองตั๋ว ข้อมูลบัตรเครดิต

ในกรณีของความไม่โปร่งใสในการจัดเก็บข้อมูล มีกรณีศึกษาจากประเทศออสเตรเลีย ที่ยื่นฟ้อง Google ฐานทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในเรื่องของการรวบรวมข้อมูลตำแหน่งข้อมูล โดยคณะกรรมาธิการด้านการบริโภคและการแข่งขันของออสเตรเลีย (Australia Competition and Consumer Commission: ACCC) ได้ยื่นฟ้อง Google กล่าวหาว่า Google ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีการรวบรวม การจัดเก็บ และการใช้ข้อมูลตำแหน่งส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน เนื่องจาก Google ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าหากไม่ต้องการให้มีการเก็บข้อมูลตำแหน่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคสามารถปิดการตั้งค่า ประวัติตำแหน่ง (Location History) แค่เพียงการตั้งค่าเดียว แต่ในความเป็นจริง Google ยังคงเก็บข้อมูลผ่านการตั้งค่า ประวัติกิจกรรมเว็บและแอป (Web & App Activity) ที่ถูกเปิดไว้เป็นค่าตั้งต้นได้อยู่ ซึ่งหากไม่ต้องการให้ Google มีการเก็บข้อมูลตำแหน่งส่วนบุคคลจะต้องมีการปิดการตั้งค่าทั้งสองการตั้งค่า ปัจจุบันศาลออสเตรเลียได้มีการตัดสินว่า Google มีความผิดจริง ส่วนบทลงโทษและคำสั่งให้มีการประกาศแจ้งต่อผู้บริโภคมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้นในเรื่องของการตั้งค่าการเก็บข้อมูลตำแหน่ง อยู่ในระหว่างตัดสินใจ

ในประเทศไทยก็มีเหตุการณ์การรั่วไหลของข้อมูล จากการที่ระบบมีช่องโหว่อันก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เช่น ข้อมูลของลูกค้า Shopee และ Lazada ถูกนำไปขายในเว็บใต้ดิน มีสาเหตุมาจากข้อมูลอาจรั่วจากผู้รับช่วงต่อในการจัดการคลังสินค้า และการขนส่ง โดยข้อมูลที่รั่วไหล ได้แก่ ชื่อ เบอร์โทร อีเมล ข้อมูลการชำระเงิน เช่น ยอดชำระเงิน สถานการณ์ชำระเงิน ช่องทางการส่งสินค้า โดยมาตรการในการแก้ไข คือ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมหารือกับผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม e-Commerce เกี่ยวกับแนวทางการป้องกันข้อมูล หรืออีกกรณี คือ Hungry Hub บริการจองร้านอาหาร ประกาศพบข้อมูลรั่วไหล โดยข้อมูลที่รั่วไหล ได้แก่ ชื่อ อีเมล รหัสผ่าน หมายเลขไอพี วันเกิด หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขประจำตัวผู้ใช้เฟซบุ๊ก หมายเลขประจำอุปกรณ์ ในเบื้องต้นยังไม่พบการตอบสนองจากหน่วยงานรัฐ

จากกรณีศึกษาของต่างประเทศและประเทศไทย พบว่ามีความแตกต่างกันในแง่ของการบังคับใช้กฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าหน่วยงานต่างประเทศมีความเข้มงวดในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวด ในขณะที่ประเทศไทยยังไม่พบมีมาตรการลงโทษใด ๆ ที่เป็นรูปธรรม

4.4.5 กลไกระหว่างประเทศในการคุ้มครองข้อมูลข้ามพรมแดน OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data

ปัจจุบัน มีการเคลื่อนย้ายของข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะข้ามพรมแดนมากขึ้น แต่ประเทศต่างๆ อาจมีมาตรการและกฎหมายด้านการคุ้มครองข้อมูลที่แตกต่างกัน OECD จึงมีการออกแนวปฏิบัติว่าด้วยเรื่องกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและการเคลื่อนย้ายข้อมูลส่วนบุคคลข้ามพรมแดน (OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data) เพื่อกำกับดูแลการคุ้มครองข้อมูลข้ามพรมแดนและลดผลกระทบจากความแตกต่างของกฎหมาย โดยมีหลัก 8 ประการ

- ข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล - ชอบด้วยกฎหมาย เป็นธรรม และเหมาะสม และได้รับการรับรู้และการยินยอมจากเจ้าของข้อมูล
- คุณภาพของข้อมูล - ข้อมูลที่รวบรวมจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ และข้อมูลถูกต้อง สมบูรณ์ และเป็นปัจจุบัน

- วัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ - ระบุวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บข้อมูลก่อนการรวบรวมข้อมูล และไม่นำข้อมูลไปใช้นอกเหนือจากวัตถุประสงค์
- ข้อจำกัดในการนำไปใช้ - ข้อมูลจะต้องไม่ถูกเปิดเผยหรือดำเนินงานในวัตถุประสงค์อื่น ยกเว้นได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลหรือตามที่กฎหมายกำหนด
- การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล - มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล จากความเสี่ยงจากการเข้าถึงข้อมูล การใช้ในทางที่ผิด การปรับเปลี่ยน หรือการเปิดเผยข้อมูล
- การเปิดเผยหลักการ - มีนโยบายในการเปิดเผยเกี่ยวกับพัฒนาการ แนวปฏิบัติ และนโยบายของข้อมูล
- การมีส่วนร่วมของบุคคล - เจ้าของข้อมูลมีสิทธิ์ที่จะควบคุมและจัดการข้อมูลส่วนบุคคล และได้รับการสื่อสารและเหตุผล รวมถึงการซักถามหรือร้องขอใด ๆ
- ความรับผิดชอบ - หน่วยงานจะต้องปฏิบัติตามนโยบายและแนวปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

4.4.6 นโยบายการค้าและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประเทศภายใต้ WTO

ในด้านการจัดการการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประเทศภายใต้ข้อตกลงการค้าต่าง ๆ ได้มีความพยายามที่จะผลักดันให้ข้อมูลสามารถไหลได้อย่างเสรี ในฐานะของสมาชิกองค์การการค้าโลกก็มีภาระผูกพันที่จะต้องปฏิบัติตามข้อตกลง General Agreement on Trade in Services (GATS) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายใต้ Article II เรื่องชาติที่ได้รับอนุเคราะห์ยิ่ง (MFN) และ Article III เรื่อง ความโปร่งใส ที่มีผลครอบคลุมทุกประเภทของการค้าบริการ

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงข้อผูกพันภายใต้ GAT Annex on Telecommunication ที่เปิดช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถใช้เครือข่ายพื้นฐานด้านการโทรคมนาคมในการเคลื่อนย้ายข้อมูลดิจิทัลภายในและข้ามพรมแดนได้ เช่น การสื่อสารภายในองค์กร หรือการเข้าถึงฐานข้อมูลในพรมแดนของประเทศสมาชิก ทั้งยังรวมไปถึงข้อผูกพันตามย่อหน้าที่ 8 ของ Understanding on Commitments in Financial Services ที่ไม่ให้มีการออกมาตรการห้ามการเคลื่อนย้ายข้อมูลทางการเงินผ่านตัวกลางทางอิเล็กทรอนิกส์

ถึงแม้จะมีข้อผูกผันให้ข้อมูลมีการไหลอย่างเสรี แต่ภายใต้ข้อตกลง GATS ก็ได้มีข้อยกเว้นไว้ด้วยเช่นกัน ที่สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

ข้อยกเว้นทั่วไป Article XIV (General Exception) ของ GATS กำหนดให้สมาชิกสามารถออกมาตรการที่ไม่สอดคล้องกับข้อผูกพันได้ เพื่อปกป้องวัตถุประสงค์ของนโยบายสาธารณะ เช่น ศีลธรรม, ความเป็นระเบียบเรียบร้อย, สาธารณสุข ความเป็นส่วนตัว และการป้องกันการฉ้อโกง

ข้อยกเว้นด้านความปลอดภัยและการรักษาความลับของข้อมูล ภายใต้ย่อหน้าที่ 5(d) ของ the Annex on Telecommunication และ ย่อหน้าที่ 8 ของ Understanding on Commitments in Financial Services

ข้อยกเว้นด้านความมั่นคง Article XIV (Security Exceptions) ของ GATS กำหนดให้ สมาชิกสามารถออกมาตรการที่ไม่สอดคล้องได้ ถ้าเป็นการทำไปเพื่อความมั่นคงแห่งชาติ

และสุดท้าย คือ ข้อยกเว้นด้านความรอบคอบ (Prudential) ซึ่ง GATS Annex on Financial Services กำหนดให้สมาชิกสามารถออกมาตรการด้วยเหตุผลด้าน prudential ได้ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวไม่ได้มีการกำหนดอย่างเฉพาะเจาะจง และไม่ได้มีการกำหนดให้มีการทดสอบ

4.5 การบริหาร และเก็บภาษีอย่างเป็นธรรม (Taxing e-Commerce)

4.5.1 กิจกรรมทางเศรษฐกิจของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงการเติบโตของมูลค่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจ และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากข้อมูลของ Statista แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตของโลก ในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่ามากถึง 4.28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18 ของการค้าปลีกโลก ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักได้แก่ การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการซื้อขายสินค้าและบริการดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะจับต้องได้ และมักมีคุณสมบัติที่บริโภคแล้วหมดไป ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการซื้อของผู้ซื้อ และสินค้าหรือบริการของผู้ขาย

ส่วนการซื้อหรือขายสินค้าและบริการดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น จะมีคุณลักษณะจับต้องไม่ได้ และมีคุณสมบัติบริโภคแล้วไม่หมดไป โดยสินค้าและบริการดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันโทรศัพท์ ภาพยนตร์ เพลง e-book streaming หรือซอฟต์แวร์ ซึ่งผู้ซื้ออาจซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคเอง เช่น แอปพลิเคชัน หรือส่งผ่านให้ผู้อื่นบริโภคได้ เช่น โฆษณา ได้เช่นกัน

ภาพที่ 6-9 ลักษณะของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

- ซื้อหรือขายสินค้าและบริการที่คุณลักษณะจับต้องได้ (Tangible products or services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มักจะมีคุณสมบัติบริโภคแล้วหมดไป
- แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Online Platform/e-marketplace) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างความต้องการซื้อของผู้ซื้อ และสินค้าและบริการของผู้ขาย

- ซื้อหรือขายสินค้าและบริการดิจิทัลที่มีคุณลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangible products or services) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มักจะมีคุณสมบัติบริโภคแล้วไม่หมดไป
- สินค้าและบริการดิจิทัลเช่น แอปพลิเคชันโทรศัพท์ ภาพยนตร์ เพลง e-books streaming ซอฟท์แวร์ โฆษณา ฯลฯ
- ผู้ซื้ออาจซื้อบริการเพื่อบริโภคเองเช่น แอปพลิเคชัน หรือส่งผ่านให้ผู้อื่นบริโภคได้เช่น โฆษณา

4.5.2 ความท้าทายด้านภาษีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ด้วยลักษณะเฉพาะของระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีความแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม ก็ทำให้การจัดเก็บภาษีกับระบบเศรษฐกิจดิจิทัลมีความท้าทายและยากลำบากในการจัดเก็บภาษี ซึ่งความยากลำบากนี้ได้แก่

- การกำหนดกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อหลีกเลี่ยงการเก็บภาษีซ้ำ
- การระบุการมีอยู่ของสถานประกอบการถาวร
- การตามรอยจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายของธุรกรรม
- ขาดหลักอ้างอิงในการทำความเข้าใจและรับทราบถึงลักษณะของสัญญา

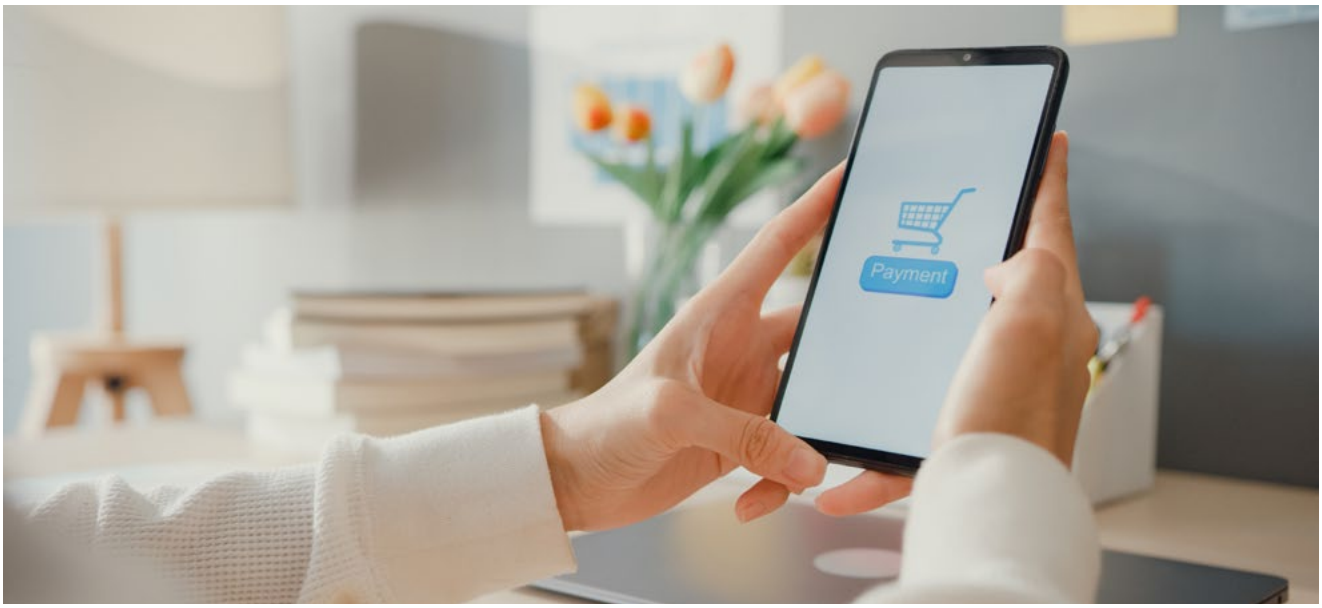
นอกจากความลำบากในการจัดเก็บภาษีแล้ว ความท้าทายที่สำคัญอีกประการ คือ การมีฐานภาษีลดลงในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากลักษณะเฉพาะของกิจการดิจิทัลที่สามารถให้บริการได้ทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องตั้งบริษัทในทุกประเทศ ซึ่งปัญหาฐานภาษีที่ลดลงนี้สามารถจำแนกได้ 3 ประการหลัก ได้แก่

ประการแรก คือ ไม่สามารถจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มได้ เนื่องจากกิจการดิจิทัลมีการตั้งบริษัทอยู่ในต่างประเทศ ทำให้การบริโภคของคนในประเทศที่มีการชำระเงินข้ามประเทศนั้นไม่สามารถจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มได้ และไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายในประเทศกับกิจการดิจิทัลดังกล่าวได้

ประการที่สอง คือ การบริหารจัดการภาษีข้ามประเทศ ที่กิจการดิจิทัลมีการตั้งบริษัทในหลายประเทศเพื่อบริหารจัดการภาษี โดยบริษัทในประเทศที่หนึ่งที่มีการจัดเก็บภาษีในอัตราที่สูงกว่าจะทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า แต่ลูกค้าจะมีการชำระเงินให้กับบริษัทเดียวกันในอีกประเทศที่มีการจัดเก็บภาษีในอัตราที่ต่ำกว่า ซึ่งบริษัทในทั้งสองประเทศสามารถบริหารจัดการรายได้ และต้นทุนที่สามารถโอนระหว่างกันได้สะดวก

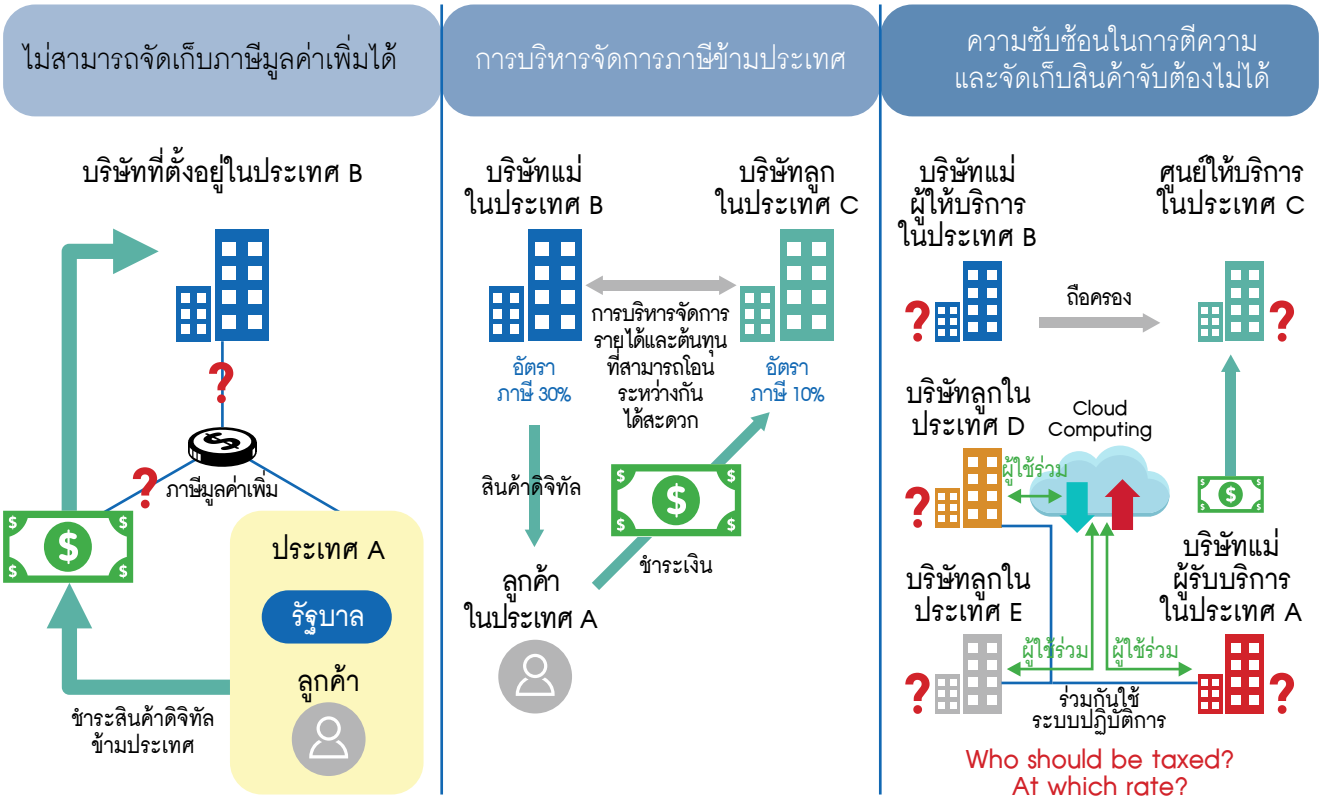
ประการที่สาม คือ ความซับซ้อนในการตีความและจัดเก็บสินค้าจับต้องไม่ได้ โดยกิจการดิจิทัลหนึ่งในประเทศที่หนึ่งได้มีการถือครองศูนย์ให้บริการในประเทศที่สอง และให้บริการหรือขายสินค้าที่จับต้องไม่ได้ให้แก่กิจการอื่น ที่มีกิจการในเครือในหลายประเทศที่ใช้บริการหรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้นี้ร่วมกัน โดยกิจการแม่ของกิจการในเครือนี้เป็นผู้ชำระเงินให้แก่ศูนย์บริการในประเทศที่สอง ซึ่งความซับซ้อนและลักษณะของสินค้าที่จับต้องไม่ได้นี้เอง ที่ทำให้เกิดความกำกวมและสับสนในการจัดเก็บภาษีว่าใครควรที่จะต้องเป็นผู้ที่ชำระค่าภาษี

ด้วยความยากลำบากในการจัดเก็บภาษีดิจิทัลและปัญหาฐานภาษีที่ลดลงภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีความแตกต่างกับระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม ก็ทำให้การแก้ไขปัญหาจำเป็นที่จะต้องมีแนวปฏิบัติที่แตกต่างไปจากเดิมเช่นกัน



ภาพที่ 6-10 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากฐานภาษีลดลงในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากฐานภาษีลดลงในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประการหลักได้แก่



4.5.3 แนวปฏิบัติและข้อเสนอแนะจาก OECD เพื่อแก้ไขปัญหาด้านภาษีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ทาง OECD ได้มีแนวปฏิบัติและข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการจัดเก็บภาษีจากการมีฐานภาษีที่ลดลงในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยแบ่งเป็นสองประเภทได้แก่ การพัฒนาระบบภาษีทางตรง และการพัฒนาระบบภาษีทางอ้อม

การพัฒนาระบบภาษีทางตรง

ในการพัฒนาระบบภาษีทางตรงนั้น สิ่งสำคัญคือการมีหลัก Nexus ใหม่ ในการทดสอบความมีตัวตนทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจาก

- การมีรายได้สม่ำเสมอ
- จำนวนฐานลูกค้า และข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับ
- จำนวนของเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวกับกิจกรรมในประเทศ
- เว็บไซต์ที่เป็นภาษาท้องถิ่น
- ภาระการจัดส่งสินค้า
- การให้บริการหลังการขาย กิจกรรมด้านการตลาด และกิจกรรมด้านการขายของกิจการ

ซึ่งหลัก Nexus ในการทดสอบความมีตัวตนทางเศรษฐกิจนี้จะทำให้มีกิจการจดทะเบียนที่สามารถเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้น

สิ่งสำคัญอีกประการคือการปรับปรุงขอบเขตของภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้มีความครอบคลุมไปถึงสินค้าดิจิทัลด้วย โดยการนิยามกิจกรรมเศรษฐกิจดิจิทัลที่ครอบคลุม มีการขยายขอบเขตการเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้รวมถึงค่าสิทธิ (Royalties) เช่น สิทธิในการใช้ซอฟท์แวร์ ภาพ และเสียงที่ส่งผ่านระบบโทรคมนาคม และขยายขอบเขตการเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้รวมถึงค่าให้บริการทางเทคนิค เช่น ระบบ Cloud Computing รวมไปถึงขยายขอบเขตการเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้รวมถึงรายได้บางประเภทที่เกิดจากระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น รายได้จากการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งจะทำให้สามารถเก็บภาษีจากการทำธุรกรรมได้

นอกจากนี้การเก็บ Turnover Taxes รายอุตสาหกรรมจากรายได้ ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้การแข่งขันอย่างเท่าเทียม ทั้งการแข่งขันระหว่างกิจการในประเทศ และกิจการจากต่างประเทศ รวมถึงการแข่งขันระหว่างกิจการดิจิทัล และกิจการแบบดั้งเดิม และมีความ

ครอบคลุมถึงรายได้จากการโฆษณาออนไลน์ และการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ โดยตั้งเป้าหมายไปที่สถานที่สุดท้ายที่เกิดมูลค่าขึ้น (Target final destination) แทนที่จะเป็นสถานที่ชำระค่าบริการ เช่น ผู้ชมสำหรับเนื้อหาดิจิทัล โดยเก็บในรูปแบบสัดส่วนจากมูลค่าการทำธุรกรรมทั้งหมดที่สามารถเก็บภาษีได้ ทำให้สามาถเก็บภาษีจากธุรกรรมหรือมูลค่าได้

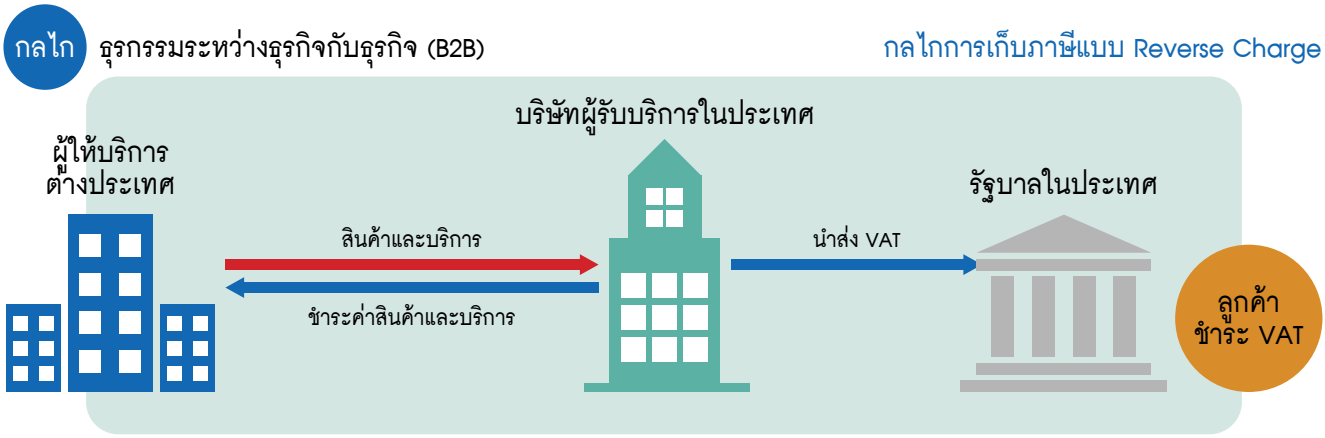
การพัฒนาระบบภาษีทางอ้อม

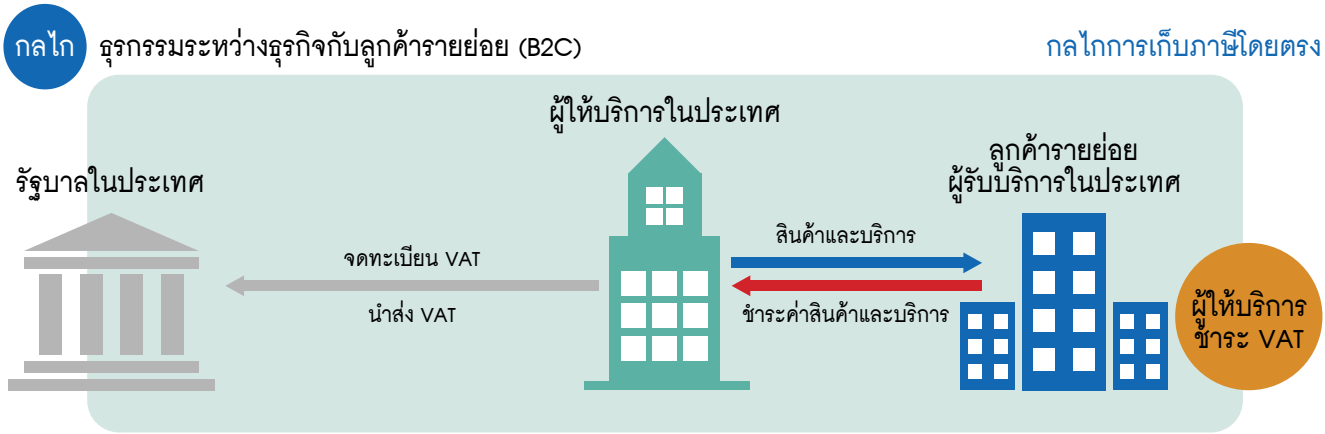
การพัฒนาระบบภาษีทางอ้อมนั้นจะเป็นการเก็บภาษีการบริโภคที่ผู้บริโภคสุดท้าย โดยอาศัยหลักการชำระที่ปลายทาง ยึดที่ตั้งผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ ซึ่งการส่งออกสินค้าจะไม่ถูกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม และสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับวัตถุดิบได้ ในขณะที่การนำเข้าสินค้าจะถูกเก็บภาษี โดยอาศัยหลักเดียวกับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับกิจการในประเทศ ซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการซื้อบริการ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลไกในการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นจะมีความแตกต่างไปตามประเภทของธุรกรรม

ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) นั้นจะมีกลไกการเก็บภาษีแบบ Reverse charge ที่บริษัทผู้ให้บริการต่างประเทศ จะส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ผู้รับบริการในประเทศ ซึ่งผู้รับบริการในประเทศนั้นจะชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ผู้ให้บริการต่างประเทศ พร้อมกับการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่รัฐบาลในประเทศ ภายใต้กลไกนี้ลูกค้าจะมีหน้าที่เป็นผู้ชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม

ส่วนธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับลูกค้ารายย่อย (B2C) จะอาศัยกลไกการเก็บภาษีโดยตรง ที่ผู้ให้บริการต่างประเทศจะต้องมีการจดทะเบียนผู้ชำระภาษีมูลค่าเพิ่มกับรัฐบาลในประเทศ และทำหน้าที่นำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่รัฐบาล ในขณะที่ผู้บริโภครายย่อยในประเทศจะทำหน้าที่เพียงแค่ชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ผู้ให้บริการต่างประเทศเท่านั้น

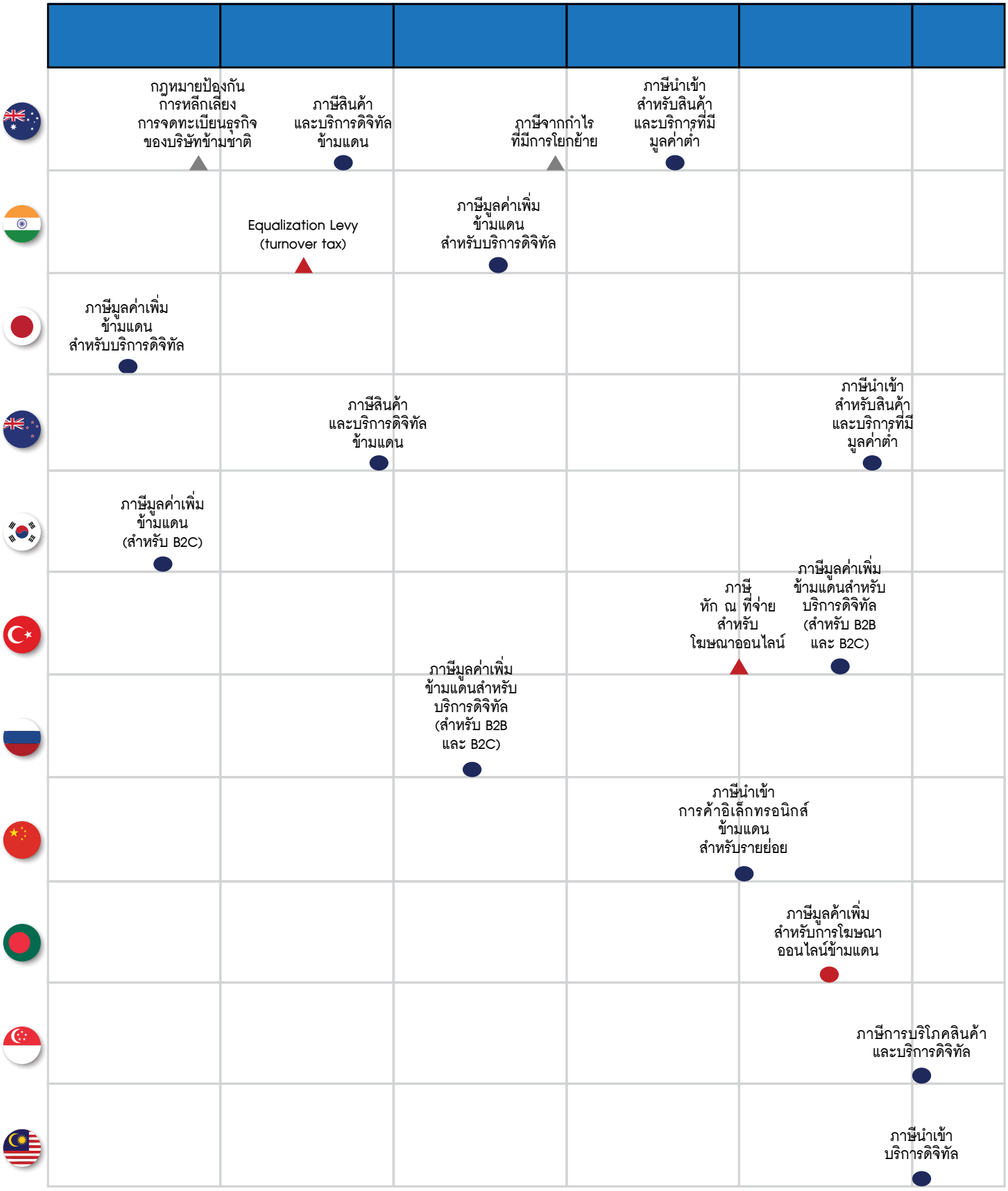
ภาพที่ 6-11 กลไกการเก็บภาษีทางอ้อมภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล





จะเห็นได้ว่าการพัฒนาระบบภาษีทั้งสองระบบนั้นมีลักษณะและความซับซ้อนที่แตกต่างกัน โดยหลายประเทศได้มีการเริ่มเก็บภาษีทางอ้อมก่อน เพราะสามารถบังคับใช้ได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ภาษีทางตรงสามารถบังคับใช้ได้ยากกว่า ซึ่งประเทศที่บังคับใช้ได้จะเน้นจำกัดขอบเขตของนโยบายให้อยู่ภายในอุตสาหกรรม

ภาพที่ 6-12 บทเรียนการพัฒนาจากต่างประเทศด้านการจัดเก็บภาษีระบบเศรษฐกิจดิจิทัล



△ ภาษีทางตรง ○ ภาษีทางอ้อม ■ ภาษีเฉพาะอุตสาหกรรม ■ ภาษีเฉพาะระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ■ ภาษีโดยรวม

4.6 การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment)

4.6.1 นิยามการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การโอนเงินจากบัญชีเงินฝากหนึ่งเข้าบัญชีเงินฝากอื่น โดยอาจเป็นบัญชีเงินฝากที่อยู่ในธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคารก็ได้ และคำสั่งเพื่อการโอนเงินดังกล่าวต้องสามารถสื่อสารโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- ผู้โอน (Transferor)
- ผู้รับโอน (Transferee)
- ธนาคาร (Bank)
- คำสั่งโอนเงิน (Payment Order)
- ระบบการโอนเงิน (Fund-transfer System)

นอกจากนี้ในการที่จะพัฒนาระบบ e-Payment ให้มีความพร้อม ปลอดภัย และแม่นยำได้นั้น สิ่งสำคัญคือการมีโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับอย่างเพียงพอ โดยโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับ e-Payment คือ

- ระบบโครงข่ายไฟฟ้าที่เชื่อถือได้ (Reliable Electric Grid)
- โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT Infrastructure)
- ระบบโอนเงินมูลค่าสูงระหว่างธนาคาร (Large-value Interbank Gross Settlement Systems)
- แพลตฟอร์มการประมวลผลการชำระเงินระหว่างธนาคาร (Interbank Payment Card Processing Platforms)
- สำนักหักบัญชีอัตโนมัติ (Automated Clearing House)
- กลไกในการระบุตัวตน (Identification Mechanisms)
- แพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปันข้อมูล (Data-sharing Platforms)

4.6.2 ความท้าทายของ e-Commerce ด้าน e-Payment

จากการสำรวจผู้ประกอบการในประเทศกำลังพัฒนา 15 ประเทศแถบละตินอเมริกา เอเชีย และแอฟริกา ในรายงาน New Pathways to E-commerce: A Global MSME Competitiveness Survey โดย International Trade Centre (ITC) พบว่า e-Payment เป็นความท้าทายที่มีความสำคัญต่อการขยายธุรกิจไปสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ e-Payment จึงมีความจำเป็น และในขณะเดียวกันผู้ให้บริการ e-Payment ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้านด้วยกัน ประกอบไปด้วย

- ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของระบบชำระเงิน
- ความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน และมิใช่สถาบันการเงิน
- ความยากของเงื่อนไขในการขอใบอนุญาติให้บริการ
- ความเสี่ยงจากการแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศ
- ความเร็วของอินเทอร์เน็ต
- ความแตกต่างของข้อบังคับหรือมาตรฐานในแต่ละประเทศ

4.6.3 การตรวจสอบและร้องเรียนด้าน e-Payment

ในบางครั้งการใช้งานบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็อาจเกิดปัญหาได้เช่นกัน โดยในการตรวจสอบและรับเรื่องร้องเรียนด้าน e-Payment ในประเทศไทยนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้มีการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้มีโอกาสร้องเรียนหรือแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงิน หรือ สอบถามข้อมูลด้านอื่น ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของ ธปท. โดยมุ่งเน้นให้เกิดบริการทางการเงินอย่างเป็นธรรมและเหมาะสมจากธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงิน หรือผู้ให้บริการทางการเงินอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยมีแนวทางในการดำเนินการร้องเรียนดังนี้

- ติดต่อผ่าน Call Center ของผู้ให้บริการ
- หากปัญหายังไม่ได้รับการแก้ไขสามารถร้องเรียนมาได้ที่ ศคง.
- ธปท. จะทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ร้องเรียนและสถาบันการเงินหรือผู้ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท.

4.6.4 การพัฒนาระบบการโอนเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์

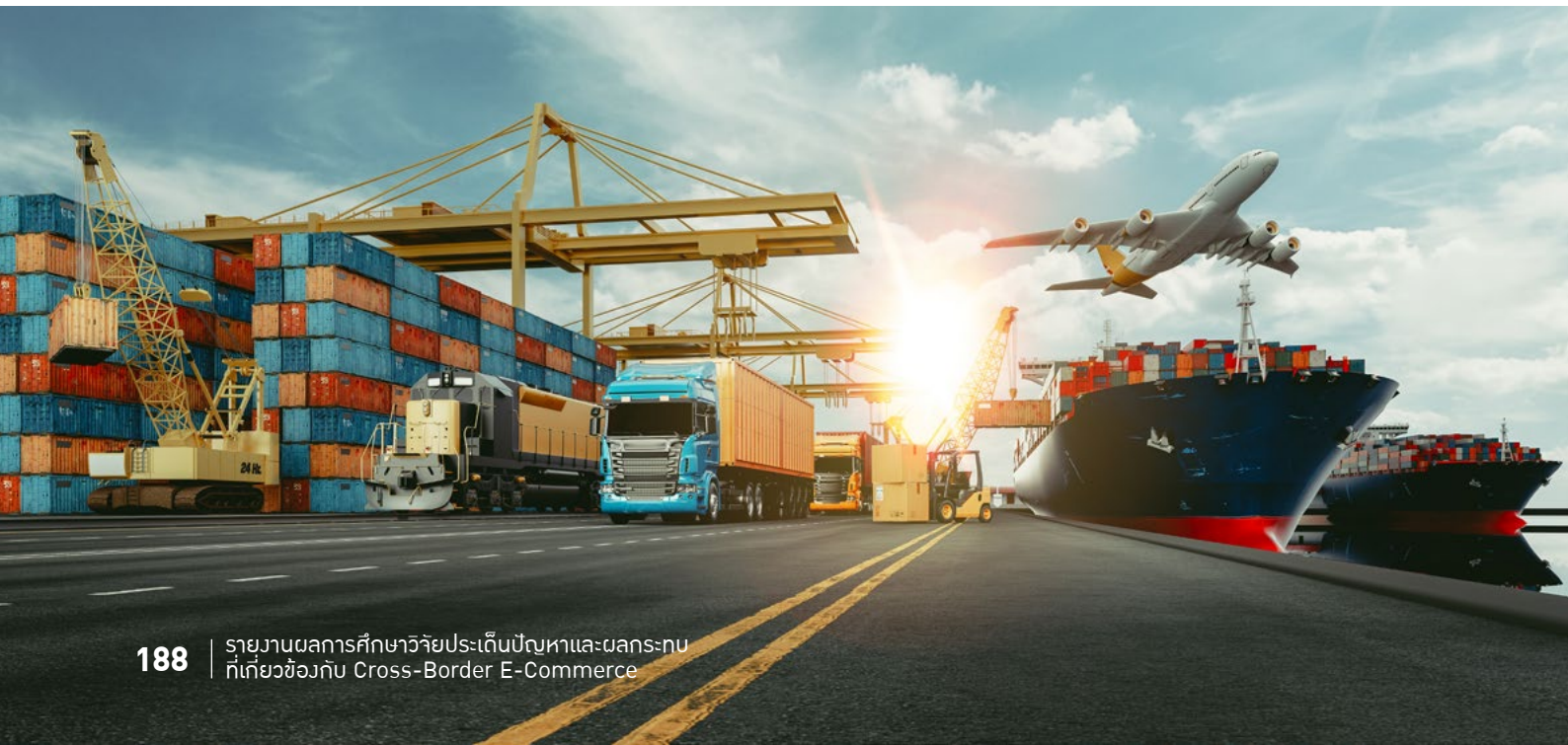
เพื่อให้การบริการด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการให้ได้รับบริการที่มีความปลอดภัยและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในวันที่ 29 เมษายน 2564 ธนาคารแห่งประเทศไทย และธนาคารกลางสิงคโปร์ จึงได้มีการร่วมกันเปิดตัวการเชื่อมโยงระบบการชำระเงินรายย่อยของ 2 ประเทศ ได้แก่ ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประเทศไทย และระบบเพย์นาว (PayNow) ของประเทศสิงคโปร์ โดยในเบื้องต้นสามารถโอนเงินระหว่างประเทศไทยและสิงคโปร์ได้ในจำนวนไม่เกิน 1,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือ 25,000 บาท ต่อวัน ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ที่ร่วมบริการ โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน โดยใช้เวลาในการโอนประมาณ 1-2 นาที โดยมีค่าธรรมเนียมการโอนเงินถูกกว่ารูปแบบปกติ และผู้ใช้บริการจะเห็นค่าธรรมเนียมและอัตราแลกเปลี่ยนก่อนตัดสินใจโอนเงิน

4.7 การเชื่อมโยงกับธุรกิจโลจิสติกส์ (Last Mile Delivery)

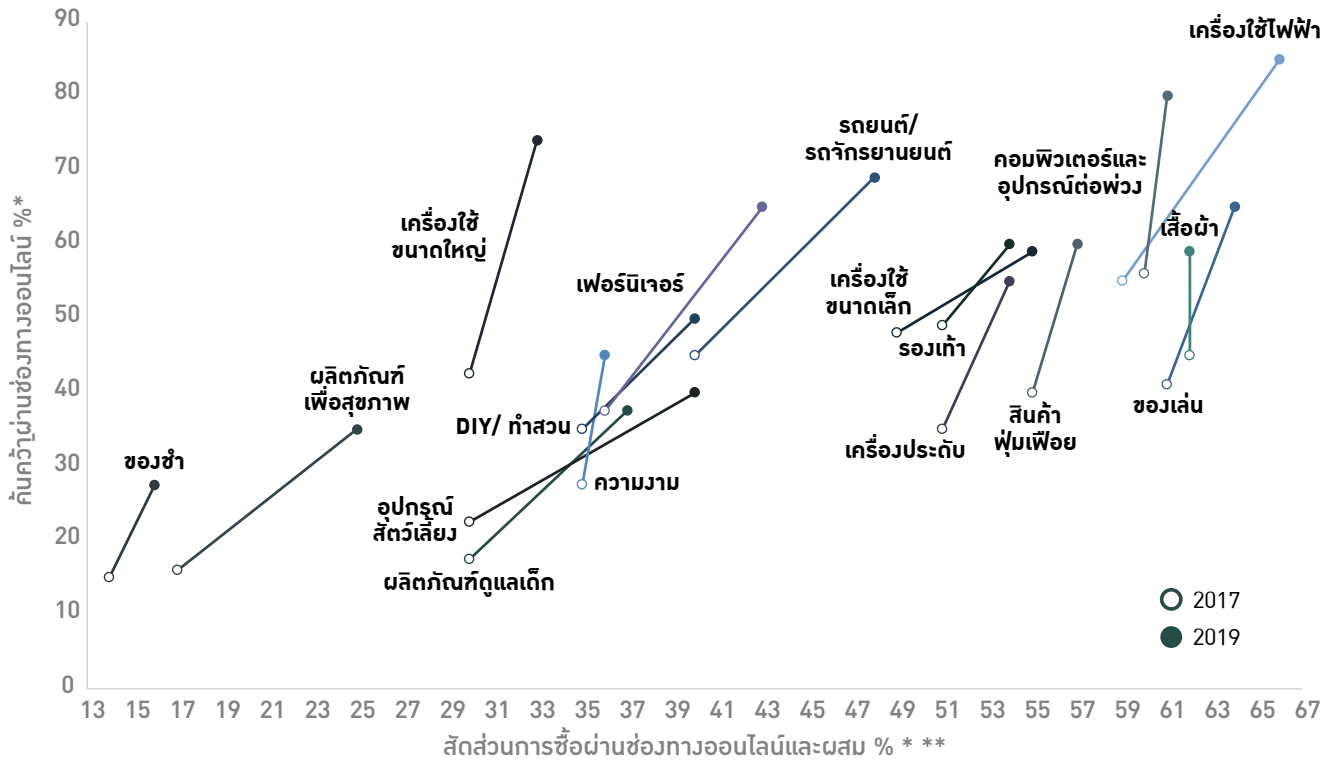
4.7.1 นิยามการขนส่งขั้นสุดท้าย

การขนส่งขั้นสุดท้าย หรือ Last Mile Delivery เป็นการขนส่งสินค้าจากร้านค้า หรือโกดังสินค้าไปส่งยังหน้าประตูบ้านของลูกค้า ที่ถึงแม้จะเป็นการขนส่งในระยะสั้น แต่เป็นขั้นตอนการขนส่งที่มีต้นทุนสูงและใช้ระยะเวลานานเมื่อเทียบกับกระบวนการขนส่งทั้งกระบวนการ โดยแบ่งประเภทของการขนส่ง ได้เป็นสองแบบ คือ การขนส่งพัสดุ (เช่น การส่งแบบด่วน วันเดียว หรือทันที) และ การขนส่งสินค้า (B2B B2C และการส่งสินค้าขนาดใหญ่แบบสองคนยก)

จากการคาดการณ์ของ WEF พบว่า การขนส่งสุดท้ายนั้นจะมีการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมือง ที่จะมีการเติบโตมากถึงร้อยละ 78 จนถึงปี 2030 โดยเป็นผลมาจากการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ในปี 2021 คาดว่าจะมีคาดว่าจะมีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 2.1 ล้านคน และส่วนแบ่งของร้านค้าออนไลน์จะคิดเป็นร้อยละ 20 ในปี 2023 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตร้อยละ 17 ต่อปี โดยสินค้าหลายประเภทมีการเปลี่ยนสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากแบ่งตามประเภทของการขนส่งแล้ว จะพบว่าการขนส่งภายในหนึ่งวันจะมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 20-40 ต่อปี และการขนส่งแบบทันทีจะมีการเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี



ภาพที่ 6-13 สินค้าหลายประเภทมีการเปลี่ยนสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น



หมายเหตุ: *สำรวจจากประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปีที่มีการออนไลน์อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง, **รวมผู้ซื้อจากช่องทางออนไลน์เท่านั้น และช่องทางผสม (ช่องทางออนไลน์และหน้าร้านค้า)
ที่มา: Forrester Consumer Technographics (2020)

ภาพที่ 6-14 ผู้เล่นสำคัญในวงการธุรกิจ e-Commerce ในระดับโลก

ที่มา: Delivering the Goods: E-commerce logistics transformation, WEF (2018)

4.7.2 ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ของ e-Commerce

ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ที่มีความเชื่อมโยงกับ e-Commerce มีอยู่ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย การขนส่งอย่างยั่งยืน Gig economy การจัดการการชำระเงิน การจัดการการคืนสินค้า และปัญหาในการส่งสินค้าข้ามแดน

ความท้าทายในการขนส่งอย่างยั่งยืนนั้น การเติบโตของ e-Commerce ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องมีการขนส่งพัสดุเป็นจำนวนมาก จนส่งผลต่อความแออัดของการจราจร และมลพิษที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง ดังนั้นการขนส่งอย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ความท้าทายด้าน Gig economy ด้วยความผันผวนจากอุปสงค์ของ e-Commerce ทำให้บริษัทขนส่งหันไปใช้บริการ outsource คนส่งของมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การจ้างงานแบบไม่เป็นทางการ ส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีและผลประโยชน์ที่แรงงานควรจะได้รับ

เกิดความท้าทายการจัดการการชำระเงิน เมื่อผู้บริโภคส่วนมากในแถบเอเชียยังคงมีความนิยมในการถือเงินสดอยู่ ทำให้การชำระเงินปลายทาง (COD) เป็นที่นิยม แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วในการโอนเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเก็บเงินจากต่างประเทศ

ในส่วนของความท้าทายการจัดการการคืนสินค้า อันเนื่องมาจากความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ได้สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ประกอบการ ความยากลำบากในการทำสินค้าข้ามแดนหลายรอบ ความเสี่ยงที่สินค้าจะล่าช้าหรือเสียหาย และเสียโอกาสในการขายสินค้าให้กับลูกค้ารายอื่น ทำให้การจัดการการคืนสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น

สุดท้ายปัญหาในการส่งสินค้าข้ามแดน ที่เกิดมากจากปริมาณการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าต่ำเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งต้องใช้ความจุในการขนส่งแตกต่างกัน นำไปสู่ต้นทุนในการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการขาดความเข้าใจในกฎระเบียบหรือเอกสารที่ต้องใช้ในการส่งสินค้าข้ามแดน และขาดความเข้าใจเรื่องของการจ่ายภาษีที่จะต้องมีการส่งมอบ

4.7.3 ข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจขนาดเล็กในการเข้าสู่เวที e-Commerce

นอกจากความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ที่เกิดจาก e-Commerce แล้ว ในขณะเดียวกัน โลจิสติกส์ก็เป็นข้อจำกัดในการเข้าสู่ e-Commerce เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ข้อจำกัดที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญเมื่อมีการเข้าสู่ช่องทาง e-Commerce มีอยู่ 5 ประการด้วยกัน คือ การกำหนดราคา การติดตาม ภาษีและศุลกากร การคืนสินค้า และการขนส่งขั้นสุดท้าย

ประการแรกเรื่องการกำหนดราคา โดยทั่วไปค่าบริการขนส่งพัสดุสำหรับธุรกิจ MSMEs มีค่าบริการที่สูง และไม่สามารถแข่งขันได้สำหรับโมเดลธุกิจรูปแบบนี้ หรือหากเลือกบริการขนส่งที่มีค่าบริการที่ต่ำลงมาก็ไม่มีบริการติดตามพัสดุ หรือไม่ช่วยสนับสนุนด้านพิธีศุลกากร

ประการที่สองเรื่องการติดตามการขนส่งสินค้า ในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้น อาจไม่สามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งมอบสินค้าระหว่างผู้ให้บริการขนส่งด้วยกัน ที่ไม่สามารถติดตามและรู้ระยะเวลาของการส่งมอบสินค้าระหว่างผู้ให้บริการขนส่งได้ ทำให้การคาดการณ์ระยะเวลาในการขนส่งมีความคาดเคลื่อนและไม่ตรงกับระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้กับผู้บริโภค จนก่อให้เกิดความไม่พอใจ

ประการถัดมาเรื่องภาษีและพิธีการศุลกากร ธุรกิจ SMEs มักประสบปัญหาในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีในต่างประเทศ และมีความยากลำบากในการคำนวนภาษีที่ต้องจ่ายอย่างถูกต้อง และการจัดเตรียมเอกสารที่ต้องใช้ในการขนส่งสินค้าข้ามแดน

จะเห็นได้ว่าโลจิสติกส์นั้น ไม่เพียงมีความท้าทายใหม่ที่เกิดจากการเติบโตของ e-Commerce หากแต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของ e-Commerce ด้วยเช่นกัน

4.8 การเปิดข้อมูล และนำข้อมูลไปใช้เชิงธุรกิจ (Open Data and Business of Data)

4.8.1 ความสำคัญของการเปิดข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้เชิงธุรกิจ

ข้อมูลเปิด คือข้อมูลที่ได้มีการเปิดเผยให้สาธารณชนสามารถเข้าถึง และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ โดยภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจ สามารถนำชุดข้อมูลเปิดไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ หรือทำธุรกิจจากข้อมูลได้ โดยมีตัวอย่างเช่น

Google Map ใช้ข้อมูลด้านคมนาคมจาก General Transit Feed Specification เพื่อให้ข้อมูลผู้ใช้บริการ Google Map ด้านขนส่งสาธารณะ รวมถึงข้อมูลด้านสาธารณสุขเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขอนามัยของร้านอาหาร

Properati เป็นบริษัทสตาร์ทอัพด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศอาร์เจนตินาใช้ข้อมูลเปิดเกี่ยวกับแผนที่ พื้นที่ และสถานที่ใกล้เคียงในแอปพลิเคชัน และขาย Data set ที่ Properti ประมวลจากข้อมูลเปิด

PlacelLive.com เป็นบริษัทจัดการข้อมูลเปิดเกี่ยวกับพื้นที่ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของสถานที่/ที่อยู่ รวมถึงสภาพแวดล้อมของท้องที่ต่างๆ เช่น การคมนาคม ความปลอดภัย

ข้อมูลเปิดโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลที่ภาครัฐได้มีการจัดเก็บ ซึ่งข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ข้อมูลภาครัฐ เป็นข้อมูลที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานรัฐ และนำข้อมูลมาใช้ภายในหน่วยงาน ถัดมาคือ ข้อมูลเปิดภาครัฐ เป็นข้อมูลเปิดที่หน่วยงานภาครัฐต้องเปิดเผยต่อสาธารณะตามที่กฎหมายกำหนดไว้ และสุดท้ายข้อมูลเปิด ซึ่งเป็นข้อมูลที่เปิดเผยให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเสรี และเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมหัต

ซึ่งกระบวนการสร้างข้อมูลของภาครัฐ จะเริ่มจากการที่หน่วยงานภาครัฐสร้างข้อมูลขึ้นมาตามภารกิจของหน่วยงานนั้น จากนั้นจึงนำส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังส่วนกลางจนเกิดเป็นชุดข้อมูลที่บูรณาการหลายหน่วยงานด้วยกัน โดยจำแนกตามระดับชั้นความลับตามธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ จำแนกได้เป็น ข้อมูลสาธาณะหรือข้อมูลเปิด ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านความมั่นคง และข้อมูลภายในหน่วยงาน ซึ่งแต่ละระดับชั้นของข้อมูลจะมีขอบเขตในการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลเปิด และข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะมีการเปิดเผยผ่านศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ ถ้าหากได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล ส่วนข้อมูลด้านความมั่นคงและข้อมูลภายในหน่วยงานนั้น จะมีการใช้ภายในหน่วยงานของรัฐเท่านั้น

4.8.2 แนวทางในการจัดทำข้อมูลนิรนาม

การนำข้อมูลเปิดมาใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ บางข้อมูลไม่อาจนำมาใช้งานได้ทันที เนื่องจากส่งผลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้คน ทำให้ก่อนการนำข้อมูลประเภทนี้ไปใช้งานจะต้องมีการทำให้เป็นข้อมูลนิรนามเสียก่อน เพื่อไม่ให้เกิดการย้อนข้อมูลไปสู่การระบุถึงเจ้าของข้อมูลได้ โดยในการจัดทำข้อมูลนิรนามนั้นสามารถทำได้หลายวิธี

วิธีแรก คือ การแฝงข้อมูล (Psedounymizatinon) ซึ่งเป็นการแปลงข้อมูลส่วนบุคคลให้ไม่สามารถระบุตัวเจ้าของข้อมูลได้หากปราศจากการใช้ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบ โดยข้อมูลประกอบนี้ต้องมีการเก็บรักษาไว้แยกออกจากกันเพื่อไม่ให้ระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลโดยตรง ตัวอย่างการแฝงข้อมูล เช่น การแทนที่สิ่งที่ระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลโดยตรงด้วยชื่อหรือรหัสที่สร้างขึ้นมาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งอันเป็นเอกลักษณ์

วิธีถัดมา คือ การผสมข้อมูล (Aggregation) การผสมข้อมูลเป็นการสลับลำดับของตัวอักษรในข้อมูลด้วยกฎเกณฑ์หนึ่งๆ เพื่อให้ไม่สามารถระบุข้อมูลต้นทางได้ ตัวอย่างการผสมข้อมูลเช่น การสลับลำดับตัวอักษรในประโยชน์ระหว่างตัวแรกกับตัวสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดเป็นชุดข้อมูลใหม่ที่ผ่านทางจัดทำข้อมูลนิรนาม

วิธีที่สาม คือ การปิดทับข้อมูล (Masking) การปิดทับข้อมูลเป็นการเปลี่ยนส่วนใดส่วนหนึ่งของข้อมูลโดยการใช้กลุ่มของตัวอักษรที่ได้จากการสุ่ม หรือข้อมูลอื่น ๆ ตัวอย่างการปิดทับข้อมูลเช่น การปิดหมายเลขโทรศัพท์และแทนที่ด้วยเครื่องหมาย XXXX โดยยังเหลือตัวเลขสามถึงสี่หลักสุดท้ายเพื่อให้เจ้าของข้อมูลสามารถระบุตัวตนได้

นอกจากนี้การทำข้อมูลให้เป็นข้อมูลนิรนามยังสามารถทำได้โดยการลดความชัดเจนของข้อมูล (Blurring or Noising) การลดความชัดเจนของข้อมูลเป็นการใช้ข้อมูลโดยประมาณแทนที่ข้อมูลดั้งเดิม เพื่อลดความเฉพาะเจาะจงของข้อมูลลง ตัวอย่างการลดความชัดเจนของข้อมูล เช่น การสุ่มเพิ่มค่าเข้าไปในข้อมูลก่อนที่จะไปถึงตัวผู้รับข้อมูล ซึ่งการขอข้อมูลโดยผู้รับข้อมูลแต่ละครั้งจะต้องมีการสุ่มค่าใหม่เป็นการเฉพาะในการขอข้อมูลครั้งนั้น ๆ เข้าไปด้วย เพื่อลดความแน่นอนในการระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลย้อนกลับ

4.8.3 ข้อมูลเปิดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน หรือการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้น โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce เหล่านี้สามารถนำไปทำเป็นข้อมูลเปิดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจได้ โดยตัวอย่างข้อมูลเปิดด้าน e-Commerce ของต่างประเทศ มีรายละเอียดตามตารางที่ 6-1

ตารางที่ 6-1 ตัวอย่างข้อมูลเปิดด้าน e-Commerce ในต่างประเทศ

ประเทศ	ช่องทางการเผยแพร่	ข้อมูลที่มีเปิดเผย
สหภาพยุโรป	EU Open Data Portal	• E-commerce purchases • E-banking and e-commerce • Digital single market
สหรัฐอเมริกา	Data.gov	• Quarterly E-Commerce Report • E-Stats • Annual Wholesale Trade • Annual Retail Trade Survey
สิงคโปร์	Open Government Products	• Online Shoppers
จีน	PKU Open Research Data	• E-commerce products and online store data
ข้อมูลจากภาคเอกชน	Data.world	• eCommerce search relevance • Amazon and Best Buy Electronics • Women's Shoe Prices • Amazon Australia Product Listing

ในขณะที่ข้อมูลเปิดด้าน e-Commerce ของประเทศไทยนั้นจะเป็นข้อมูลจาก ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ (Open Government Data) ประกอบไปด้วยชุดข้อมูล ดังนี้

- มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ETDA)
- อัตราการเติบโตธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)
- ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (BOT)
- ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

4.8.4 ความท้าทายในการใช้ประโยชน์ข้อมูลสาธารณะในเชิงพาณิชย์

ถึงแม้ว่าการข้อมูลเปิดจะสามารถนำไปสร้างประโยชน์ได้หลายรูปแบบ อย่างไรก็ตามการนำข้อมูลเปิดไปใช้ประโยชน์นั้นยังต้องเผชิญกับความท้าทายเช่นกัน คือ ความท้าทายด้านทรัพย์สินทางปัญญา ราคาของข้อมูล และความยินยอมในการนำข้อมูลไปใช้ต่อ

ความท้าทายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจากข้อมูลนั้น แต่ละประเทศมีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจากข้อมูลที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสิทธิในการเป็นเจ้าของข้อมูล สหรัฐอเมริกายังไม่มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ของฐานข้อมูลโดยตรง ออสเตรเลียมีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ของฐานข้อมูลแล้ว ในขณะที่แคนาดากำลังทำการศึกษาเพื่อออกกฎหมายคุ้มครองในส่วนนี้ อย่างไรก็ดี ข้อมูลหรือลิขสิทธิ์สามารถถูกคุ้มครองได้โดยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่แล้ว จึงเกิดความซับซ้อนในการตีความด้านกฎหมายว่าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางพาณิชย์โดยไม่ละเมิดการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหรือไม่

ประเด็นด้านราคาของข้อมูลเป็นอีกหนึ่งในความท้าทายเช่นกัน โดยข้อมูลถูกพิจารณาเป็นสินค้าแบบหนึ่งจึงสามารถถูกประเมินมูลค่าของสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ดี กลไกในการกำหนดราคาของข้อมูลมีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจาก ข้อมูลมีต้นทุนสูงในการเก็บข้อมูล (Data Collection Cost) แต่มีต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วยต่ำ (Low Marginal Cost) รวมถึงสามารถคัดลอกและทำซ้ำได้โดยไม่มีต้นทุน การประเมินราคาข้อมูลจึงต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงในการถูกคัดลอกเข้าไปด้วย ทั้งนี้ การประเมินราคาของข้อมูลยังขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูล รวมถึงความยินยอมของเจ้าของข้อมูลอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายในประเด็นด้านความยินยอมในการนำข้อมูลไปใช้ต่อ การนำข้อมูลไปใช้ต่อต้องผ่านกระบวนการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล (Consent Form) โดยต้องระบุรายละเอียดถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนในการนำข้อมูลไปใช้ต่อ แต่อย่างไรก็ดี การนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในรูปแบบข้อมูลเปิดอาจจะไม่ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลอย่างชัดแจ้ง ณ วันที่เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น การจัดทำแบบฟอร์มความยินยอมในการนำข้อมูลไปใช้ต่อต้องมีความครอบคลุมถึงขอบเขตการนำข้อมูลไปใช้ต่อโดยต้องครอบคลุมการเผยแพร่ ทำซ้ำ ใช้ต่อ ดัดแปลง ฯลฯ อย่างชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการขอความยินยอมในการใช้ข้อมูล

จะเห็นได้ว่าการนำข้อมูลเปิดไปใช้ประโยชน์นั้นไม่ใช่เพียงแค่ข้อมูลที่จะนำไปใช้ได้ทันที แต่เป็นข้อมูลที่ยังต้องมีการคำนึงถึงประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องก่อนการนำไปใช้ด้วย

4.9 ความโปร่งใสของการโฆษณา (Ad Transparency)

4.9.1 ความสำคัญของความโปร่งใสของการโฆษณา

การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Facebook Snapchat ซึ่งอาจก่อให้เกิดประเด็นทางด้านศีลธรรมและความเป็นส่วนตัว (Ethical and Privacy Issues) จากการโฆษณา

ปัญหาที่เกิดจากการโฆษณาออนไลน์ คือ โดยส่วนใหญ่การโฆษณาออนไลน์จะเป็นการโฆษณาแบบ Online behavioral advertising (OBA) ที่มีการใช้ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การปรากฏโฆษณาสินค้าภายหลังจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือความพยายามในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ค้า/แพลตฟอร์มที่นำข้อมูลที่มีการเก็บได้ซึ่งเป็นข้อมูล Big data มาจำหน่ายให้บุคคลที่สามเพื่อใช้ในการทำการตลาด ซึ่งอาจละเมิดความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้อีกปัญหาที่พบ คือ การโฆษณามีการแสดงข้อมูลอันเป็น

เท็จเพื่อชี้นำผู้บริโภค และมีปัญหาที่เกิดจากเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเด็กและเยาวชน

เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นข้างต้น จึงได้มีมาตรการที่ใช้ในการจัดการด้านความโปร่งใสของการโฆษณา โดยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บ การใช้ และการเผยแพร่ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความโปร่งใส พร้อมทั้งมีแนวทางการแก้ปัญหาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการตระหนักถึงปัญหาจากการโฆษณาในกลุ่มผู้บริโภค และการไม่สนับสนุนสินค้า/แคมเปญที่โฆษณามีปัญหา ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือจะต้องมีการกำกับดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น U.S. Federal Trade Commission (FTC 2012) European Data Protection Authorities (Article 29 Data Protection Working Party 2010) หรือ กฎหมายการรักษาความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้การมีมาตรฐานเกี่ยวกับการโฆษณาจากแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ เช่น Facebook Ad Library และ ข้อความ "Why am I seeing this Ad" หรือ Privacy statement ว่ามีการเก็บข้อมูลใดบ้าง ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งเช่นกัน

4.9.2 ผลกระทบต่อ Cross-border e-Commerce จากความโปร่งใสของโฆษณา

ความโปร่งใสของการโฆษณาส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อ e-Commerce โดยผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้ริเริ่มการโฆษณา (เช่น คู่แข่งทางการค้า NGO ผู้เรียกร้องสิทธิ) จัดทำ หรือรณรงค์ให้เกิดการโฆษณาออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เจาะจง เช่น จัดทำสื่อเพื่อลดความน่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมเพื่อแบน หรือส่งผลกระททบต่อชื่อเสียงของผู้ที่ถูกอ้างอิงในสาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วไม่สามารถอาศัยกลไกทางกฎหมายเพื่อแก้ไขได้อย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบ ทำให้ผู้รับสารโฆษณาออนไลน์ (เช่น ประชาชนทั้งในและต่างประเทศ หน่วยงานด้านสื่อ) มีมุมมองต่อผู้ที่ถูกอ้างถึงในสารที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบไปถึงผู้ที่ถูกอ้างถึงในสาร หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากผู้รับสารอีกด้วย ด้วยวิธีการในการโฆษณาออนไลน์ในลักษณะนี้ หน่วยงานภาครัฐจึงควรที่จะมีการร่วมมือกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อกำกับดูแล และควบคุมเนื้อหาในแพลตฟอร์ม โดยมีกรณีศึกษาดังต่อไปนี้

กรณีศึกษา Cambridge Analytica ใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน Facebook ทำโฆษณาทางการเมือง สนับสนุนแคมเปญหาเสียงของโดนัลด์ ทรัมป์

บริษัท Cambridge Analytica (CA) เป็นบริษัทบริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล รวมไปถึงวางแผนและช่วยนักการเมืองหาเสียงเลือกตั้ง ในฐานะผู้ส่งสาร ได้กระทำความผิดโดยการใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน Facebook สนับสนุนแคมเปญหาเสียงของโดนัลด์ ทรัมป์ ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐในปี 2016

ซึ่งข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน Facebook มากกว่า 50 ล้านบัญชี ถูก CA นำมาสร้างแบบจำลองข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยอาศัยข้อมูลจากแอปพลิเคชัน ทำนายบุคลิกภาพชื่อว่า 'thisisyourdigitallife' โดยใช้ระบบอัลกอริทึมในการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้งานรายบุคคล เช่น การยิงโฆษณาทางการเมืองด้วยการสร้างข่าวปลอมเพื่อเบี่ยงเบนการไปลงคะแนนเสียง การรณรงค์วันที่เลือกตั้งผิดไปยังกลุ่มชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน และการใช้คำว่า "เอาชนะฮิลลารีขี้โกง" (Crooked Hillary) เป็น Keyword สำคัญในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

โดยการกระทำดังกล่าวทำให้ Facebook ถูกปรับมากกว่า 150,000 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2018 รวมถึงตั้งคณะกรรมการอิสระดูแลเรื่องการจัดการข้อมูลในบริษัท ตลอดจนถอดอำนาจการตัดสินใจของ Mark Zuckerberg ในแง่ที่จะส่งผลกระทบต่อข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้งาน แม้ว่าจะไม่สามารถเอาผิดทางกฎหมายได้ แต่บริษัท Cambridge Analytica ก็ได้ปิดตัวลงจากการเสียความน่าเชื่อถือโดยการนำข้อมูลส่วนตัวมาใช้ การกระทำของ Cambridge Analytica ทำให้ทั่วโลกเกิดความตระหนักถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย บทบาทของภาครัฐที่จะเข้ามากำกับดูแลโซเชียลมีเดีย และการปกป้องข้อมูลของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

กรณีศึกษา องค์กร PETA เผยแพร่คลิปการใช้แรงงานลิงกังในอุตสาหกรรมมะพร้าวของประเทศไทย

อีกกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย คือ People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร (NGO) เพื่อพิทักษ์สิทธิของสัตว์ ได้เผยแพร่คลิปลิงกังตัวเมียที่ถูกบังคับให้ทำงานในอุตสาหกรรมมะพร้าวของประเทศไทยผ่านช่องทาง Facebook Page และเว็บไซต์

ขององค์กร โดยคลิปแสดงถึงลิงกังที่ถูกจับมาอย่างผิดกฎหมาย และถูกบังคับให้เรียนรู้วิธีการเก็บมะพร้าวเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว เพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคในต่างประเทศไม่สนับสนุนการใช้แรงงานลิง ทำให้ห้างและซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาหยุดขายผลิตภัณฑ์มะพร้าวจากไทย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของไทยได้รับผลกระทบอย่างหนัก

ผู้ประกอบการไทยต้องทำการออกหนังสือชี้แจงไปยังคู่ค้าในต่างประเทศ โดยอ้างการกระทำดังกล่าวเป็นการกีดกันทางการค้า และ PETA ก็เคยพยายามโจมตีประเทศไทยในประเด็นนี้มาแล้วเมื่อหลายปีก่อน พร้อมทั้งเรียกร้องให้หน่วยงานภาครัฐออกมาตรการกำกับดูแลเพื่อตอบโต้การกระทำดังกล่าว เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลในคลิปดังกล่าวไม่ได้มีการระบุวัน เวลา และสถานที่ของภาพเอาไว้ชัดเจน ทำให้เกิดข้อเถียงว่าประเด็นนี้เป็นทารุณกรรมสัตว์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยจริงหรือไม่ และถ้าจริงเกิดขึ้นเมื่อไร และเกิดเป็นคำถามว่าเป็นเจตนาโจมตีสินค้าจากประเทศไทยโดยไม่มีมูลหรือไม่

กรณีของประเทศไทย: การนำเข้าข้อมูลอันเป็นเท็จผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งหลอกลวงผู้บริโภค

กรณีศึกษาถัดมาในประเทศไทย คือ ศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคได้มีการรายงานว่าปัญหาอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคร้องเรียนมากที่สุด คือ ปัญหาด้านสินค้าและบริการทั่วไป โดยเฉพาะการโฆษณาเกินจริงที่ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและซื้อสินค้า

โดยมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และหน่วยงานรัฐไม่มีมาตรการบังคับใช้กฎหมายที่เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการใช้ช่องทางการโฆษณาขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งการกระจำดังกล่าว เข้าข่ายเป็นการดำเนินความผิดตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในการนำข้อมูลอันเป็นเท็จ ปลอม บิดเบือน บางส่วนหรือทั้งหมดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

ข้อเรียกร้องของเครือข่ายภาคประชาสังคมด้าน Ad Transparency

ด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาออนไลน์ที่ไม่โปร่งใส ทำให้ภาคประชาสังคมและภาควิชาการได้ออกมาเรียกร้องมาตรการจากภาครัฐและแพลตฟอร์มในการเพิ่มความโปร่งใสในการโฆษณา ทั้งในด้านค่าใช้จ่าย ข้อมูล เป้าหมาย โดยให้ผู้โฆษณาควรรับผิดชอบหากมีการชี้นำหรือควบคุมความคิดเห็นในทางที่ไม่ถูกต้อง และสาธารณชนควรได้รับความโปร่งใสจากการโฆษณาผ่านทางดิจิทัล

นอกจากนี้กลุ่ม NYU Online Political Transparency Project ได้มีข้อเรียกร้องด้าน Ad Transparency โดยสมัครใจจากแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย การมีข้อมูลและรายละเอียดของเนื้อหาที่โฆษณา เช่น ผู้ผลิต ข้อความ ภาพ วิดีโอ ลิงค์ ผู้ว่าจ้าง/ได้รับประโยชน์ เวลาที่ผลิต เวลาที่เผยแพร่ แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตและการโฆษณา รวมไปถึงการส่งข้อมูลและผลลัพธ์จากการโฆษณา เช่น โฆษณานั้นๆ ถูกลบเนื่องจากละเมิดกฎของแพลตฟอร์ม สถิติเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณา เช่น ยอดแชร์ ยอดไลค์ ยอดคลิก

4.9.3 Cambridge Analytica ทำให้เกิดการตระหนักรู้และการกำกับดูแลเกี่ยวกับ Ad Transparency มากขึ้น

ก่อนเหตุการณ์ Cambridge Analytica สถานการณ์ด้านความโปร่งใสของการโฆษณา คือ การผูกขาดตลาดของ Facebook และ Google จากการที่บริษัทดังกล่าวมีมูลค่าทางการตลาดใหญ่กว่าบริษัทคู่แข่งอื่นๆ มาก ทำให้กลไกทางการตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างอิสระและมีประสิทธิภาพ และการโต้แย้งปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับ Platform เป็นไปได้ยาก

นอกจากนี้ บริษัทเทคโนโลยีหลายแห่งมีการสร้างรายได้จากข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์ภายในองค์กรและขายข้อมูลให้กับผู้อื่นด้วย โดยส่วนมากใช้วิธีการสร้างข้อตกลงที่ทำผู้ใช้งานให้มึนงงเพื่อกดคลิก "ตกลง" หรือ"ยอมรับ" ให้บริษัทสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยสมัครใจ

ประกอบกับรัฐบาลส่วนมากยังไม่เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลการใช้งาน Online Platform อย่างเท่าทันการเติบโตของเทคโนโลยี เช่น การคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้งาน การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน เป็นต้น จึงเกิดเป็นปัญหา Cambridge Analytica ขึ้น

เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดกรณี Cambridge Analytica อีกครั้ง Facebook จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว เช่น ผู้ใช้สามารถจัดการโฆษณาที่จะแสดงบนฟีด ได้ มีการปรับระบบอัลกอริทึมใหม่ลด Engagement ของสิ่งที่น่าจะเป็น 'ข่าวปลอม' รวมถึงเพิ่มฟังก์ชันให้ผู้ใช้ได้ตรวจสอบได้ว่าโฆษณาต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามเพจนั้นถูกจ่ายเงินโดยใคร

นอกจากนี้สหภาพยุโรป (EU) ได้ปรับปรุงกฎหมายกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ General Data Protection Regulation (GDPR) โดยบริษัทที่จัดเก็บและจัดการข้อมูลส่วนตัวของชาวยุโรปจะต้องเพิ่มมาตรการปกป้องข้อมูลและไม่สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้หากไม่ได้รับความยินยอม และมีผลบังคับใช้ปกป้องข้อมูลชาวยุโรปไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกนี้

ในส่วนของประเทศจีนอาจมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน Internet มากขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลจีนสามารถตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ใช้งานอย่างใกล้ชิดมากขึ้น เนื่องจากพลเมืองในประเทศจีนและประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ มีความตระหนักเกี่ยวกับข้อมูลความเป็นส่วนตัวน้อยกว่าประเทศที่เกิดประเด็นอย่างสหรัฐอเมริกา

4.9.4 ข้อเสนอแนะจาก OECD ในเรื่องตลาดการโฆษณาออนไลน์

Organisation for Economic Co-operation and Development หรือ OECD ได้มีคณะทำงานด้านการแข่งขันและการกำกับดูแล (Working Party No. 2 on Competition and Regulation) ซึ่งได้มีการหารือเกี่ยวกับ Digital Advertising Markets ที่มีรายละเอียดดังนี้

Managing conflicts of interest - จัดการผลประโยชน์ทับซ้อน: โดยควรมีการแยกโครงสร้างที่ชัดเจนของแพลตฟอร์มและการโฆษณา เช่น Google Search Facebook และมีการกำหนดมาตรการส่งเสริมการเข่งขันที่เป็นธรรมเพื่อป้องกันการควบรวมของธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่ทับซ้อน

Protections against anti-competitive conduct - ป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม/การมีอำนาจมากเกินไป: การมีข้อเสนอให้จัดทำ Digital Platform code of conduct เพื่อป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในอุตสาหกรรม Digital Marketing และส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูล การเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และมีการจัดตั้ง Digital Authority เพื่อกำกับดูแลปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค อิทธิพลทางการเมือง และความหลากหลายของสื่อ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลที่เท่าเทียม

Promoting greater transparency - ส่งเสริมความโปร่งใส: ควรเพิ่มความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา มีการจัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแลแพลตฟอร์ม พร้อมกับมีการศึกษาและติดตามเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การพัฒนานโยบายที่สอดคล้องกับสถานการณ์

Co-ordination across policy areas and borders - ร่วมมือข้ามสาขาและประเทศ: เห็นควรที่จะให้การร่วมมือกับหน่วยงานในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การแข่งขันทางการค้า Big Data เป็นต้น และมีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

4.10 ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signatures)

4.10.1 นิยามของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Signature) หมายถึง "อักษร อักขระ ตัวเลข เสียงหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่สร้างขึ้นให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวบุคคลผู้เป็นเจ้าของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น และเพื่อแสดงว่าบุคคลดังกล่าวยอมรับข้อความในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น" โดยองค์ประกอบของ e-Signature นั้นประกอบไปด้วย การพิสูจน์และยืนยันตัวตน เจตนาในการลงลายมือชื่อ และการรักษาความครบถ้วนของข้อมูล

e-Signature ไม่ใช่เพียงแต่ภาพลายเซ็นหรือการเขียนลายมือชื่อบนเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ แต่รวมถึง การพิมพ์ชื่อท้ายเนื้อหาอีเมล การคลิกปุ่ม/ทำเครื่องหมายยอมรับ/ตกลง และการใช้ลายมือชื่อดิจิทัล นอกจากนี้ยังมี Digital Signature ซึ่งเป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากกระบวนการเข้ารหัสลับ

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยให้สามารถยืนยันตัวเจ้าของลายมือชื่อและตรวจพบการเปลี่ยนแปลงของข้อความและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ รวมถึงการทำให้เจ้าของลายมือชื่อไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดจากข้อความที่ตนเองลงลายมือชื่อได้ โดย Digital Signature ไม่เท่ากับ e-Signature หากแต่ Digital Signature เป็นส่วนหนึ่งของ e-Signature

ประเภทของ e-Signature

ประเภทของ e-Signature ประกอบไปด้วย 3 ประเภท ดังนี้

ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป ซึ่งเป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใด ๆ เป็นอักษร อักขระ ตัวเลข เสียงหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่สร้างขึ้นให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาตรา 26 แห่งกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ระบุตัวตนได้ แสดงเจตนา และวิธีการน่าเชื่อถือ) ตัวอย่างเช่น การพิมพ์ชื่อไว้ท้ายเนื้อหาของอีเมล การสแกนภาพของลายมือชื่อ การใช้สไตลัสเขียนลายมือชื่อ การคลิกปุ่มแสดงการยอมรับหรือตกลง หรือการทำเครื่องหมายในช่องแสดงการยอมรับ และระบบงานอัตโนมัติที่มีการยืนยันตัวผู้ใช้งานมาประกอบกับรูปแบบของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทที่ 1

ประเภทที่สอง ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ เป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะตามมาตรา 26 แห่งกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ข้อมูลที่สร้างลายมือชื่อเชื่อมโยงไปยังเจ้าของลายมือชื่อได้ อยู่ภายใต้การควบคุมของเจ้าของหลายมือชื่อ ตรวจพบการเปลี่ยนแปลงของลายมือชื่อ/ข้อความได้) ตัวอย่างเช่น ลายมือชื่อดิจิทัลที่อาศัยโครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะ (Public Key Infrastructure: PKI)

ประเภทสุดท้าย ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ซึ่งใช้ใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการออกใบรับรอง เป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะตามที่กำหนดในมาตรา 26 และอาศัยใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการออกใบรับรองเพื่อสนับสนุนลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีตัวอย่าง คือ ลายมือชื่อดิจิทัลที่อาศัยโครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะและใช้ใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการออกใบรับรอง

4.10.2 ความสำคัญของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ e-Commerce

e-Signature เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเชื่อมโยงกับ e-Commerce เนื่องจาก e-Commerce ถือได้ว่าเป็นการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการแสดงความสัมพันธ์กับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อและผู้ขาย จะมีการกระทำผ่าน e-Signature ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในข้อตกลง และมีความผูกผัน

ปัญหาด้าน e-Signature ที่พบในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน e-Commerce คือ การลงนามด้วย e-Signature แบบทั่วไปอาจเกิดปัญหาความเชื่อมั่นด้านความมั่นคงปลอดภัย ดังนี้ ปัญหาความไม่แน่ชัดในตัวตน ปัญหาการดำเนินงานโดยผู้อื่น ปัญหาการใช้ลายเซ็นซ้ำ และปัญหาการปฏิเสธการลงนาม

ปัญหาข้างต้นสามารถแก้ไขได้โดยอาศัย Digital Signature ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาความปลอดภัยใน e-Commerce เนื่องจากจะช่วยในการการพิสูจน์ยืนยันตัวตนของผู้ลงนาม/ผู้ขาย โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถแก้ไข ปลอมแปลงหรือเปลี่ยนแปลงข้อความได้ ทั้งเป็นการเพิ่มการรักษาความลับในการส่งข้อมูล และประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการตรวจสอบเอกสารว่ามีการเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือไม่ นอกจากนี้ผู้ลงนามไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบ (non-repudiation of sending message) ได้

4.11 ตัวตนทางดิจิทัล (Digital ID/ Digital Passport)

4.11.1 นิยามของตัวตนทางดิจิทัล

ตัวตนทางดิจิทัล (Digital ID) คือ ตัวตนออนไลน์หรือตัวตนบนเครือข่ายของบุคคล อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือองค์กรในพื้นที่ไซเบอร์ เพื่อการยืนยันตัวตน

ในขณะที่ระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล คือ "เครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างบุคคลใด ๆ หรือหน่วยงานของรัฐเพื่อประโยชน์ในการพิสูจน์และยืนยันตัวตน และการทำธุรกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการพิสูจน์และยืนยันตัวตน" (พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562)

ระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลจะเป็นระบบกลางที่รองรับการยืนยันตัวตน ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ข้อมูลจากบุคคลที่ 3 (Third Party) ในการพิสูจน์และยืนยันตัวตน ทั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับความยินยอม (Consent) จากเจ้าของข้อมูลก่อน จึงสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ได้ ตัวอย่างของตัวตนทางดิจิทัล ได้แก่ สแกนเลขบัตรประชาชน สแกนลายนิ้วมือ สแกนม่านตา และการล็อกอินผ่าน Facebook Apple หรือ Google

การนำตัวตนทางดิจิทัล และระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนดิจิทัลมาใช้ในการทำธุรกิจ จะทำให้มีข้อได้เปรียบ คือ เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจ และช่วยอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ ลดระยะเวลา ค่าใช้จ่าย จากการสามารถยืนยันตัวตนจากที่ใดก็ได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางเศรษฐกิจดิจิทัล และเพิ่มการเข้าถึงบริการทางดิจิทัล เช่น บริการทางการเงิน อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามการใช้ตัวตนทางดิจิทัลก็มีความเสี่ยงเช่นกัน หากมีการนำไปใช้ในทางที่ผิด เกิดความเสี่ยงทางดิจิทัล (เช่น ระบบล้มเหลว การละเมิดความเป็นส่วนตัว ภัยคุกคามไซเบอร์) และเกิดความเหลื่อมล้ำต่อผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้

การพิสูจน์และยืนยันตัวตนดิจิทัล

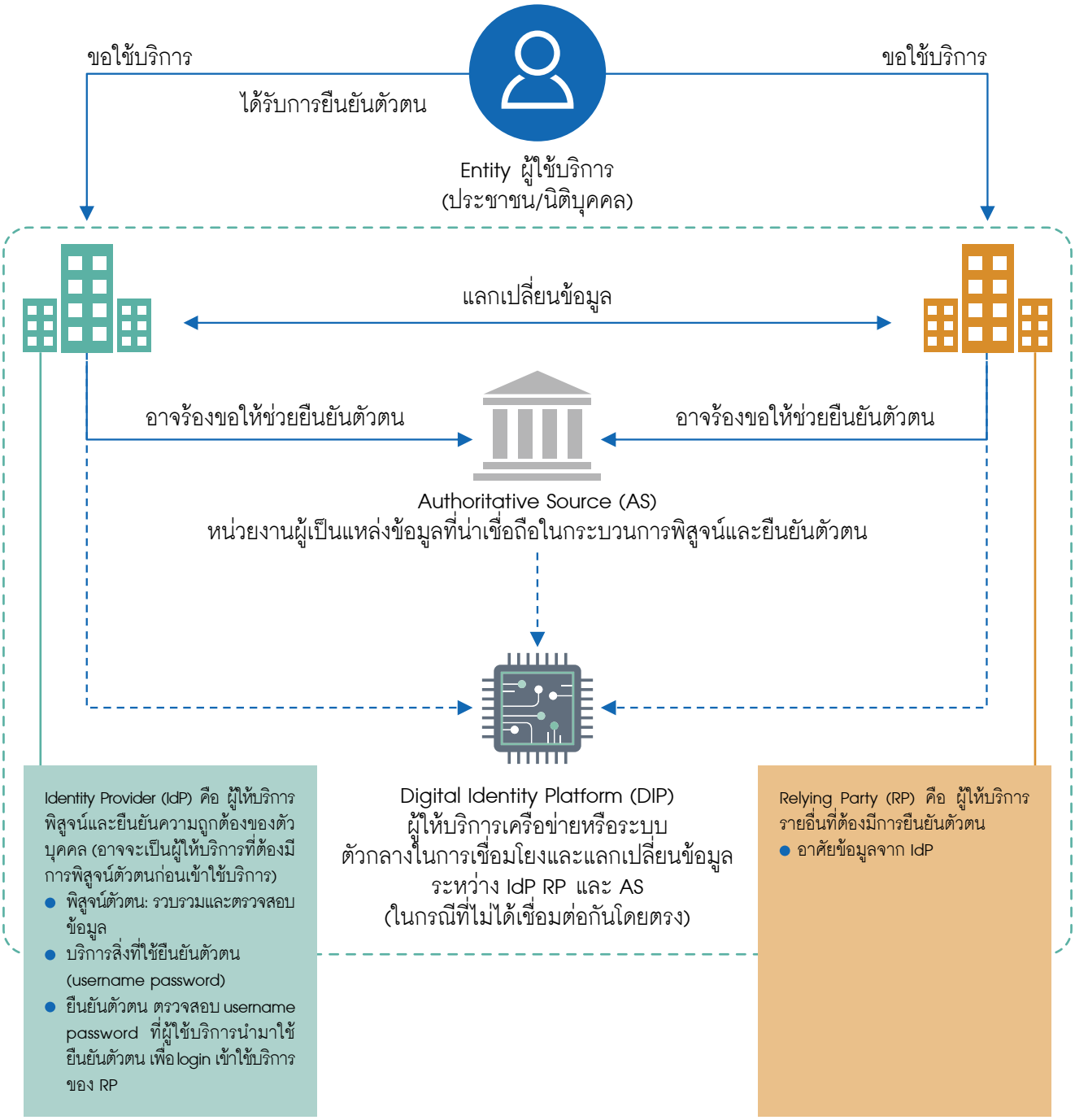
ในการพิสูจน์และยืนยันตัวตนดิจิทัลนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องประกอบไปด้วย ผู้ใช้บริการ (ประชาชน หรือนิติบุคคล) Identity Provider (IdP) Relying Party (RP) Authoritative Source (AS) และ Digital Identity Platform (DIP) และมีกระบวนการในการทำงานตามภาพที่ 6-15

ซึ่ง Identity Provider (IdP) จะเป็นผู้ให้บริการพิสูจน์และยืนยันความถูกต้องของตัวบุคคล (อาจจะเป็นผู้ให้บริการที่ต้องมีการพิสูจน์ตัวตนก่อนเข้าใช้บริการ) มีบทบาทในการพิสูจน์ตัวตน รวบรวมและตรวจสอบข้อมูล ให้บริการสิ่งที่ใช้ยืนยันตัวตน (username password) และยืนยันตัวตน ตรวจสอบ username password ที่ผู้ใช้บริการนำมาใช้ยืนยันตัวตน เพื่อ login เข้าใช้บริการของ RP

โดยที่ Relying Party (RP)) คือ ผู้ให้บริการรายอื่นที่ต้องมีการยืนยันตัวตน ที่อาศัยข้อมูลจาก IdP และมี Authoritative Source (AS) เป็นหน่วยงานผู้เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในกระบวนการพิสูจน์และยืนยันตัวตน

ในขณะที่ Digital Identity Platform (DIP) เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือระบบ ตัวกลางในการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง IdP RP และ AS (ในกรณีที่ไม่ได้เชื่อมต่อกันโดยตรง)

ภาพที่ 6-15 การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล



ที่มา: สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fanpage ICT Law Center, a member of ETDA วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2563

4.11.2 National Digital ID (NDID)

NDID เป็นบริษัทเอกชนที่ได้รับการผลักดันโดยรัฐบาล เกิดจากความร่วมมือของ 2 ภาคส่วน คือ ภาครัฐที่ต้องการเครื่องมือสำหรับการบริการประชาชนที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงอำนวยความสะดวกทางธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมการเงินที่ต้องการลดปัญหา เพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการยืนยันตัวตนทั้งด้านการสิ้นเปลืองทรัพยากรและด้านความปลอดภัย

โดยเป็นบริษัทเอกชนที่ถือหุ้นโดยบริษัทมากถึง 60 บริษัท ประกอบไปด้วย ธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) บริษัทจัดการกองทุนรวม (บลจ.) สมาคมประกันชีวิตไทย สมาคมประกันวินาศภัยไทย บริษัทผู้ให้ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ สมาคมสถาบันการเงินของรัฐ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และบริษัทไปรษณีย์ไทย

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง คือ เพื่อสนับสนุนการระบุและยืนยันตัวตนบนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Identify and Verification) และเป็นการส่งเสริมการใช้บริการด้วยตนเองแบบเรียบไทม์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Promote Online Self Service) พร้อมทั้งสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อน (Data Sharing)

การดำเนินงานของ NDID ได้มีการนำเทคโนโลยี Blockchain เข้ามาจัดการกับข้อมูลมหาศาลระดับ Bigdata เป็นเหมือนถนนเชื่อมต่อไปยังองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ต้องการการยืนยันตัวตน แล้วทำการแบ่งปันข้อมูลให้กันโดยที่ไม่มีผู้ใดแม้แต่ผู้ดูแลระบบอย่างบริษัท NDID สามารถเห็นเก็บหรือควบคุมข้อมูลของผู้ใช้งานได้ จึงลดความเสี่ยงการรั่วไหลของข้อมูล และป้องกันผู้ไม่หวังดีได้

ในการดำเนินการเปิดบัญชีใหม่ด้วย NDID มีกระบวนการที่เริ่มต้นจากการสแกนใบหน้าด้วยโทรศัพท์ จากนั้นให้ระบบเช็คสถานะผ่านกรมการปกครองออนไลน์ และมีการตรวจสอบใบหน้าผ่านระบบ Face Recognition แล้วจึงเซ็นชื่อ e-Signature พร้อมเปิดบัญชี

โดยประโยชน์ของระบบ NDID คือ จะเป็นการยกระดับการทำธุรกรรมของประเทศไทยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสนับสนุนทำให้เกิดการทำธุรกรรมบนโลกออนไลน์ ที่มีความปลอดภัยสูง การทำธุรกรรมออนไลน์จะได้รับความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา ในการใช้บริการ โดยสามารถทำรายการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้โดยอ้างอิงการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล ซึ่งมีความปลอดภัยสูงกว่าการทำธุรกรรมที่มีการพิสูจน์และยืนยันตัวตนด้วยสำเนาบัตรประชาชน อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนและเวลาในการเดินทางมาแสดงตนที่สาขาหรือสำนักงาน ลดการกรอกข้อมูล ลดการใช้ปริมาณเอกสารกระดาษเพื่อแสดงตนในการสมัครใช้บริการกับหน่วยงานต่าง ๆ

4.11.3 ความเชื่อมโยงระหว่าง Digital ID กับ e-Commerce

ความเกี่ยวข้องระหว่าง Digital ID และ e-Commerce คือ การที่ e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นจากทั้งสองฝ่ายและระบบที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ดี ผู้ขายอาจมีความเสี่ยงจากการไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่ค้าหรือลูกค้า และลูกค้าอาจมีความเสี่ยงจากการถูกเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล การยืนยันตัวตนทางดิจิทัลจึงเป็นกลไกที่ทำให้ e-Commerce มีความปลอดภัยมากขึ้น จากการยืนยันตัวตนผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Cross-border e-Commerce ที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละพื้นที่ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลตัวตนที่จำกัด โดยผลประโยชน์จากการใช้ Digital ID กับ e-Commerce คือ

- ช่วยลดเวลาของผู้ขายในการตรวจสอบตัวตนของลูกค้า
- ลดปัญหาการฉ้อโกง/อาชญากรรม จากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อ เนื่องจากไม่ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลการชำระเงินบ่อยครั้ง
- เพิ่มโอกาสและขยายตลาดทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความราบรื่นในการบริหารจัดการทางอิเล็กทรอนิกส์
- เพิ่มโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ขายในการทำธุรกิจกับคู่ค้าที่ไม่คุ้นเคย
- การยืนยันตัวตนสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ขายว่าผู้ซื้อจะไม่ฉ้อโกงหรือมีเจตนาไม่ดีต่อระบบ
- ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ขายก็ได้รับการตรวจสอบตัวตน

4.11.4 ตัวอย่างระเบียบการดำเนินการด้าน Electronic Know Your Customer

การดำเนินการของ Digital ID นั้นมีความคล้ายคลึงกับการดำเนินการด้าน Electronic KYC ที่ได้มีการใช้อยู่ในการธนาคารอยู่แล้ว โดยสถาบันการเงินสามารถให้บริการเปิดบัญชีเงินฝากทั้งแบบพบเห็นลูกค้าต่อหน้า (Face-to-Face) ซึ่งเป็นการเปิดบัญชีโดยมีเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินเป็นผู้ให้บริการ เช่น การเปิดบัญชีเงินฝากที่สาขาของสถาบันการเงิน และแบบไม่พบเห็นลูกค้าต่อหน้า (Non Face-to-Face) ซึ่งเป็นการเปิดบัญชีที่ลูกค้าดำเนินการเปิดบัญชีด้วยตัวเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (โดยไม่มีเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินเป็นผู้ให้บริการ) เช่น การเปิดบัญชีเงินฝากผ่านเครื่อง Kiosk ผ่าน Internet Banking หรือ ผ่าน Mobile Banking

โดยสถาบันการเงินต้องมีกระบวนการทำความรู้จักลูกค้า (Know Your Customer: KYC) ซึ่งเป็นมาตรการที่ใช้ในการทำความรู้จักและพิสูจน์ตัวตนลูกค้าว่าเป็นบุคคลรายนั้นจริง เพื่อป้องกันการทุจริตจากการปลอมแปลงหรือใช้ข้อมูลบุคคลอื่นในการทำธุรกรรมและเพื่อป้องกันการฟอกเงิน โดยการทำความรู้จักลูกค้าประกอบด้วย 2 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) การระบุตัวตนหรือการแสดงตนของลูกค้า (Identification) และ (2) การพิสูจน์ตัวตนลูกค้า (Verification) โดยต้องปฏิบัติตามหลักการ ดังนี้

ในการระบุตัวตนหรือแสดงตนของลูกค้า (Identification) นั้น สถาบันการเงินต้องได้รับข้อมูลและหลักฐานแสดงตนที่บ่งชี้ถึงตัวลูกค้าตามประเภทของลูกค้าโดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินว่าด้วยวิธีการแสดงตนของลูกค้าสถาบันการเงิน ซึ่งข้อมูลและหลักฐานแสดงตนดังกล่าวให้หมายรวมถึงข้อมูลและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

ส่วนการพิสูจน์ตัวตนลูกค้า (Verification) ยังสามารถแบ่งย่อยได้เป็น การพิสูจน์ตัวตนลูกค้าด้วยสถาบันการเงินเองผ่านการพิสูจน์ตัวตนแบบพบเห็นลูกค้าต่อหน้า (Face-to-Face) กับการพิสูจน์ตัวตนแบบไม่พบเห็นลูกค้าต่อหน้า (Non-Face-to-Face) และการพิสูจน์ตัวตนด้วยระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (National Digital ID (NDID) platform) ที่สถาบันการเงินสามารถตรวจสอบความถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูลและหลักฐานแสดงตนรวมถึงการพิสูจน์ว่าเป็นลูกค้าหรือบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจทอดสุดท้าย (หากมี) รายนั้นจริง ผ่านระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (NDID Platform) ได้โดยให้สถาบันการเงินถือปฏิบัติตามข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ดิจิทัลไอดีสำหรับประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าด้วยการลงทะเบียนและพิสูจน์ตัวตน

4.11.5 ข้อเสนอแนะจาก UNCTAD ต่อการปรับปรุงและพัฒนา Digital Identity

รายงาน DIGITAL IDENTITY FOR TRADE AND DEVELOPMENT: TrainForTrade case studies in South-East Asia โดย UNCTAD ระบุกรณีศึกษาและสภาพแวดล้อมทางดิจิทัลของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยสรุปข้อจำกัดและอุปสรรคของแต่ละประเทศ ทั้งนี้ UNCTAD เชื่อว่า Trusted Digital Identity จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นใน e-Commerce และเศรษฐกิจดิจิทัล โดยข้อเสนอของ UNCTAD จะมีอยู่ 3 แนวทางคือ การเตรียมความพร้อม การดำเนินการ และการสร้างความร่วมมือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ในการเตรียมความพร้อม จะเริ่มจากสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ Digital ID มีการทำความเข้าใจและประเมินหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับ ID พร้อมทั้งมีการเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีในภาคประชาชน กำหนดกรอบการดำเนินงานด้าน Digital ID ที่ครอบคลุม สมดุลระหว่างความสะดวกสบายและการคุ้มครองข้อมูล และสอดคล้องกับแนวปฏิบัติสากล และที่สำคัญคือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภาครัฐ

สำหรับการดำเนินการจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน ทั้งในการใช้งานกับภาครัฐและภาคเอกชน มีการใช้ประโยชน์จาก Digital ID ในบริการภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ธนาคาร ภาษี การเลือกตั้ง ทั้งนี้จะต้องมีการกำกับดูแลโดยหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

ในส่วนของการสร้างความร่วมมือ สิ่งที่ควรทำ คือ บูรณาการความร่วมมือข้ามกระทรวง และร่วมกับภาคเอกชน มีการเพิ่มความร่วมมือทางด้านกฎหมายและด้านเทคนิคเพื่อพัฒนาระบบ Digital ID ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านการคุ้มครองข้อมูล e-Payment และ e-Commerce และสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น World Bank, UNCTAD, UNCITRAL

4.12 ความปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity)

4.12.1 นิยามความปลอดภัยไซเบอร์

"การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์" หมายความว่า "มาตรการหรือการดำเนินการที่กำหนดขึ้น เพื่อป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ อันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางทหาร และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ

และภัยคุกคามทางไซเบอร์ คือ การกระทำหรือการดำเนินการใด ๆ โดยมิชอบ โดยใช้คอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมไม่พึงประสงค์โดยมุ่งหมายให้เกิดการประทุษร้ายต่อระบบคอมพิวเตอร์ข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง และเป็นภยันตรายที่ใกล้จะถึงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานของคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง

โดยที่คำว่าไซเบอร์ จะหมายความรวมถึงข้อมูลและการสื่อสารที่เกิดจากการให้บริการหรือการประยุกต์ใช้ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต หรือโครงข่ายโทรคมนาคม รวมทั้งการให้บริการโดยปกติของ ดาวเทียมและระบบเครือข่ายที่คล้ายคลึงกัน ที่เชื่อมต่อกันเป็นการทั่วไป

4.12.2 ผลกระทบของความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity) คือ "การดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องมือ นโยบาย แนวคิดด้านความมั่นคง มาตรการรักษาความปลอดภัย แนวปฏิบัติ แนวทางการบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติ การฝึก แนวปฏิบัติที่ดี การสร้างความเชื่อมั่น และเทคโนโลยี ที่นำมาใช้เพื่อป้องกันระบบไซเบอร์ และสินทรัพย์ของผู้ใช้งานหรือองค์กร ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ บุคคล โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมือ บริการ ระบบโทรคมนาคม และข้อมูลที่เก็บหรือส่งผ่านระบบไซเบอร์"

จากความหมายข้างต้น e-Commerce ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในระบบไซเบอร์ ดังนั้นความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ e-Commerce ด้วยการสร้างมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย ซึ่งความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับ e-Commerce ในหลายประเด็นด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การชำระเงินออนไลน์ การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการป้องกันการฉ้อโกง

โดยภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่วนใหญ่ที่พบเจอใน e-Commerce จะมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ได้แก่

- การหลอกลวงขอข้อมูลส่วนตัวผ่านทางอีเมล ข้อความหรือโทรศัพท์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว (Phishing)
- การโจมตีฐานข้อมูลที่มีช่องโหว่ โดยใช้คำสั่ง SQL เพื่อขโมย ลบ แก้ไข หรือทำลายฐานข้อมูล (SQL Injection)
- การขโมยข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนบุคคลจากกระบวนการชำระเงิน จากกระบวนการชำระเงิน (E-Skimming)
- การล็อกไฟล์เพื่อเรียกค่าไถ่จากเจ้าของไฟล์ (Malware/Ransom ware)
- การเขียนโค้ดในเว็บเพจที่มีช่องโหว่ ทำให้สามารถแทรก Javascript เช่น การขโมยข้อมูล การดักจับรหัสผ่าน การแก้ไขข้อมูล หรือการเชื่อมไปยังเว็บไซต์อื่นที่อันตราย (Cross-site Scripting, XSS)
- ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce เกี่ยวข้องกับประเด็นอื่นๆ อาทิ e-Payment, Consumer Protection, Data Protection, Digital ID ซึ่งปัญหาภัยคุกคามทางไซเบอร์เหล่านี้อาจเกิดขึ้นได้ หากระบบที่ไม่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

กรณีศึกษา: การส่งอีเมลปลอมเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Phishing) เพื่อจารกรรมข้อมูลบัตรเครดิต

อาชญากร Phishing เพื่อขโมยข้อมูลบัตรเครดิต สร้างอีเมลปลอมจากฝ่ายบริการลูกค้าจาก Amazon ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนขนาดใหญ่ของโลก โดยอีเมลจะหลอกลวงให้ผู้ซื้อเข้าไปยังเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมา โดยมีลักษณะคล้ายเคียงกับเว็บไซต์จริง เพื่อให้ลูกค้าไม่ทันสังเกตและระบุให้ลูกค้ากรอกข้อมูลสำคัญ เช่น อีเมล รหัสผ่าน และข้อมูลบัตรเครดิต ทำให้อาชญากรสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้

กรณีศึกษาของประเทศไทย: การส่งอีเมลปลอมจากธนาคารเพื่อจารกรรมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน

อาชญากรได้สร้างอีเมลปลอมเป็นธนาคารหลายแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อโดเมนคล้ายกับอีเมลของธนาคาร โดยมีรูปแบบการหลอกลวง คือให้ลูกค้ากรอก Username และ รหัสผ่าน โดยอ้างว่ารหัสผ่านหมดอายุ จากนั้นให้ลูกค้ากรอกข้อมูลบัตรเครดิตและรหัสผ่าน โดยอ้างว่าเพื่อยืนยัน

ตัวตน แล้วจึงมีการขึ้นข้อความแจ้งเตือนว่าให้รีบดำเนินการโดยเร่งด่วน

เมื่อมีการดำเนินการสำเร็จอาชญากรอาจนำชื่อและรหัสผ่านไปเข้าระบบการเงินออนไลน์และโอนเงินออก หรืออาจนำข้อมูลบัตรเพื่อทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออาชญากรอาจเรียกค่าไถ่จากเหยื่อ

4.12.3 แนวปฏิบัติด้าน Cybersecurity ที่เกี่ยวข้องกับ Cross-border e-Commerce

World Customs Organization (WCO)'s Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade (SAFE) (2018 Edition) - WCO ได้ออกกรอบมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นคงและอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยมาตรฐานที่ 6 ด้าน Advance Electronic Information ได้กล่าวถึงแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ 4 ประเด็น คือ

- การมีมาตรฐานด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) โดยเสนอให้มี EDI มากกว่า 1 รูปแบบ ได้แก่ UN/EDIFACT ที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว และมาตรฐานอื่นๆ เช่น XML หรือ อีเมล/Telefax เป็นทางเลือกเพิ่มเติม
- การมียุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงของเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT Security Strategy) ที่สามารถอ้างอิงแนวทางได้จาก Kyoto ICT Guidelines
- ลายเซ็นดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะ (Public Key Infrastructure : PKI) มีบทบาทสำคัญในด้านความมั่นคงปลอดภัยของการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ค้าสามารถส่งเอกสารให้กับศุลกากรของประเทศที่ส่งออกและประเทศที่นำเข้า นอกจากนี้ WCO ยังเสนอให้กรมศุลกากรดำเนินงานตาม WCO Recommendation concerning the electronic transmission and authentication of Customs and other relevant regulatory information
- ข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองข้อมูล ในด้านนี้ได้มีการเสนอให้ระบุในกฎหมายด้านข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศเกี่ยวกับการเก็บและส่งต่อข้อมูลด้านศุลกากรอย่างเป็นความลับและปลอดภัย

ทั้งนี้ ยังคงเป็นข้อถกเถียงว่า WCO's SAFE เป็นข้อบังคับหรือไม่ เนื่องจากไม่ใช่กฎหมายระหว่างประเทศ แต่เป็นการลงนามในหนังสือแสดงความจำนงของประเทศต่างๆ และไม่ได้กำหนดเวลาที่ต้องดำเนินงาน อย่างไรก็ดี WCO เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทและอำนาจสำคัญในด้านศุลกากร จึงเชื่อว่า WCO's SAFE มีบทบาทอย่างมากทั้งในระดับทวิภาคีและพหุพาคี

4.13 การเชื่อมต่อและมาตรฐาน (Interoperability and Standard)

4.13.1 นิยามของการเชื่อมต่อ

การเชื่อมต่อ (Interoperability) คือ ความสามารถของสองระบบขึ้นไป ในการแลกเปลี่ยนและใช้ข้อมูลที่แลกเปลี่ยนในระบบเครือข่ายที่ต่างกัน หรือความสามารถของระบบ ICT และกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Data, Information, and Knowledge) โดยประเภทของการเชื่อมต่อแบ่งได้เป็น

- Technical Inoperability เช่น อุปกรณ์ ระบบแพลตฟอร์ม ฮาร์ดแวร์/ซอฟท์แวร์
- Syntactic interoperability เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล/ข้อความโดย communication protocols ผ่าน Syntax หรือ Encoding
- Semantic Interoperability เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเชิง definition จึงเป็นเชิงความเข้าใจด้านความหมาย
- Organizational Interoperability การสื่อสารและส่งผ่านข้อมูล ผ่านหลายช่องทางทั้ง 3 รูปแบบด้านบน

ประโยชน์ที่ได้จากการเชื่อมต่อนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าและพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ ได้ในจำนวนที่มากขึ้นเนื่องจากมีการบริการที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การมีกำไรที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การเชื่อมต่อยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จากการมีกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

Interoperability Frameworks, Architectures, และ Models

Interoperability Frameworks เป็นรูปแบบหรือวิธีการแลกเปลี่ยนที่องค์กรต่างๆ ตกลงร่วมกัน เพื่อดำเนินงานร่วมกันด้วยมาตรฐานร่วมกัน ประกอบด้วยนโยบายและแนวปฏิบัติในมาตรฐานต่างๆ การมี Standards ช่วยให้เกิดการประหยัดต้นทุนและการดำเนินอย่างอย่างราบรื่นมากขึ้น ประเภทของกรอบในการเชื่อมต่อมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน คือ การเชื่อมต่อข้อมูล กระบวนการ คราวด์ กฎระเบียบ สิ่งของ ตัวตนดิจิทัล บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบนิเวศ ระบบซอฟต์แวร์ วัฒนธรรม และการเชื่อมต่อองค์ความรู้

ทั้งนี้แต่ละโมเดลมีประเด็นการดำเนินงานที่ต่างกัน จึงยากที่จะเปรียบเทียบกันได้ ตัวอย่างโมเดล เช่น BizTalk เกี่ยวข้องกับ Data representation and formatting ส่วน Building Blocks เกี่ยวข้องกับเรื่อง business process ในขณะที่ ebXML เกี่ยวข้องกับเรื่องการส่งข้อความ ความหมาย กระบวนการ และ Modelling แต่อย่างไรก็ตามไม่มีระบบใดที่ครบถ้วนทุกประเด็น

ทั้งนี้ก็ยังมีความพยายามที่จะพัฒนามาตรฐานเพื่อเชื่อมต่อที่ครอบคลุมอยู่ เช่น CEN/ISSS Electronic Commerce Workshop จัดตั้งโปรเจคเพื่อพัฒนา Meta-framework ที่พัฒนา Modelling Language, Methodology และ Open Source Tools ที่จะเกิด Interoperability ระหว่างระบบ

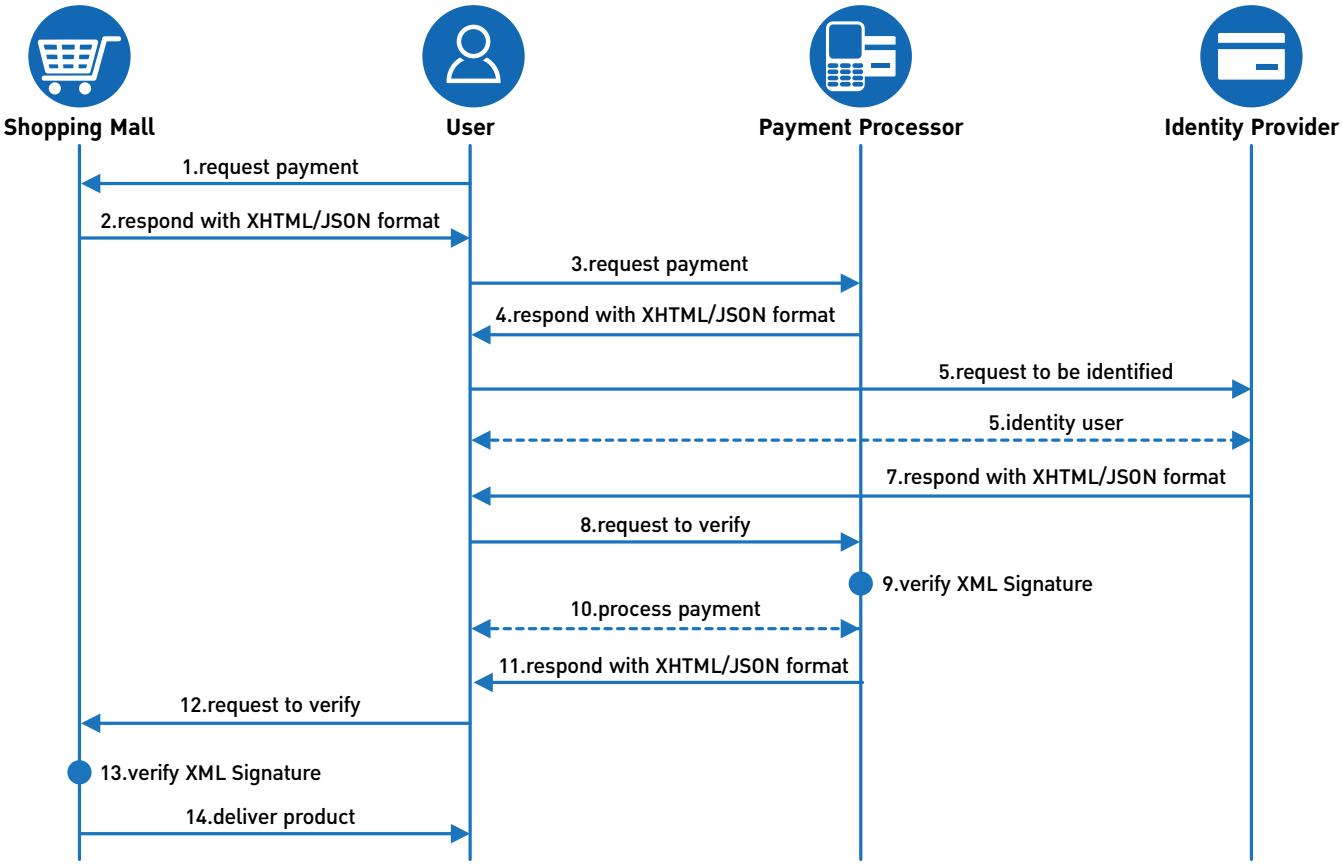
4.13.2 Electronic Commerce Interoperability Standard

Electronic Commerce Interoperability Standard (ECIS) คือ มาตรฐานการเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการ (Service provider) ที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce ในด้านต่างๆ บนเว็บที่ไม่มีศูนย์กลาง (Decentralized Web) โดยใช้กลไก User agent centric ที่มี User agent เป็นจุดศูนย์กลางของการเชื่อมต่อและการปฏิบัติการร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการแต่ละด้าน เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการในด้านต่างๆ โดยการกำหนดวิธีการมาตรฐานในการขอรับและให้บริการทาง e-Commerce จากผู้ให้บริการ

มีลักษณะสำคัญ คือ ไม่มีมาตรฐานกลาง (Method และ Framework) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการด้านต่างๆ บนเว็บ และเมื่อ User ใช้บริการด้าน e-Commerce จากผู้ขาย ในหลายกรณี เช่น ผู้ขายให้บริการดำเนินการเอง ผู้ขายบูรณาการบริการหลังบ้านต่างๆ ภายในกลไกของตน นอกจากนี้ยังไม่มีมาตรฐานกลางในการจัดการหรือแลกเปลี่ยนบริการระหว่างผู้ให้บริการ ทำให้ ECIS จะเป็นมาตรฐานใหม่ในลักษณะที่ไม่รวมศูนย์ สามารถเชื่อมต่อ ระหว่างผู้ให้บริการต่างๆ โดย ECIS มีขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

- ลูกค้า (User) ส่งคำขอ (Request) ชำระเงินจากร้านค้า (Shopping mall)
- Shopping mall ตอบรับคำขอด้วย Request-token โดยใช้ XHTML/JSON format
- User ส่งต่อ Request-Token ไปยัง Payment Processor
- Payment Processor ตอบรับไปยัง User และต้องตรวจสอบตัวตนของ User
- User ส่งต่อ Request-Token ของ Payment Processor ให้กับผู้ให้ริการยืนยันตัวตน (Identity Provider)
- Identity Provider ตรวจสอบตัวตนของผู้ให้บริการ
- Identity Provider ส่งผลโดยใช้ XHTML/JSON format
- User ส่งผลการตรวจสอบไปยัง Payment Processor
- Payment Processor ตรวจสอบผล
- Payment Processor เริ่มกระบวนการชำระเงิน
- Payment Processor ตรวจสอบผลการชำระเงิน
- User ส่งผลไปยัง Shopping Mall
- Shopping Mall ตรวจสอบผลการชำระเงินจาก Payment Processor
- Shopping mall ส่งสินค้าหรือบริการให้กับ User

ภาพที่ 6-16 ขั้นตอนของกระบวนการ ECIS



ที่มา: Lee, M (2014), 'Electronic Commerce Interoperability Standard' , W3C.

4.13.3 ความสำคัญของ Interoperability ใน Cross-border e-Commerce

การพัฒนาบริการ e-Commerce เกิดจากความเห็นและการดำเนินงานของหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่ปรึกษา ผู้ให้บริการ นักพัฒนาระบบ ที่มีความเข้าใจและความต้องการที่แตกต่างกัน e-Commerce จึงประกอบด้วยระบบ/ผลิตภัณฑ์ทางไอทีที่หลากหลาย จึงต้องอาศัย Interoperability เชื่อมต่อ

ในการการพัฒนาแพลตอร์ม e-Commerce ประกอบด้วย คุณลักษณะทางเทคนิค (Technical Specification) หลายส่วน การเชื่อมต่อจึงมีความจำเป็นในการพัฒนาระบบ/ผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้ใช้งาน เพื่อเกิดเป็นผลลัพธ์ที่สามารถใช้งานได้ ประกอบกับ e-Commerce ประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ขาย ใน open marketplace Interoperability จึงเป็นเงื่อนไขที่สำคัญของ Market Openness ตัวอย่างเงื่อนไขเบื้องต้นของ Global และ Open e-Commerce Marketplace คือ การใช้ Standards Protocol การมี Technical Framework ร่วม และระบบที่เสถียรพอที่จะรองรับการใช้งานของผู้ใช้งานจำนวนมาก

หากต้องการให้ 2 ระบบจะเชื่อมต่อกันได้ โดยการเข้าใจกลไกการทำงานระหว่างระบบ เช่น การเชื่อมต่อของ Interface ทางเทคนิคและทางการภาพ สิ่งสำคัญคือ ระบบจะต้องมีระบบเปิด (Openness) ในการสื่อสาร และใช้มาตรฐานในการสื่อสารแลกเปลี่ยน คุณลักษณะของ Interface จะต้องมีความโปร่งใส อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของระบบหนึ่งจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่ออีกระบบ

Standardization เป็นกลไกสำคัญในการแก้ปัญหา Interoperability ใน e-Commerce

ปัญหาด้านการเชื่อมต่อที่เกิดขึ้นกับ e-Commerce คือ E-Commerce มีลักษณะเป็น Open Marketplace ซึ่ง Interoperability เป็นเงื่อนไขสำคัญของ Open Marketplace ในปัจจุบัน ซอฟท์แวร์มีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ e-Commerce ประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ กลไก technical interoperability จึงมีความจำเป็น

ทั้งนี้ในการแก้ไขปัญหาข้างต้น การแก้ปัญหาโดยกลไก Standardization ผ่านการใช้คุณลักษณะทางเทคนิคร่วม (Common Set of Technical Specifications) การมี Technical Openness เป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมระบบ เช่น architectures, semantics, technologies Electronic data interchange, information security, payment mechanisms สิ่งสำคัญ คือOpenness หรือเทียบได้กับ access (คนละความหมายกับ implement/use) โดยอาจมี licensing agreement ที่ต่างกัน อีกทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีและคุณลักษณะต่างๆ เพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับ information management, data representation, communications เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความพยายามในการแก้ปัญหาข้างต้น แต่ประเด็นสำคัญคือการมี Formal Standardization ที่มีประสิทธิภาพ เช่น ดำเนินการรวดเร็ว และตรงความต้องการของตลาด

4.13.4 UN/CEFACT International Semantic Standards

ศูนย์อำนวยความสะดวกทางการค้าและธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business, UN/CEFACT) เป็นศูนย์กลางของการกำหนดข้อเสนอแนะและมาตรฐานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีหน้าที่ในการศึกษามาตรฐานในเชิงการค้า และรายงานต่อ UNECE เพื่อพิจารณารับรองและประกาศให้เป็นมาตรฐานสากล โดย UN/CEFACT ได้ออกมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีผลสำคัญต่อ Interoperability ซึ่งองค์ประกอบของ UN/CEFACT Semantic ได้แก่

- Core Component Library (CCL)
- Reference Data Models (RDM)
- Business Requirement Specifications (BRS)
- Core Component Document Assembly (CCBDA)
- Code Lists (UN Recommendations and UN/EDIFACT)
- UN/EDIFACT (syntax)
- UN/XML (syntax)

นอกจากนี้ UN/CEFACT Semantic Hub ยังก่อให้เกิดประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ได้มาตรฐานด้วยโครงการที่เป็นกลางทาง Syntax โดยใช้หลักการของโครงสร้างการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน มีสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านกระบวนการที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งลดภาระในการบริหารจัดการโดยการใช้ข้อมูลซ้ำ ภายใต้ BUY SHIP PAY domain model และเป็นหลักการกลางในการแลกเปลี่ยน Syntax

4.13.5 United Nations/Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (UN/EDIFACT)

Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (EDIFACT) คือ มาตรฐานระหว่างประเทศเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ซึ่งได้รับการอนุมัติเป็น ISO 9735 เมื่อปี 1987

ซึ่ง UNEDIFACT เป็นส่วนหนึ่งของ United Nations Trade Data Interchange Directory (UNTDID) และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ประเทศสมาชิกตกลงร่วมกัน นอกจากนี้ กฎของ EDIFACT ประกอบด้วยแนวปฏิบัติที่จัดการการใช้งาน EDIFACT ระหว่างภาคีต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

โดย EDIFACT จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับการวางโครงสร้างข้อมูล (Data) และมาตรฐานข้อความสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างอุตสาหกรรมและประเทศ โดยการแปลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ผ่านการใช้รหัส (Code) ในการสื่อสาร นอกจากนี้ EDIFACT ยังได้มีการกำหนดนิยามของ Protocols และ Data sets ที่ใช้สำหรับเอกสารและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าและบริการระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ และData

เช่น Logs บันทึก การเก็บข้อมูล การคุ้มครองข้อมูล การรับทราบ และการยืนยัน

นอกจากนี้UN/EDIFACT ยังมีโครงสร้างที่เป็นลำดับขั้นที่ชัดเจน ซึ่งระดับเป็น คือ Interchange ส่วนระดับล่างคือส่วนต่างๆ ที่ประกอบด้วยข้อความกลุ่มต่างๆ ดังนี้

- โครงสร้างของ EDIFACT message
- Service String Advice
- Interchange Header
- Functional Group Header
- Message Header
- User Data Segments
- Message Trailer
- Functional Group Trailer
- Interchange Trailer

ความเชื่อมโยงของ UN/EDIFACT และ Cross-Border e-Commerce

UN/EDIFACT เกี่ยวข้องกับ e-Commerce ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างภาคีในการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งกับ Cross-border e-Commerce ซึ่งมีกฎหมาย ระเบียบขั้นตอน และแนวปฏิบัติที่แตกต่างกัน

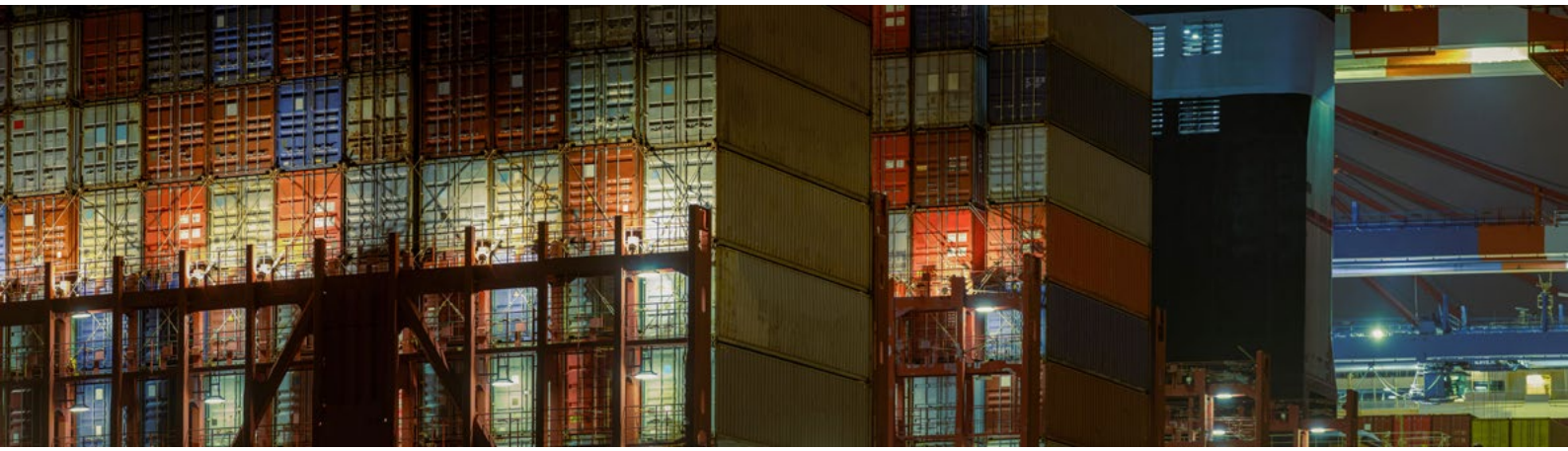
การมีระบบคอมพิวเตอร์ สื่อสารเป็นระบบเปิด โดยใช้มาตรฐาน UN/EDIFACT ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และใช้ข้อมูล XML ในการสื่อสาร ที่มีความปลอดภัย ซึ่งคู่แข่งทางการค้าหรือผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องไม่สามารถดึงข้อมูลไปใช้ได้ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีระบบที่สอดคล้องกันไม่ต้องเปลี่ยนระบบฐานข้อมูลของตน ทำให้ดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วระหว่างภาคส่วนในขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างเอกสารที่แลกเปลี่ยนผ่านระบบ EDI คือ ใบสั่งซื้อสินค้า ใบขนสินค้า ใบกำกับสินค้า ใบเสร็จ และใบกำกับภาษี

4.13.6 WCO Data Model มาตรฐานการเชื่อมโยงข้อมูลในการนำเข้าส่งออกสินค้า

World Customs Organization (WCO) Data Model เป็นความริเริ่มของกลุ่ม G7 ในการจัดทำมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Data Harmonization) เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าข้ามพรมแดนระหว่าง Single Windows และเป็นการลดการป้อนหรือส่งข้อมูลที่ซ้ำซ้อน ซึ่งข้อมูลต่างๆ นั้นจำเป็นในกระบวนการทางศุลกากรและหน่วยงานอื่นๆ ในการนำเข้าส่งออกสินค้า

โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างมาตรฐานด้านข้อมูลที่จำเป็นต้องยื่นต่อหน่วยงานด้านศุลกากรและการค้าระหว่างประเทศ (Cross-border regulatory agencies หรือ CBRAs) อันเป็นกระบวนการจัดการข้อมูลก่อนสินค้าเข้าประเทศ สร้างความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบครบวงจรในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ในระดับประเทศผ่าน National Single Window และ ระดับระหว่างประเทศ (CBRAs) อีกทั้งเป็นการใช้งานข้อมูลทางพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกฎระเบียบทางศุลกากร โดยไม่ต้องป้อนข้อมูลเข้าระบบซ้ำ แต่มีการควบคุมคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูล ลดปัญหาความแตกต่างทางมาตรฐานระหว่างหน่วยงานในห่วงโซ่อุปทาน



ตารางที่ 6-2 องค์ประกอบของ WCO Data Model

เทคนิค	• มาตรฐาน XML Schemas / messages and EDIFACT Other readers, Guidelines etc • Message Implementation Guidelines
โครงสร้าง	• Information models
รายละเอียด	• International CodeLists • Harmonised maximum data sets
บริบท	• Business Process Models

4.14 การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจแพลตฟอร์มและ SMEs (SMEs & Platform Promotion)

4.14.1 การส่งเสริม SMEs และแพลตฟอร์ม

การเติบโตของผู้ใช้งาน Platform รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้โอกาสในการเข้าถึงตลาด และผู้บริโภคเป็นไปได้มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่มีรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจงเหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่มมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และ Platform จึงเป็นอีกประเด็นท้าทายในปัจจุบัน ที่ทุกภาคส่วนจะต้องให้ความสนใจ และทำความเข้าใจถึงแนวทางการใช้ประโยชน์จาก Platform ซึ่งมีช่องทางในการเข้าถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงมากขึ้น

อีกทั้งขอบเขตของบริการในเศรษฐกิจแพลตฟอร์มครอบคลุมไปถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลาดออนไลน์ การแบ่งปันรถร่วมเดินทาง บริการสืบค้น การสนับสนุนทางเทคนิค โลจิสติกส์ ความบันเทิง เครือข่ายสังคมออนไลน์ บริหารเครื่องมือ เว็บโพลทัล และการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งบริการเหล่านี้จะช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับ SMEs หากมีการนำแพลตฟอร์มออนไลน์ไปใช้งาน

ภาพที่ 6-17 ข้อดีในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่ม SMEs

SME business functions	Matchmaking		Main benefits for SMEs	Examples
	SME end-user	Other end user(s)		
Marketing, advertising, branding, customer services and external communication	All SMEs	Potential clients, business partners	Positive indirect network effects, access to markets (incl. global), advanced analytics/AI (e.g. for targeting/market segmentation, impact analysis)	Google, Facebook, YouTube
E-commerce (online marketplaces)	SMEs (e.g. manufacturing, retail)	Companies (B2B), individual customers (B2C)	Positive indirect network effects, access to markets (incl. global), advanced analytics/AI (e.g. for targeting/market segmentation, impact analysis), lower transaction costs (e.g. payment, shipping, logistic), enhanced client trust (i.e. reviews system, platform insurance)	Amazon, E-bay
Service delivery (Aggregators of incumbents)	SMEs in accommodation and food services, media & entertainment, etc.	Individual customers	Positive direct and indirect network effects, access to global markets, lower transaction costs (e.g. payment, shipping, logistic, customer care), enhanced client trust (i.e. reviews system, platform insurance	Deliveroo, DoorDash, Uber Eats, Booking, Netflix, Spotify, Sony PlayStation
Service delivery (Disruptors for new entrants into the market)	Self-employed, entrepreneurs	Individual customers	Positive indirect network effects, standardisation of offer, standardisation of contracts, reduced asymmetry of information, access to markets (incl. global), enhanced client trust (i.e. reviews system, platform insurance)	Airbnb, Taskrabbit
Financing	SMEs looking for financing sources and financial products?	Financial institutions, retail investors, banks	Positive direct network effects, access to global markets, reduced financing costs, reduced asymmetry of information (e.g. collaterals?)	GoFundMe, Kickstarter, Lending Club, Funding Circle, Campeon
Payment	Selling (?) SMEs (merchants)	Individual customers	Positive direct and indirect network effects, lower cashing delays, reduced asymmetry of information (funders?) WHAT ELSE?	PayPal, Square, Revolut
Communication, remote working, teleconferencing	All SMEs	Individual customers, Suppliers, workers (?)	Positive direct and indirect network effects, lower to zero costs for implementation (incentive or benefits?)	Whatsapp, ZOOM, Microsoft Teams, Google Meet
Research and Development (R&D), Design, exploration	SMEs (application developers)	Other programmers, Individual users	Positive direct network effects, lower production and diffusion costs (e.g. common standards, open-source code)	GitHub, Apple App store, Google Play

ที่มา: OECD (2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/53e5f593-en.

4.14.2 ความท้าทายของการส่งเสริม SMEs และ Platform ใน Cross-border e-Commerce

ในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs และธุรกิจแพลตฟอร์ม ใน Cross-border e-Commerce ความท้าทายที่พบ มีอยู่ 5 ประการ คือ

การขาดทักษะในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ ซึ่ง SMEs อาจต้องมีการลงทุนในการพัฒนาทักษะและเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับการ Disrupt ของ Online Platform ในปัจจุบัน

การบิดเบือนความเสี่ยงจากการแข่งขันทางการค้า ปัญหานี้ทำให้ SMEs อาจต้องเผชิญความท้าทายด้านความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน จากการกีดกันการแข่งขันโดยตัวแพลตฟอร์มเอง หรือการแข่งขันบนแพลตฟอร์ม ที่อาจจะลดทอนการมองเห็นหรือให้คุณค่าของผู้ประกอบการในท้องถิ่นเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่

นอกจากนี้ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลก็เป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดย SMEs อาจต้องให้ข้อมูลเชิงธุรกิจแก่แพลตฟอร์ม ซึ่งอาจมีประเด็นด้านความโปร่งใสในการนำข้อมูลไปใช้งานโดยแพลตฟอร์ม อีกประการ คือเรื่องความมั่นคงดิจิทัล ซึ่ง SMEs อาจต้องมีความเข้าใจในมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลสำคัญถูกเก็บบนแพลตฟอร์ม

ประการสุดท้าย คือ ความเสี่ยงจากการถูก Lock-ins ที่ทำให้SMEs ต้องคำนึงถึง Switching Cost หากต้องมีการใช้งานแพลตฟอร์ม หลายประเภทพร้อมกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น เช่น ความยากในการโอนย้ายข้อมูลไปสู่อีกแพลตฟอร์ม เป็นต้น

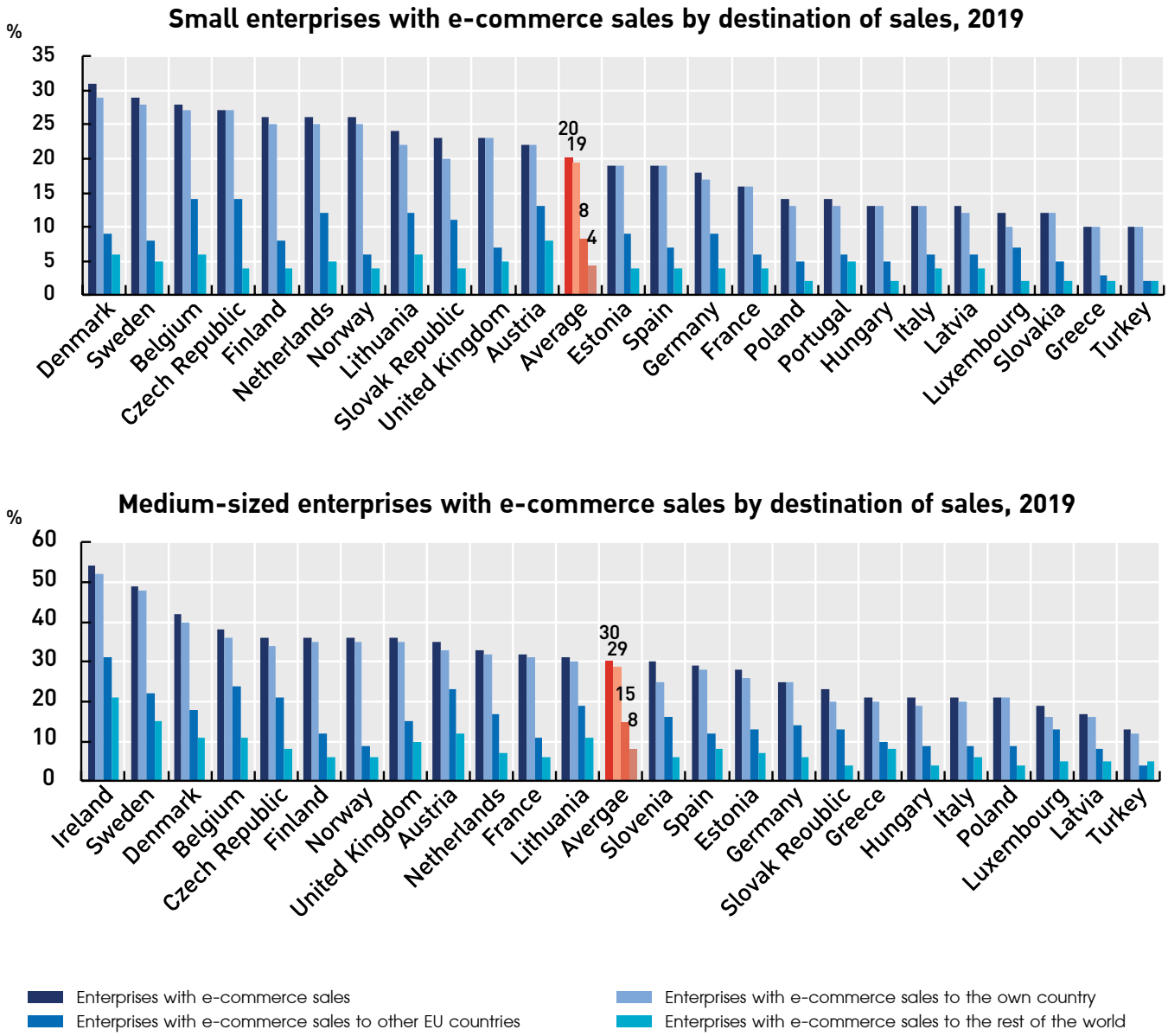
สถิติการขายสินค้าผ่าน e-Commerce ของ SMEs ในสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปได้มีการทำสำรวจข้อมูลการขายสินค้าผ่านช่องทาง e-Commerce ของธุรกิจ SMEs ในสหภาพยุโรป มีจำนวนตัวอย่าง 142,000 แห่ง จากจำนวนบริษัททั้งหมดในสหภาพยุโรป 1.5 ล้านแห่ง โดยแบ่งประเภทของบริษัทตามจำนวนพนักงาน ซึ่งบริษัทขนาดเล็กมีจำนวนพนักงาน 10-49 คน และบริษัทขนาดกลางมีพนักงาน 50-249 คน ซึ่งตัวอย่างที่ทำการสำรวจแบ่งได้เป็นบริษัทขนาดเล็กร้อยละ 83 เป็นบริษัทขนาดกลางร้อยละ 14 และเป็นบริษัทขนาดใหญ่ร้อยละ 3 จากข้อมูลสถิติของ Eurostat พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วธุรกิจขนาดเล็กมีการขายสินค้าบน e-commerce ถึงร้อยละ 20 โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการขายสินค้าภายในประเทศซึ่งมีถึงร้อยละ 19 ในขณะที่เป็นการขายสินค้าข้ามพรมแดนไปยังกลุ่มประเทศ EU อื่นร้อยละ 8 และข้ามพรมแดนไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ อีกร้อยละ 4

สำหรับธุรกิจขนาดกลางของสหภาพยุโรป พบว่าโดยเฉลี่ยธุรกิจขนาดกลาง มีการขายสินค้าบน e-Commerce ถึงร้อยละ 30 ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจขนาดเล็ก โดยส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้าภายในประเทศ ถึงร้อยละ 29 เป็นการขายสินค้าข้ามพรมแดนไปยังกลุ่มประเทศ EU อื่นถึงร้อยละ 15 และข้ามพรมแดนไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ อีกร้อยละ 8

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า SMEs ในสหภาพยุโรปมีการขายสินค้าผ่านช่องทาง e-Commerce เป็นสัดส่วนที่สูงในระดับหนึ่ง ถึงแม้การขายสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการขายในประเทศ แต่ก็แสดงให้เห็นว่า SMEs ในสหภาพยุโรปก็มีการขายสินค้าผ่าน Cross-border e-Commerce เช่นกัน

ภาพที่ 6-18 จำนวนบริษัท SMEs สหภาพยุโรปที่มีการขายสินค้าผ่านช่องทาง e-Commerce

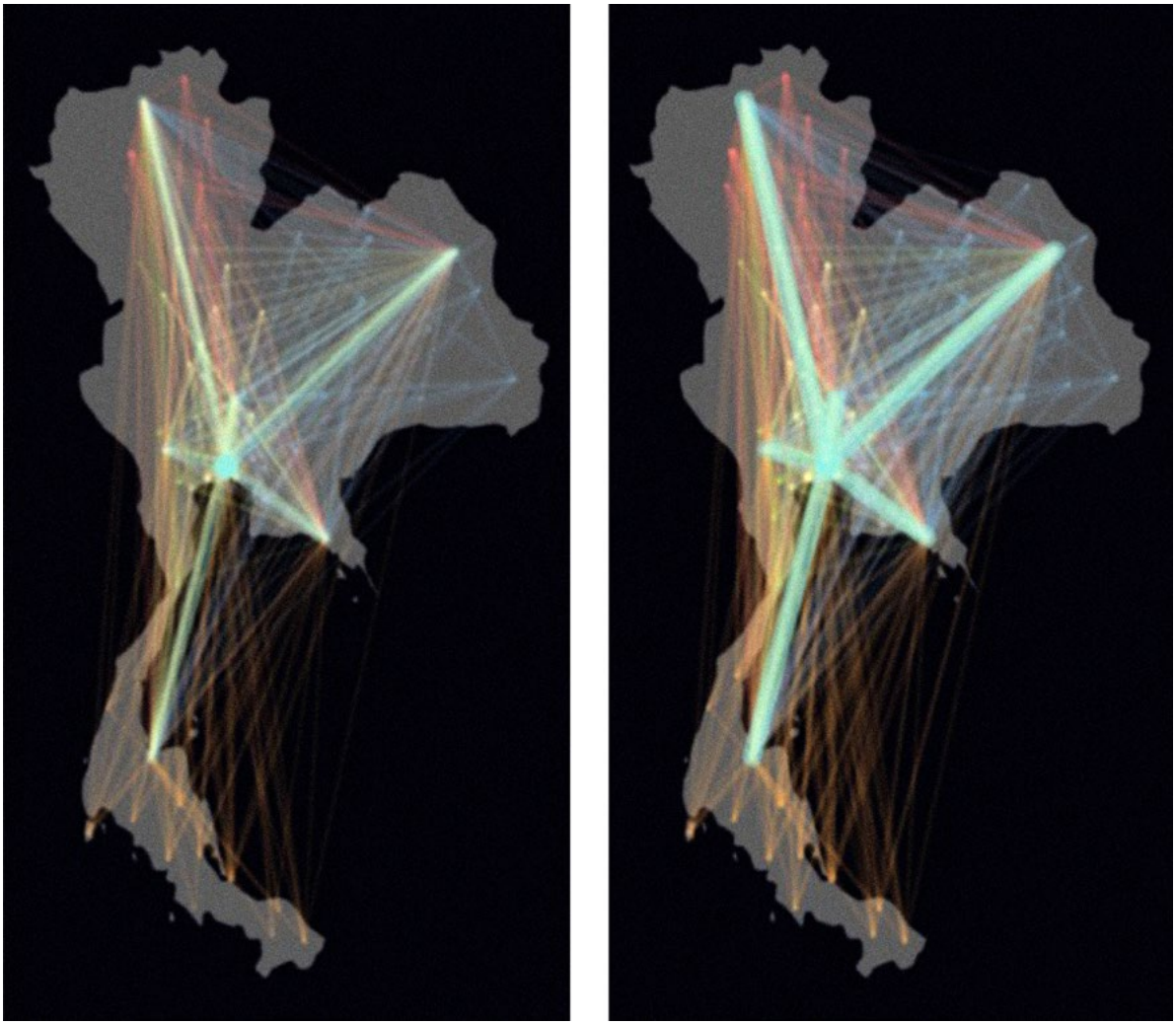


กรณีศึกษาของประเทศไทย: การยายตลาดไปสู่นอกภูมิภาคที่ธุรกิจตั้งอยู่ของผู้ประกอบการ โดยการใช้ e-Commerce

จากการศึกษาของคุณสันติธาร เสถียรไทย และผศ. ดร.วรประภา นาควัชระ ซึ่งได้ทำการศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการที่ใช้ e-Commerce ในประเทศไทยมากกว่า 7,000 ราย พบว่า

เมื่อผู้ประกอบการใช้ e-Commerce แล้ว มีการขายของออกไปนอกพื้นที่เพิ่มขึ้นจากทุก ๆ พื้นที่ โดยพื้นที่ยากจน เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ มีการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการขายออกไปนอกพื้นที่ถึง 44.61 และ 47.83 จุดร้อยละ นอกจากนี้จำนวนเส้นทางการขาย (trade connections) ของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในทุกภูมิภาคยังเพิ่มขึ้นด้วยหลังจากที่ผู้ประกอบการได้เริ่มใช้ e-Commerce ดังแสดงให้เห็นในรูปที่ 2 จาก ภาพที่ 6-19 จะเห็นได้ว่าความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการขายสินค้าไปยังหลายพื้นที่มากขึ้น เมื่อได้เข้ามาใช้ e-Commerce

ภาพที่ 6-19 ภาพรวมของการขยายออกนอกภูมิภาคที่ธุรกิจตั้งอยู่ก่อนและหลังใช้ e-Commerce



ที่มา: Santitarn Sathirathai and Voraprapa Nakavachara. 2019. "Connecting Locals to Locals: Market Discovery through E-Commerce." PIER Discussion Paper No. 118.

4.15 สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights)

4.15.1 นิยามของทรัพย์สินทางปัญญา

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาแห่งโลก (World Intellectual Property Orgationzation: WIPO) ได้มีการนิยามทรัพย์สินทางปัญญาไว้ว่า ทรัพย์สินทางปัญญา คือ การสร้างสรรค์ที่เกิดจากจิตใจ เช่น การประดิษฐ์ งานวรรณกรรมและศิลปะ การออกแบบ สัญลักษณ์ ชื่อและรูปที่ใช้ในการค้า ในขณะเดียวกันทางกรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้มีการให้นิยามไว้เช่นกัน โดยนิยามว่า ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือ สร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นที่ผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญ โดยไม่คำนึงถึงชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีในการแสดงออก อาจแสดงในรูปแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

ทรัพย์สินทางปัญญาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม ซึ่งทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม สามารถแบ่งแยกย่อยได้เป็น 6 ประเภท คือ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า แบบผังภูมิของวงจรรวม ความลับทางการค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และพันธุ์พืชใหม่

4.15.2 ความท้าทายของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้มีการเคลื่อนย้ายจากช่องทางดั้งเดิมมาสู่ช่องทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ด้วยสินค้าและบริการที่มีเพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ของปริมาณและความหลากหลาย ก็ทำให้สินค้าและบริการที่มีการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาได้มีการเปลี่ยนรูปแบบมาจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดความท้าทายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่แตกต่างไปจากเดิม โดยความท้าทายประการแรก คือ ความยากลำบากในการระบุถึงการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาบนช่องทางดิจิทัล เนื่องจากข้อมูลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้น มีอยู่เป็นจำนวนมาก และการละเมิดนั้นอาจเกิดขึ้นเพียงแค่บางช่วงเวลา จากการที่สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาสามารถนำเข้า และถอดออกจากการแสดงบนหน้าร้านค้าดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว

ความท้าทายประการที่สอง คือ การบังคับใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และใช้ระยะเวลาในการดำเนินการนานยิ่งขึ้นจากการที่ต้องมีการบังคับใช้ผ่านระบบดิจิทัลที่มีผู้เกี่ยวข้องหลายคน และอาจมาจากหลายประเทศด้วยกัน โดยก่อให้เกิดความยุ่งยากและต้องใช้ระยะเวลาในการประสานงาน

ความท้าทายประการที่สาม คือ รูปแบบของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามีความแปลกใหม่ และแตกต่างไปจากเดิม เช่น มีการจำหน่ายสินค้าโดยผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ได้รับอนุญาต (Parallel Import) ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวไม่ใช่การจำหน่ายสินค้าปลอมแปลง แต่เป็นการจำหน่ายสินค้าจริงที่มาจากผู้จัดจำหน่ายอย่างถูกต้องในต่างประเทศแต่ไม่ได้รับอนุญาตให้มีการจำหน่ายภายในประเทศ โดยนับเป็นการละเมิดข้อตกลงในทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้มีการตกลงระหว่างผู้ถือสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและผู้จัดจำหน่าย

ความท้าทายประการที่สี่ คือ ความท้าทายในการคุ้มครองทรัพย์ทางปัญญาของกิจการท้องถิ่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งผู้ประกอบการอาจไม่มีการรับรู้ว่ามีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการในต่างประเทศ หรือรับรู้แต่ไม่ทราบถึงแนวทางในการดำเนินการร้องเรียนให้มีการดำเนินการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ ซึ่งทำให้การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการเข้าถึงคำแนะนำในประเด็นด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งจำเป็น

4.15.3 การดำเนินการด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

จากความท้าทายข้างต้น ทำให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยในส่วนของภาครัฐ กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีมาตรการในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา คือ มาตรการในการระงับ ปิดกั้นเว็บไซต์ และการจับกุมปราบปราม อีกทั้งยังได้มีการดำเนินการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และภาคเอกชนทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ ในส่วน

ของภายในประเทศได้มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกรอบความร่วมมือในรูปแบบของบันทึกข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือ (MOU) ร่วมกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และผู้ประกอบการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสาระสำคัญ คือ การระงับการจำหน่ายสินค้าละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการเสริมสร้างองค์ความรู้ในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่ผู้ค้าออนไลน์ โดยมีเจตนาเพื่อร่วมกันกำหนดกรอบความร่วมมือในการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาบนอินเทอร์เน็ตให้มีความชัดเจนเป็นรูปธรรม ซึ่งแนวทางการดำเนินการ คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะมีบทบาทในการตรวจสอบการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล รับแจ้งเบาะแสจากประชาชน และแจ้งต่อเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา จากนั้นจึงประสานงานกับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อระงับการจำหน่ายสินค้าละเมิดบนแพลตฟอร์ม

ในส่วนของการสร้างความร่วมมือในต่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีการลงนามในบันทึกความเข้าใจ (MOU) กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Chia National Intellectual Property Administration: CNIPA) โดยมีใจความสำคัญ คือ การตั้งผู้ประสานงานจากทั้งสองประเทศ เพื่อร่วมกันแก้ปัญหา ในกรณีที่เกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไทยที่ถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้รับการแก้ไขปัญหาได้เร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีการเร่งรัด และผลักดันให้เกิดการจดทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย รวมไปถึงป้องกันไม่ให้สินค้าไทยได้รับผลกระทบจากการทำการตลาดในอนาคต และป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจเกิดขึ้น โดยมีความคืบหน้าดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6-3 สถานะการขึ้นทะเบียนของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศ

ประเทศ	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ	
สหภาพยุโรป	ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
อินเดีย และอินโดนีเซีย	ผ้าไหมยกดอกลำพูน
เวียดนาม	เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน
กัมพูชา	กาแฟดอยตุง
รอการขึ้นทะเบียน	
ญี่ปุ่น	กาแฟดอยช้าง สับปะรดห้วยมุ่น
จีน	ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ มะขามหวานเพชรบูรณ์ ส้มโอทับทิบสยามปากพนัง
เวียดนาม	มะขามหวานเพชรบูรณ์ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
อยู่ระหว่างการผลักดัน	
จีน	มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี ทุเรียนปราจีนบุรี
มาเลเซีย	ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง ข้ามหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา

4.15.4 การดำเนินการด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของแพลตฟอร์ม

ในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนั้น มาตรการจากภาครัฐเพียงอย่างเดียวไม่สามารถคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญายังจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการกำกับดูแลตนเองของแพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน โดยมีตัวอย่างการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม ดังนี้

มาตรการของ Alibaba

มาตรการของ Alibaba มีระบบ Intellectual Property Group Platform (IPP) ให้แก่ผู้ถือครองทรัพย์สินทางปัญญา เป็นเครื่องมือในการจัดการผู้ละเมิด โดยผู้ถือครองทรัพย์สินทางปัญญาจะสามารถส่งคำร้องเรียนและข้อมูลสนับสนุนให้แก่ Alibaba เมื่อคำขอได้รับการยืนยัน แพลตฟอร์มจะทำการลบรายการสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจะช่วยในการตรวจสอบและจัดการบังคับใช้กฎหมายด้านการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาแก่ผู้ละเมิดได้

โดยระบบ IPP ของ Alibaba ได้มีการตรวจจับและระบุผลิตภัณฑ์ที่มีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยเทคโนโลยี Identification Modelling, เทคนิก Image Recognition, อัลกอริทึม Semantic Recognition ทำงานควบคู่ไปกับฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ Data Collaboration Platform จึงกลายเป็นระบบตรวจจับแบบทันที ด้วยระบบการตรวจจับดังกล่าว ทำให้ Alibaba สามารถระบุรูปภาพสินค้ามากถึง 600 ล้านรูป ด้วยความแม่นยำร้อยละ 97.6 ทำให้สามารถตรวจจับผลิตภัณฑ์ที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามากกว่าร้อยละ 97 ทันทีที่ได้มีการนำลงขายบนแพลตฟอร์มของอาลีบาบา ซึ่งในปี 2017 ผลิตภัณฑ์ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาถูกนำออกจากแพลตฟอร์มด้วยวิธีนี้มากกว่าการได้รับแจ้งจากผู้ถือครองทรัพย์สินทางปัญญา 27 เท่า

นอกจากนี้ในปี 2016 อาลีบาบาได้การสร้างความร่วมมือในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญากับผู้ถือครองทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยระบบ IP Joint-Force ที่อาศัยแบบจำลองบิ๊กดาต้าในการแจ้งเตือน และเชื่อมไปยังหน้าผลิตภัณฑ์ที่มีการละเมิดสิทธิให้แก่ผู้ถือครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้ภายในคลิกเดียว

มาตรการของ Amazon

ในส่วนของ Amazon ได้มีการให้บริการระบบ Amazon Brand Registry Tool แก่ผู้ถือครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจะมีการรายงานการละเมิดสิทธิบนแพลตฟอร์ม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ถือสิทธิสามารถควบคุมหน้าผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น มีเครื่องมือค้นหาและรายงานการละเมิดที่มีประสิทธิภาพ พร้อมระบบการส่งรายงานเพื่อลบหน้าผลิตภัณฑ์ที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ Amazon ยังมีบริการ Transparency เพื่อติดตามเลขรหัสสินค้าเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ บริการ Project Zero เพื่อจัดการการละเมิดด้วย Machine Learning และบริการ IP Accelerator เพื่อเชื่อมโยงร้านค้าบนแพลตฟอร์มเข้ากับบริษัทกฎหมาย เพื่อให้บริการทางกฎหมายเพิ่มเติมอีกด้วย

มาตรการของ Ebay

ทาง Ebay ได้มีโปรแกรม Verified Rights Owners (VeRO) ให้แก่ผู้ถือครองทรัพย์สินทางปัญญาในการจัดการกับการละเมิด โดยผู้ถือสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาจะได้รับบริการช่วยเหลือจากพนักงานของ ebay และสามารถเข้าถึงข้อมูลระบุตัวตนของผู้ใช้ Ebay มีการลบรายการผลิตภัณฑ์ที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังให้ความสำคัญเป็นการเฉพาะกับการรายงานด้านการละเมิด

มาตรการของ Facebook Marketplace

ในการจัดการด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของ Facebook Marketplace หากผู้ถือสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาพบเจอการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาสามารถใช้การรายงานการละเมิดระเบียบของชุมชนบน Facebook หัวข้อการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้ในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการ Right Manager ในการระบุและจำกัดการเข้าถึงของเนื้อหาที่มีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยข้อมูลที่ได้รับการอัปโหลดให้แก่แพลตฟอร์มจากผู้ถือสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา อีกทั้งยังมีบริการ Commerce and ads IP tool ที่เปิดให้มีการค้นหาเครื่องหมายการค้าของผู้ถือครองบนโฆษณา โพสต์ หรือเนื้อหาใด ๆ บนแพลตฟอร์ม ซึ่งหากพบการละเมิดสามารถรายงานให้แก่ Facebook ได้โดยทันที

จากมาตรการข้างต้นทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนจะเห็นได้ว่าการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญานั้นส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทั้งในระดับประเทศ และในฐานะเจ้าของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน หากมีการจัดการปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่ไม่เข้มแข็งเพียงพอ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้ามาลงทุนในประเทศ และความเชื่อมั่นต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม ส่วนในฐานะของเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา การละเมิดจะทำให้มีการสูญเสียรายได้ของธุรกิจ ลดแรงจูงใจในการคิดค้นสิ่งใหม่ให้แก่ระบบเศรษฐกิจ และสุดท้ายในฐานะของประชาชนและผู้บริโภค ที่อาจได้รับความเสียหาย และอันตรายจากการใช้สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีคุณภาพ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินได้

05

กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

บทที่ 5
กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญ อย่างไรก็ดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนที่แต่ละประเทศมีกฎระเบียบ แนวปฏิบัติ หรือพัฒนาการที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดกฎเกณฑ์เหล่านี้ของประเทศไทย

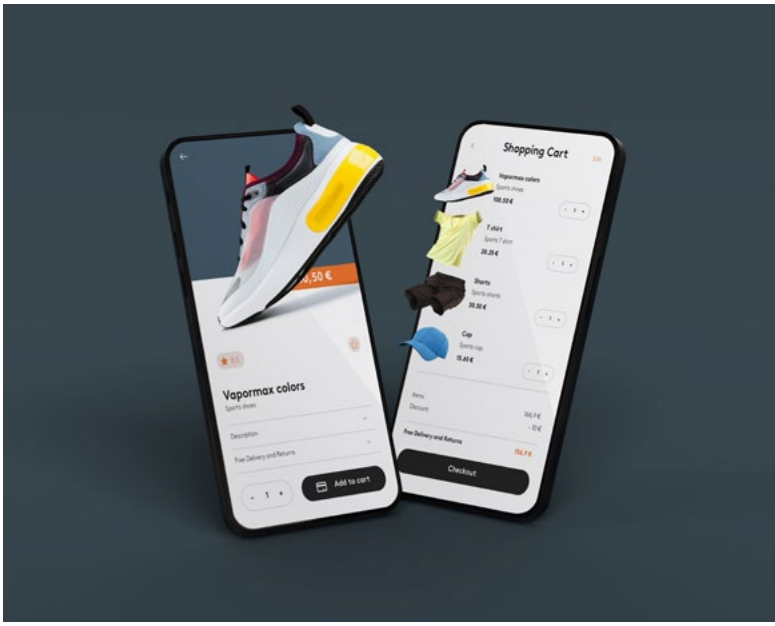
การศึกษาในบทนี้ จึงเป็นการนำเสนอกฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยคณะผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ตามประเภทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศไทย
- หน่วยงานภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- หน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์
- หน่วยงานภายใต้กระทรวงการคลัง
- หน่วยงานภายใต้สังกัดอื่น ๆ

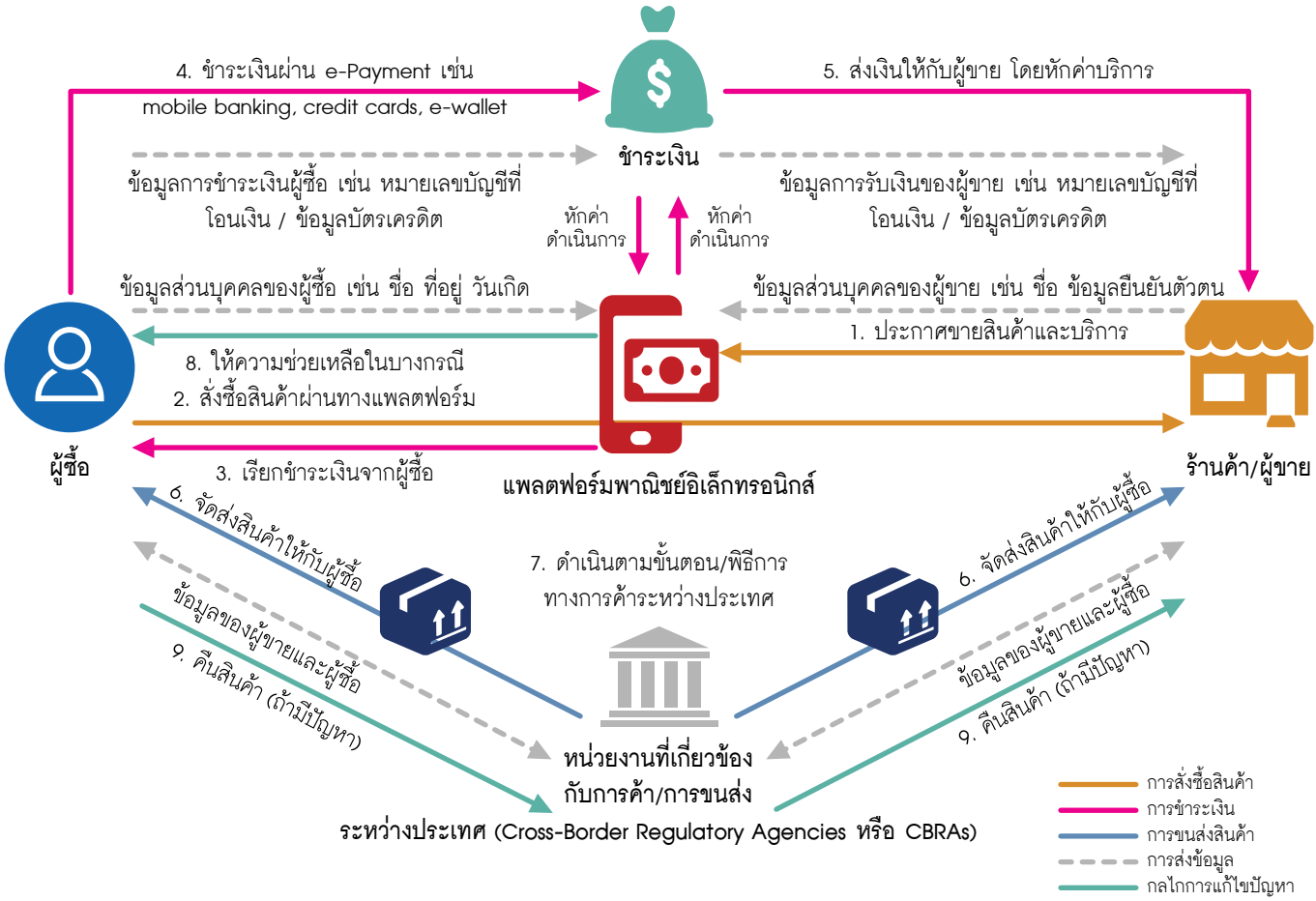
5.1 ระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศไทย

ระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน ประกอบไปด้วย ร้านค้าหรือผู้ขาย ผู้ซื้อ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวกลางการชำระเงิน ตัวกลางขนส่งสินค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการขนส่ง ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดนี้นั้นล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

โดยเริ่มจากร้านค้า ประกาศขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผู้ซื้อสนใจสินค้าและบริการ ก็จะทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อมีการเรียกชำระเงิน ผู้ซื้อก็จะทำการชำระเงินผ่าน e-Payment และตัวกลางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะนำส่งเงินให้กับผู้ขาย เมื่อผู้ขายได้รับการยืนยันการชำระเงินแล้ว ก็จะนำส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และดำเนินการตามขั้นตอนทางการค้าระหว่างประเทศ ก่อนนำส่งให้ผู้ซื้อ และในบางกรณีหากสินค้ามีปัญหา แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็จะเป็นตัวกลางในการแก้ไขปัญหาระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย หากสินค้ามีปัญหาจริงก็จะนำส่งสินค้าคืนกลับไปให้แก่ผู้ขาย ซึ่งในทุกขั้นตอนก็จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำธุรกรรมไว้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป



ภาพที่ 5-1 ระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน



5.2 หน่วยงานภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

หน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีกฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

5.2.1 พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีผู้รับผิดชอบ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีสาระสำคัญดังนี้

หมวดที่ 2 การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กำหนดให้มีหลักเกณฑ์ กลไก หรือมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นหลักการทั่วไป และการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและการนำข้อมูลฯ ไปใช้หรือเปิดเผย จะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลฯ นอกจากนี้ การส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังต่างประเทศ ประเทศปลายทางหรือองค์การระหว่างประเทศที่รับข้อมูลส่วนบุคคลต้องมีมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เพียงพอ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล หรือเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย/สัญญา หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญเท่านั้น (มาตรา 28)

หมวด 3 สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล กำหนดหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูล ผู้ประมวลผลข้อมูล เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (มาตรา 37-42) ซึ่งเกี่ยวข้องกับมาตรการด้านการจัดการข้อมูลและความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล

กฎหมายฉบับนี้จะทำให้ธุรกิจ/ผู้ให้บริการ e-Commerce จะต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลในการเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูล โดยที่เจ้าของข้อมูลสามารถถอนความยินยอมหรือขอให้ทำลายหรือลบข้อมูลได้ พร้อมทั้งต้องมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเข้าถึงโดยผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ธุรกิจ/ผู้ให้บริการ

e-Commerce ที่ทำธุรกิจกับต่างประเทศไม่เพียงแต่คำนึงถึงกฎหมายภายในประเทศ แต่ต้องคำนึงถึงกฎหมายของประเทศปลายทางข้อมูลด้วยเช่นกัน รวมไปถึงการโฆษณาซึ่งผลิต/ดำเนินการใดๆ โดยการใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะต้องได้รับอนุญาตอย่างเป็นรูปธรรม

5.2.2 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2551 และ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2551 และ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 เป็นพระราชบัญญัติที่รับผิดชอบโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีสาระสำคัญดังนี้

หมวด 1 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีเป้าหมายอยู่ที่การกำหนดกลไกสำคัญทางกฎหมายในการรองรับระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นการโอนเงิน ระหว่าง สถาบันการเงินและระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ในรูปของเงินอิเล็กทรอนิกส์

หมวด 2 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีสาระสำคัญที่สอดคล้องกับ Model Law on Electronic Signature และมีการกำหนดลักษณะของ e-Signature ที่เชื่อถือได้ แนวปฏิบัติของเจ้าของลายมือชื่อ ผู้ให้บริการรับรองลายมือชื่อ ผลทางกฎหมายของใบรับรองลายมือชื่อ

ฉบับที่ 4 มีการกล่าวถึงการกำกับดูแลการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลให้มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย โดยมีการระบุถึง นิยาม ระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลและให้มีการตราพระราชกฤษฎีกากำหนดให้การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล

กฎหมายฉบับนี้จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้รับการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้นจากการมี ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่ไปกับตัวตนทางดิจิทัลที่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อระบบการทำธุรกรรมทางการเงินและการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น

5.2.3 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มีผู้รับผิดชอบเป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการโฆษณาออนไลน์ ในหมวด 1 ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยเป็นการนำเข้าข้อมูลสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน

ดังนั้นผู้ประกอบการและแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงควรที่จะมีความระมัดระวังในการออกโฆษณาใด ๆ ก็ตาม และในส่วนของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความรอบคอบในการรับสารโฆษณาหากพบว่ามีการกระทำผิดก็ควรที่จะรายงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.2.4 ข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ขมธอ. 23-2563) ว่าด้วยแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

เป็นข้อเสนอที่จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสาระสำคัญคือการเสนอแนะแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และคำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

- ภาพรวมของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ประเภทและองค์ประกอบของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
- การเลือกใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
- คำแนะนำสำหรับการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ในนามนิติบุคคล

ภายใต้ข้อเสนอแนะนี้จะทำให้การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์บน e-Commerce ได้รับความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น จากการที่มีหลักเกณฑ์ และมาตรฐานของ e-Signature และทำให้การทำธุรกรรมได้รับการยอมรับตามกฎหมาย

5.2.5 ข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ขมธอ. 14-2560) ว่าด้วยการใช้ข้อความ XML สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน

ข้อเสนอที่จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสาระสำคัญคือ เป็นข้อเสนอแนะมาตรฐานเพื่อกำหนดโครงสร้างข้อมูลของข้อความอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ XML (Extensible Markup Language) ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (UN/CEFACT) และเพื่อให้หน่วยงานของรัฐนำไปใช้เป็นมาตรฐานประกอบการจัดทำข้อมูลในใบเสร็จรับเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีโครงสร้างข้อมูลของข้อความอิเล็กทรอนิกส์จะเผยแพร่ในรูปแบบ Message Package ได้แก่

- ไฟล์ Spreadsheet ที่แสดงรายละเอียดข้อความอิเล็กทรอนิกส์
- ไฟล์ XML Schema ที่แสดงโครงสร้างข้อมูลในรูปแบบ XML
- ไฟล์ Schematron Schema ที่แสดงกฎการใช้งานในรูปแบบ XML
- ไฟล์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ด้วยข้อเสนอแนะฉบับบนี้จะทำให้การติดต่อระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลมีมาตรฐาน และดำเนินการไปในแนวทางเดียวกัน อันเป็นการสร้างเอกภาพในการบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน

5.2.6 ร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลที่ต้องได้รับใบอนุญาต พ.ศ. ....

ร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลที่ต้องได้รับใบอนุญาต เป็นพระราชบัญญัติที่รับผิดชอบโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีสาระสำคัญคือ การระบุองค์ประกอบของการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล กำหนดหลักเกณฑ์ในการบริการเกี่ยวกับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลภายใต้การกำกับดูแล และบริการเกี่ยวกับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล ที่ได้รับการยกเว้น ซึ่งรวมไปถึงกลไกการกำกับดูแล การปรับและเพิกถอนใบอนุญาต และ รองรับ Regulatory Sandbox

ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ จะทำให้ระบบดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย ป้องกันความเสียหายต่อสาธารณชน ตลอดจนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล การให้บริการเกี่ยวกับการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลจะได้รับการรับรองในทางกฎหมาย

5.2.7 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ตราขึ้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถป้องกัน หรือรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะในโครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อมิให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงในด้านต่างๆ รวมทั้งกำหนดให้มีหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบ และกำหนดให้มีแผนปฏิบัติการและมาตรการด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

กำหนดให้มีคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (กมช./The National Cyber Security Centre: NCSC) มีหน้าที่ ในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง จัดทำแผนปฏิบัติการฯ มีการกำหนดมาตรการและแนวทางในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และการยกระดับทักษะบุคลากร ประสานความร่วมมือกับต่างประเทศ พร้อมทั้งติดตามประเมินผลการดำเนินงาน และเสนอแนะความคิดเห็นเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง

ทั้งยังมีการจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (กกม.) ที่มีหน้าที่ติดตามการดำเนินงานของ NCSC มีการรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ในระดับร้ายแรง ดูแลการดำเนินงานของ CERT และประมวลแนวทางปฏิบัติและกรอบมาตรฐาน ทั้งยังกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ มีการกำหนดระดับของภัยคุกคามความเสี่ยง และมาตรการรับมือ พร้อมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

โดยทั้งสองคณะกรรมการมีสำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ เป็นสำนักงานเลขา

ภายใต้กฎหมายฉบับนี้จะทำให้การทำธุรกรรม e-Commerce ได้รับการตรวจสอบและยกระดับความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

5.3 หน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์

หน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ มีกฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

5.3.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มีผู้รับผิดชอบคือ สำนักงานคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ โดยกฎหมายฉบับนี้มี การกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลราคาของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสม

ซึ่งกฎหมายฉบับนี้มีเป้าหมายและเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมด้านราคาสินค้าและบริการ และเพื่อป้องกันมิให้ราคาสินค้าและบริการพุ่งสูงขึ้นรวดเร็วเกินควร อันจะทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมในการวางจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งผ่านช่องทางปกติและช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3.2 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มีผู้รับผิดชอบ คือ สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยสาระสำคัญของกฎหมายนี้ คือ การกำหนดให้มีคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ที่มีอำนาจหน้าที่ในการประกาศกฎเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินว่าเป็นการผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด พิจารณาเรื่องร้องเรียนที่มีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ และพิจารณาการรวมธุรกิจและการจำกัดการแข่งขันทางการค้า โดยได้มีการกำหนดให้การกระทำอันมีลักษณะเป็นการผูกขาดทางการค้า คือ การที่ผู้ประกอบธุรกิจกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการอย่างไม่เป็นธรรม กำหนดเงื่อนไขอย่างไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้าหรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า ระงับ ลดจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำเข้ามาในราชอาณาจักรโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทันต่อการพัฒนาการของรูปแบบและพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะธุรกิจภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ผลของกฎหมายฉบับนี้จะทำให้ธุรกิจในระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ไม่ให้มีอำนาจเหนือตลาดจนเกิดการเอาเปรียบต่อธุรกิจอื่นหรือผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะต้องมีความระมัดระวังไม่ให้มีพฤติกรรมเหนือตลาด และผู้บริโภคมีช่องทางในการสอดส่องและร้องเรียนพฤติกรรมเหนือตลาดหากมีการพบเจอ

5.3.3 ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องให้ผู้ประกอบการพาณิชยกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553

ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องให้ผู้ประกอบการพาณิชยกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 นั้นมีสาระสำคัญอยู่ที่ข้อ 5 ที่ได้มีการกำหนดให้ผู้ประกอบพาณิชยกิจดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด ทุกท้องที่ทั่วราชอาณาจักรต้อง จดทะเบียนพาณิชย์

(3) การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(6) การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากประกาศกระทรวงพาณิชย์นี้จะทำให้ประเทศไทยมีฐานภาษีที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะต้องมีการเสียภาษีเหมือนกับผู้ประกอบการอื่น

5.3.4 กฎระเบียบด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

กฎระเบียบด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทยในปัจจุบัน มีอยู่ทั้งสิ้น 7 ฉบับด้วยกัน โดยจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งกฎระเบียบเหล่านี้จะมีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ดังนี้

พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ที่ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยฉบับที่ 2 ในปี พ.ศ. 2535 และ ฉบับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2542 โดยมีใจความสำคัญอยู่ที่ หมวด 2 และหมวด 3 ซึ่งได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการยื่นขอรับสิทธิบัตร และการออกสิทธิบัตร รวมไปถึงสิทธิที่ผู้ทรงสิทธิบัตรจะได้รับจากการถือสิทธิบัตร นอกจากนี้ยังมีการกำหนดบทลงโทษเมื่อมีการละเมิดสิทธิบัตร เพื่อให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และจะทำให้นักประดิษฐ์ได้รับผลตอบแทนความมานะอุตสาหะอย่างเหมาะสม

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ที่ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดย ฉบับที่ 2 ในปี พ.ศ. 2543 และฉบับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2559 มีใจความสำคัญอยู่ที่หมวด 1 ถึงหมวด 3 ซึ่งมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและสิทธิที่พึงได้รับของผู้จดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า รวมไปถึงกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ที่ทำการละเมิดเครื่องหมายทางการค้า เพื่อให้เกิดความคุ้มครองเครื่องหมายทางการค้าในระดับสากล

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มีใจความสำคัญอยู่ที่ให้นิยามงานที่สามารถมีลิขสิทธิ์ได้ มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ อายุของลิขสิทธิ์ และการคุ้มครองลิขสิทธิ์ ซึ่งรวมไปถึงการระบุการกระทำที่เข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ และการกำหนดบทลงโทษจากการละเมิด

พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบของผังภูมิวงจรรวม พ.ศ. 2543

พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบของผังภูมิวงจรรวม พ.ศ. 2543 มีใจความสำคัญอยู่ที่หมวด 2 ถึงหมวด 5 ที่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการขอรับการคุ้มครองแบบผังภูมิ การจดทะเบียนแบบผังภูมิและระยะเวลาในการคุ้มครอง การบังคับใช้สิทธิซึ่งรวมไปถึงการอนุญาตให้ใช้สิทธิและการโอนสิทธิในแบบผังภูมิ การเพิกถอนการจดทะเบียนและการสิ้นสุดการคุ้มครอง การละเมิดและบทลงโทษ

พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 เป็นพระราชบัญญัติที่มุ่งเน้นการให้การคุ้มครองความลับทางการค้าของธุรกิจ โดยได้มีการกำหนดรายละเอียดในการคุ้มครองความลับทางการค้า ขั้นตอน และบทลงโทษจากการละเมิด หรือขโมยความลับทางการค้า

พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546

พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มีใจความสำคัญอยู่ที่ หมวด 2 ถึงหมวด 5 ที่ได้มีการให้นิยามของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และกำหนดหลักเกณฑ์ในการขึ้นทะเบียน การแก้ไข และเพิกถอนของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ยังให้สิทธิในการใช้ และสั่งระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้เกิดการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

พระราชบัญญัติคุ้มครองพันธุ์พืช พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติคุ้มครองพันธุ์พืช พ.ศ. 2542 มีใจความสำคัญอยู่ที่ หมวด 2 ถึงหมวด 5 ที่ได้มีการให้การนิยามถึงพันธุ์พืช กำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองพันธุ์พืชใหม่ การคุ้มครองพันธุ์พืชพื้นเมืองเฉพาะถิ่น การคุ้มครองพันธุ์พืชพื้นเมืองทั่วไปและพันธุ์พืชป่า

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกฎหมายด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้จะทำให้ประเทศไทยมีแนวทางในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพครอบคลุม และสร้างความชอบธรรมในการเป็นเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา อันจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้มีการสร้างสรรคทรัพย์สินทางปัญญาต่อไป

5.4 หน่วยงานภายใต้กระทรวงการคลัง

หน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงการคลัง มีกฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

5.4.1 พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2560 เป็นกฎหมายที่มีกรมศุลกากรเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ โดยมีขึ้นเพื่อกำหนดพิธีการทางศุลกากร แนวทางการประเมินและเสียอากรของไทย โดยมีใจความสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

หมวด 2 การนำของเข้ามาในหรือส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ให้เรียกเก็บอากรจากผู้นำของเข้าหรือผู้ส่งของออกตามพระราชบัญญัตินี้และตามกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากร ผู้นำของเข้าหรือผู้ส่งของออกมีหน้าที่เสียอากรเมื่อได้ยื่นใบขนสินค้าต่อพนักงานศุลกากรและพนักงานศุลกากรได้รับและออกเลขที่ใบขนสินค้าแล้ว

หมวด 3 ก่อนที่จะนำของใดไปจากอารักขาของศุลกากรหรือก่อนที่จะส่งของใดออกไปนอกราชอาณาจักร ผู้นำของเข้าหรือผู้ส่งของออกต้องปฏิบัติให้ครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวกับการศุลกากร กับต้องยื่นใบขนสินค้าโดยถูกต้อง และเสียอากรจนครบถ้วนหรือวางประกันไว้

หมวด 4 ผู้ใดนำของเข้ามาเพื่อการผ่านแดนหรือการถ่ายลำออกนอกราชอาณาจักรให้ยื่นใบขนสินค้าตามแบบ และปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด

ของที่อยู่ในอารักขาของศุลกากรเกินสามสิบวันโดยไม่มีการยื่นใบขนสินค้าและไม่ได้เสียอากรหรือวางประกันค่าอากรที่พึงเรียกเก็บแก่ของนั้น ให้ของดังกล่าวมีลักษณะของของตกค้าง

โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เพื่อเป็นการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ในอนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยพิธีการศุลกากรที่เรียบง่ายและสอดคล้องกัน (The International Convention on the Simplification and Harmonization of Customs Procedures) และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการประเมินค่าภาษีและการเสียภาษี ซึ่งจะทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้รับการอำนวยความสะดวกให้มีการดำเนินพิธีการศุลกากรที่รวดเร็วและเรียบง่าย ส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น

5.4.2 พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530

พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 มีกรมศุลกากรเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ มีวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินและเสียอัตราภาษีอากร โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน คือ ภาค 4 การนำของเข้ามาในหรือส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ที่มีลักษณะเป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ตามเอกสาร ภาค 4 ของพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 จะได้รับการยกเว้นอากร เช่น สินค้านำเข้าที่ภายหลังส่งออกไปซ่อมแล้วนำเข้ามาใหม่ สินค้าที่นำเข้ามาเป็นการชั่วคราว และสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าไม่เกิน 1,500 บาท

การกำหนดหลักเกณฑ์ de minimis ภายใต้กฎหมายฉบับนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเข้าถึงสินค้านำเข้าที่ลดลงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เนื่องจากไม่ต้องมีการเสียภาษีในการนำเข้าสินค้าที่มีมูลค่าไม่มาก ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น

5.4.3 พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 53) พ.ศ. 2564

ที่ผ่านมาการบังคับใช้กฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการในประเทศและผู้ประกอบการต่างประเทศได้ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการในประเทศไทยที่ให้บริการ e-Service ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการภาษีมูลค่าเพิ่ม มีหน้าที่ยื่นแบบ และชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม ในขณะที่ผู้ประกอบการต่างประเทศที่ให้บริการ e-Service ในประเทศไทย ไม่ต้องมีการดำเนินการดังกล่าว เนื่องจากกฎหมายไม่ได้ครอบคลุมถึง

ดังนั้นจึงได้มีการแก้ไขประมวลรัษฎากร โดยออก 5.4.3 พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 53) พ.ศ. 2564 ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ได้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ และได้มีการใช้บริการนั้นในประเทศไทย เช่น การให้ Download เกม เพลง ภาพยนต์ เป็นต้น และมีรายรับจากการให้บริการดังกล่าวเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี จะต้องยื่นจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

การออกพระราชบัญญัตินี้ จะทำให้เป็นการปิดช่องโหว่ของกฎหมาย โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ให้บริการ e-Service จากต่างประเทศ ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการภาษีมูลค่าเพิ่ม มีหน้าที่ยื่นแบบ และนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มเช่นเดียวกับผู้ประกอบการในประเทศ อันเป็นการสร้างความชอบธรรมในการเสียภาษีระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการจากต่างประเทศ

5.5 หน่วยงานภายใต้สังกัดอื่น ๆ

หน่วยงานภายใต้สังกัดอื่น มีกฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐานและแนวปฏิบัติ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

5.5.1 พระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ. 2558

พระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ. 2558 มีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้มีกฎหมายกลางที่จะกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการพิจารณาอนุญาตให้มีความชัดเจน รวมทั้งมีการจัดตั้งศูนย์บริการร่วมเพื่อรับคำร้องและศูนย์รับคำขออนุญาต ณ จุดเดียว เพื่อให้การบริการและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการขออนุญาต ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน

5.5.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562) มีผู้รับผิดชอบคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยสาระสำคัญของกฎหมาย คือ หมวดที่ 2 การคุ้มครองผู้บริโภค ที่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ครอบคลุมหลายด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านความปลอดภัย ด้านฉลาก ด้านสัญญา และด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีการกำหนดวิธีการอุทธรณ์ และบทลงโทษ อีกด้วย นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดสิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังนี้

- สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- สิทธิที่จะได้อิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
- สิทธิที่จะได้การพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

การประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ เนื่องมาจากการเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการได้มีการทำโฆษณาตามหลักวิชาการตลาด มาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานะเสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องท่วงที กฎหมายฉบับนี้จะทำให้ผู้บริโภคในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการคุ้มครอง และได้รับความเป็นธรรมจากการบริโภคสินค้าและบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีช่องทางในการร้องเรียนในกรณีที่ได้รับการละเมิดจากผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้อง ลดความยุ่งยากในการร้องเรียนและมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด นอกจากนี้การโฆษณาด้วยข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ถือเป็นการทำผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย

5.5.3 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีผู้รับผิดชอบ คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีสาระสำคัญ คือ การกำหนดกฎเกณฑ์ในการควบคุมคุณภาพของอาหารให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยวิธีการควบคุมจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของการขออนุญาต การตรวจสอบ การขึ้นทะเบียน รวมทั้งในเรื่องของการโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร พร้อมทั้งมีกำหนดบทลงโทษของการละเมิดด้วย

โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ เพื่อให้เกิดการควบคุมคุณภาพอาหารมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีความรัดกุมในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเพียงพอ กฎหมายฉบับนี้จะทำให้สินค้าและบริการในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการวางจำหน่าย อันเป็นการยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการด้านอาหารที่มีการจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคจะได้บริโภคอาหารที่มีความปลอดภัย และมีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการด้านอาหารบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.5.4 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2562)

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2562) มีผู้รับผิดชอบ คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีสาระสำคัญ คือ กำกับดูแลคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ยา รวมถึงออกใบอนุญาตเกี่ยวกับยาเพื่อให้การ

ผลิต และจำหน่ายยาเป็นไปตามมาตรฐาน และไม่ก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรงต่อผู้บริโภค

โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ เพื่อให้เกิดการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ยามีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีความรัดกุมในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเพียงพอ กฎหมายฉบับนี้จะทำให้เกิดการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นการยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการด้านผลิตภัณฑ์ยาที่มีการจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคจะได้บริโภคยาที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการด้านผลิตภัณฑ์ยาบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.5.5 พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 (ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2562)

พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 (ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2562) มีผู้รับผิดชอบ คือ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยมีสาระสำคัญ คือ กำหนดมาตรฐานสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายมาตรฐาน นำ และทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ เพื่อป้องกันไม่ได้มีการแข่งขันกันลดราคาของสินค้า โดยทำให้คุณภาพของสินค้าต่ำลง จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ และอาจเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคได้ ผลกระทบของกฎหมายฉบับนี้จะทำให้ เกิดการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นการยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าและบริการจากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ

5.5.6 พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540 เป็นกฎหมายที่รับผิดชอบโดย กระทรวงยุติธรรม โดยมีสาระสำคัญคือ การกำหนดลักษณะและรูปแบบของข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในรูปแบบต่าง ๆ และกำหนดหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่าข้อสัญญาใด เป็นสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจเหนือกว่าถือโอกาสเอาเปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจด้อยกว่าอย่างมาก ซึ่งทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขของสังคม ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะต้องมีความระมัดระวังในการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีลักษณะเป็นสัญญาซื้อขายชนิดหนึ่งให้มีความเหมาะสมไม่เป็นการเอาเปรียบฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอันเป็นการทำให้การซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

5.5.7 ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีสาระสำคัญ คือ การกำกับดูแลการให้บริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้ผู้ประกอบธุรกิจ โอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีระบบให้บริการที่ปลอดภัยน่าเชื่อถือแล้ว ยังต้องมีการดูแลให้มีการคุ้มครองผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการเก็บรักษาเงินรับล่วงหน้าและ การจัดการเงินรับล่วงหน้า ซึ่งผลกระทบของประกาศนี้ จะทำให้ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย และสร้างการดูแลให้มีการคุ้มครองผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

5.5.8 พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 เป็นพระราชบัญญัติที่รับผิดชอบโดย การมการขนส่งทางบก โดยมีสาระสำคัญ คือ หมวด 3 ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์ และดูแลการประกอบการขนส่ง หมวด 4 เกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์ในการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง หมวด 6 การกำหนดมาตรฐานของรถที่ใช้ในการขนส่ง และหมวด 7 การกำกับดูแลผู้ประจำรถ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการให้บริการขนส่ง

โดยเป้าหมายของพระราชบัญญัติ คือการกำกับดูแลด้านยานพาหนะและการขนส่งให้เป็นไปตามมาตรฐานและมีความปลอดภัย กำหนดหลักเกณฑ์ในการขนส่ง ซึ่งจะทำให้

การขนส่งในระบบ e-Commerce นั้นมีความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐาน พร้อมสร้างการคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภคผ่านการชดใช้ค่าเสียหายจากการขนส่ง

5.5.9 พระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ. 2548

พระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ. 2548 มีผู้รับผิดชอบหลัก คือ กระทรวงคมนาคม ซึ่งมีเป้าหมายในการกำหนดหลักเกณฑ์ในการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นการขนส่งตั้งแต่สองรูปแบบขึ้นไป ภายใต้สัญญาขนส่งหลายรูปแบบฉบับเดียว โดยมีการระบุถึงลักษณะของสัญญา หน้าที่และการรับผิดของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ด้วยกฎหมายฉบับนี้ จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้รับการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งมักจะมีลักษณะการขนส่งที่ต้องอาศัยการขนส่งหลายรูปแบบด้วยกัน

5.5.10 พระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการขนส่งข้ามพรมแดน พ.ศ. 2556

พระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการขนส่งข้ามพรมแดน พ.ศ. 2556 เป็นพระราชบัญญัติที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายกระทรวงด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น กระทรวงคมนาคม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงสาธารณสุข โดยกฎหมายฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามพันธกรณีตามความตกลงว่าด้วยการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยกำหนดหลักการในการตรวจ และปล่อยสินค้า ที่ยึดหลัก Single Stop Inspection

พระราชบัญญัติฉบับนี้จะทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้รับความสะดวกในการนำเข้าสินค้าเข้ามาภายในประเทศ

5.5.11 พระราชบัญญัติการรับขนของทางถนนระหว่างประเทศ พ.ศ. 2556

พระราชบัญญัติการรับขนของทางถนนระหว่างประเทศ พ.ศ. 2556 เป็นพระราชบัญญัติที่รับผิดชอบโดย กระทรวงคมนาคม ที่เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้บังคับสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางถนน

โดยผลของกฎหมายจะทำให้ผู้ประกอบการด้านการขนส่งระหว่างประเทศได้รับการอำนวยความสะดวกทางด้านการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการรับขนของทางถนนของประเทศไทยสามารถแข่งขันในการให้บริการขนส่งระหว่างประเทศได้มากขึ้น

5.5.12 พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 มีหน่วยงานผู้รับผิดชอบคือ สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ โดยมีสาระสำคัญคือ

หมวด 1 การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร กำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของราชการ เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสกว้างขวางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐเป็นสิ่งจำเป็น โดยมีข้อยกเว้นอันไม่ต้องเปิดเผยที่ชัดแจ้งและจำกัด เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่หากเปิดเผยแล้วจะเกิดความเสียหายต่อประเทศชาติหรือต่อ ประโยชน์ที่สำคัญของเอกชน

หมวด 3 ข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล ซึ่งหน่วยงานของรัฐจะเปิดเผยข้อมูลข่าวสารส่วน บุคคลโดยปราศจากความยินยอมเจ้าของข้อมูลที่ให้ไว้ล่วงหน้าหรือในขณะนั้นมิได้

พระราชบัญญัตินี้จะทำให้ประชาชนทั่วไปและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลเปิดที่ภาครัฐถือครอง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้

5.5.13 ประกาศคณะกรรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล เรื่อง ธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ

ประกาศคณะกรรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล เรื่อง ธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ โดยสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล ได้มีการกำหนดธรรมาภิบาลที่หน่วยงานรัฐจะต้องมีการปฏิบัติตาม โดยหน่วยงานของรัฐต้องดำเนินการให้เป็นไปตามธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน มั่นคงปลอดภัย และไม่ถูกละเมิดความเป็นส่วนบุคคล รวมทั้งสามารถเชื่อมโยง แลกเปลี่ยน บูรณาการและใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประกาศฉบับนี้ทำให้ข้อมูลเปิดภาครัฐ มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน ทำให้ภาคเอกชนและประชาชนมีการดำเนินการอยู่บนฐานของข้อมูลที่ดี และมีประสิทธิภาพ

5.5.14 แนวปฏิบัติในการปกป้องข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้

แนวปฏิบัติในการปกป้องข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้ เป็นแนวปฏิบัติจากสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล โดยเป็นแนวปฏิบัติสำหรับหน่วยงานในการเตรียมข้อมูลให้เหมาะสมต่อการบูรณาการข้อมูลเข้าด้วยกัน โดยดำเนินการปกป้องข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้ด้วยวิธีการเชื่อมโยงข้อมูลแบบรวมชุดข้อมูล (Integrated Datasets) การเชื่อมโยง ข้อมูลผ่านตัวแบบข้อมูล (Data Model Market Place) และการเชื่อมโยงข้อมูล แบบกลุ่ม (Batch) โดยแนวปฏิบัตินี้จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัยแก่ผู้ที่มีการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

06

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

บทที่ 6
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาในบทก่อนหน้านี้ ทางคณะผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยเป็นข้อเสนอแนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วม และท่าทีของประเทศไทยในการประชุมสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

6.1 ข้อเสนอแนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมและท่าทีของประเทศไทยในการประชุมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะเสนอแนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมและท่าทีของประเทศไทยในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน แบ่งตามกรอบการประชุมที่สำคัญๆ ดังนี้

6.1.1 องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO)

องค์การการค้าโลกมีการหารือเกี่ยวกับประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลักดันการค้าดิจิทัลของประเทศในกลุ่มสมาชิก โดยหลังจากการประชุมครั้งที่ 11 (MC11) เมื่อเดือนธันวาคม 2560 สมาชิก WTO ที่สนับสนุนวาระการค้าดิจิทัล เช่น EU ญี่ปุ่น ประเทศแถบลาตินอเมริกา และสิงคโปร์ เป็นต้น ได้จัดตั้งกลุ่มสนับสนุนแถลงการณ์ร่วมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Joint Statement Initiative on Electronic Commerce- JSI) เพื่อเป็นกลไกสำหรับการหารือและผลักดันประเด็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความคืบหน้า

การเน้นยำถึงจุดยืนของไทยที่ตระหนักถึงความสำคัญของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กำลังมีอิทธิพลในโลกการค้าระหว่างประเทศ และสะท้อนถึงความต้องการกฎระเบียบและกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศในระดับพหุภาคีประเทศไทยได้ร่วมรับรอง JSI และร่วมเจรจาจัดทำความตกลง นับเป็นโอกาสในการผลักดันประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ MSMEs ของไทย โดยท่าทีของประเทศไทยในแต่ละประเด็นจะเป็นดังนี้

ประเด็นเรื่องการห้ามมิให้รัฐกำหนดให้ธุรกิจต้องตั้งอุปกรณ์ประมวลผลในประเทศเป็นเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจ ยกเว้นหากเป็นนโยบายสาธารณะ (legitimate public policy objective) หรือมาตรฐานด้านความมั่นคงปลอดภัย ประเทศไทยได้มีการยอมรับตามที่ลงนามไว้ใน RCEP ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจ cloud/host-computing ได้มีใช้งานกันข้ามประเทศ โดยควรมองเป็นโอกาสในการพัฒนามาตรฐานด้าน Cloud และเป็นโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของประเทศ

ประเด็นด้านภาษีอากร ประเทศไทยมีภาระผูกพันในประเด็นการไม่จัดเก็บอากรศุลกากรสำหรับการส่งต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการชั่วคราวตาม WTO Moratorium และสามารถยอมรับเป็นการถาวรได้ ตามทิศทางของ FTA สมัยใหม่ ทั้งนี้ การปฏิบัติตามพันธกรณีดังกล่าวไม่ได้จำกัดการเก็บภาษีภายในประเทศ ซึ่งในประเด็นนี้ อาจมีความท้าทายสำหรับสินค้าใหม่ๆ ซึ่งประเด็นนี้อ่อนไหวสำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่รับเอาเทคโนโลยีต่างประเทศ โดยสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มี Harmonized System (HS) Codes เช่น ไฟล์แบบสำหรับสำหรับ 3D-printing เพลง ไม่สามารถเก็บภาษีศุลกากรได้ รัฐจึงต้องเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มแทน

ในประเด็นด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า ไทยให้สัตยาบันใน TFA แต่ยังไม่มีการปฏิบัติตามข้อบทที่ 5.3 ในประเด็น Test procedure ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่อง National Single Window (NSW) ระบบ back office ของหน่วยงานทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชนยังมีการดำเนินการที่ขาดการเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ให้เข้ากับระบบ NSW เช่น ระบบใบขนสินค้าตรวจปล่อยของโดยกรมศุล กับระบบระวางของการท่าเรือฯ

ประเด็นด้านการดำเนินนโยบายด้านการเข้าสู่ตลาด มีการตั้งเงื่อนไขให้ให้ประเทศสมาชิกรับรอง Information Technology Agreement ซึ่งไทยได้รับรองพันธกรณีดังกล่าวแล้ว

6.1.2 องค์การศุลกากรโลก (World Customs Organization: WCO)

WCO เป็นองค์การระหว่างประเทศด้านศุลกากร ซึ่งดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้ ทำให้แนวทางการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของ WCO จะ

เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ โดยอาจไม่ครอบคลุมถึงบริการหรือสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ประเภทดิจิทัลต่างๆ โดยผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ WCO จะอยู่ในรูปแบบของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และการออกมาตรฐานเพื่อการทำงานร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิก เช่น WCO E-Commerce Package ซึ่งเป็นชุดข้อเสนอแนะต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรในการจัดการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน โดย Package ประกอบด้วย Framework of Standards on Cross-Border E-Commerce, WCO Council Resolution ที่สนับสนุนประสิทธิภาพและการสร้างเอกภาพในการดำเนินงานตาม FoS และเอกสารอื่นๆ ประกอบการดำเนินงานตาม FoS เช่น นิยาม รูปแบบธุรกิจ บทบาทและหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการเก็บภาษี เป็นต้น ซึ่งข้อเสนอแนะและมาตรฐานเหล่านี้ของ WCO ประเทศไทยควรเข้าไปมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นชุดข้อเสนอแนะ และมาตรฐานที่ประเทศสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นพ้องต้องกัน และมีการนำไปในการดำเนินการร่วมกัน

6.1.3 ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Asia Pacific Economic Cooperation: APEC)

การเข้าร่วม APEC Cross-Border Privacy Rules System (CBPR) ช่วยให้รัฐบาลสามารถนำกลไกที่สามารถช่วยให้แน่ใจว่าธุรกิจมีการดำเนินการตามมาตรฐานพื้นฐานของการปกป้องความเป็นส่วนตัวในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเพิ่มความเชื่อมั่นของสาธารณชนว่าข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม แม้จะถูกส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ โดย CBPR ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานบังคับใช้ APEC Privacy Framework ที่ได้รับการออกแบบให้เป็นไปตามหลักการและยืดหยุ่นมาก กำหนดกรอบการทำงานช่วยให้รัฐบาลและบริษัทสามารถกำหนดวิธีที่พวกเขาจะนำไปใช้และบังคับใช้ การเข้าร่วม CBPR ไม่ได้แทนที่กฎหมายภายในประเทศ แต่ส่งเสริมโอกาสที่จะได้รับการรับรองสำหรับบริษัทในแต่ละระบบเศรษฐกิจ การเข้าร่วมกลุ่ม APEC CBPR ของไทยจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในไทยสามารถเคลื่อนย้ายข้อมูลอย่างเสรีในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำหรับประเทศไทยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งมีเนื้อหาที่สนับสนุนกลไกการไหลเวียนของข้อมูลข้ามพรมแดน เพียงแต่ขาดหน่วยงานที่จะดำเนินการเป็นหน่วยงานขับเคลื่อนหลัก ซึ่งหากสามารถแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และบังคับใช้กฎหมายฉบับดังกล่าวได้ ไทยก็จะสามารถแสดงเจตจำนงที่จะเข้าร่วมในระบบ CBPR ของ APEC ได้

6.1.4 องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD)

ผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ OECD อยู่ในรูปแบบของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จึงไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย ดังนั้น การศึกษาข้อมูลข้างต้นจึงเป็นประโยชน์ต่อการกำกับดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data

เอกสารฉบับนี้ไม่ได้มีผลผูกพันทางกฎหมาย แต่นับเป็นต้นแบบของการจัดทำแนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 และได้มีการทบทวนในปี 2013 ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกรับรองการไหลเวียนข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงการส่งข้อมูลทั้งหมดในประเทศสมาชิกอย่างต่อเนื่องและปลอดภัย และไม่จำกัดการไหลเวียนของข้อมูลระหว่างประเทศ เว้นแต่ประเทศที่มีวัตถุประสงค์ที่จะไม่ปฏิบัติตามแนวทาง หรือเมื่อมีการส่งออกไปใหม่ของข้อมูลที่อาจถูกจำกัดโดยกฎหมายคุ้มครองข้อมูล หรือในกรณีข้อมูลส่วนบุคคลบางชนิด หรือในกรณีประเทศอื่นที่มีบทบัญญัติในการคุ้มครองข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันหรือไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ยอมรับได้

OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce

ECD ได้มีการออกคู่มือสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Consumer Protection in e-Commerce OECD Recommendation) ที่เป็นเครื่องมือระหว่างประเทศแรกสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่เกิดจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย พัฒนาขึ้นในปี 2559 และได้รับการปฏิบัติโดย 39 ประเทศ เอกสารฉบับนี้บรรจุคำแนะนำโดยละเอียดเพื่อระบุลักษณะสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงหลักการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ การดำเนินธุรกิจอย่าง

ยุติธรรม การเปิดเผยข้อมูลทางออนไลน์ การชำระเงิน การระงับข้อพิพาทและการชดใช้ และความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

6.1.5 การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD)

ผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ UNCTAD อยู่ในรูปแบบของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จึงไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย ดังนั้นการศึกษาข้อมูลข้างต้นจึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เอื้อต่อการเติบโตต่อเศรษฐกิจดิจิทัล สำหรับประเด็นหลักที่ UNCTAD ให้ความสำคัญประกอบด้วย การคุ้มครองผู้บริโภค และ การแข่งขันทางการค้า

แม้ภายใต้กรอบความร่วมมือ UNCTAD จะไม่ได้สร้างความผูกพันให้รัฐต้องปฏิบัติตาม แต่การปฏิบัติตามแนวทางข้างต้นย่อมหมายถึงการแสดงให้เห็นถึง ความมุ่งมั่นในการเป็นผู้เล่นที่รักษากติกาตามทิศทางของประชาคมโลก สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการตามหลักการของ United Nations Guidelines for Consumer Protection ที่เป็นหลักการสำคัญสำหรับกฎหมายสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ และช่วยเหลือประเทศสมาชิกในการจัดทำและบังคับใช้กฎหมาย มีส่วนเฉพาะเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระบุว่าประเทศสมาชิกควร "ทำงานเพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคออนไลน์โดยการพัฒนานโยบายคุ้มครองผู้บริโภคที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องให้ระดับความคุ้มครองไม่น้อยกว่าระดับอื่นของการค้า อีกทั้ง UNCTAD ได้มีการออกคู่มือ UNCTAD Manual on Consumer Protection เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ในส่วนของการแข่งขันทางการค้าทาง UNCTAD ส่งเสริมให้ประเทศสมาชิกยึดการปฏิบัติตามหลักการที่ระบุใน United Nations Set of Multilaterally Agreed Equitable Principles and Rules for the Control of Restrictive Business Practicesดย UNCTAD นับเป็นเวทีระหว่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดเพื่อหารือเกี่ยวกับปัญหากการการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันทางการค้า ผ่านการประชุมประจำปีของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญระหว่างรัฐบาลว่าด้วยกฎหมายและนโยบายการแข่งขันทางการค้า เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ และดำเนินการภายใต้อาณัติด้านการค้าและการพัฒนาที่กว้างขึ้นซึ่งช่วยให้สามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ประเทศสมาชิก

6.1.6 ศูนย์เพื่อการอำนวยความสะดวกทางการค้าและธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แห่งสหประชาชาติ (The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business: UN/CEFACT)

UN/CEFACT เป็นหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะในด้านมาตรฐานและการเชื่อมต่อ (Standard and Interoperability) จึงมีบทบาทในการสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ โดยการสร้างมาตรฐานที่เป็นเอกภาพระหว่างประเทศ และลดอุปสรรคในการทำธุรกรรม บทบาทด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ UN/CEFACT จึงมุ่งเน้นไปที่ประเด็นด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าผ่านการจัดทำมาตรฐาน

โดยผลลัพธ์การดำเนินงานของ UN/CEFACT อยู่ในรูปแบบของการออกมาตรฐานและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จึงไม่มีผลผูกพันทางกฎหมาย แต่ด้วยบทบาทของ UN/CEFACT ที่เป็นองค์การระหว่างประเทศภายใต้องค์การสหประชาชาติ มาตรฐานของ UN/CEFACT จึงค่อนข้างมีอิทธิพลต่อประเทศต่างๆ ในการนำมาตรฐานไปปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า ซึ่งเป็นต้นแบบที่ประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้ภายในประเทศได้

6.1.7 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Agreement: AFTA)

ภายใต้พันธกรณีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใน AFTA มีความครอบคลุมแทบทุกประเด็นหลักสำคัญ เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และการยืนยันตัวตนทางดิจิทัลและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ การพัฒนาและการปรับตัวของประเทศไทยเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามและสอดคล้องกับภาระผูกพันพันธกรณี

เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยสร้างมาตรฐานและขับเคลื่อนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้อยู่ในระดับเดียวกับประเทศต่างๆ อย่างไรก็ดี ข้อบทที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของ AFTA ยังเป็นเพียงพันธกรณีพื้นฐานเท่านั้น และอาจต้องมีการปรับตัวเพิ่มเติมหากประเทศไทยเข้าร่วมเป็นภาคีภายใต้ความตกลงอื่นๆ ที่ก้าวหน้า

6.1.8 ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (Agreement Establishing the ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area: AANZFTA)

การจัดทำความตกลง AANZFTA มีเป้าหมายในการทำให้การค้ามีความเสรีมากยิ่งขึ้น และทำลายหรือหลีกเลี่ยงการกำหนดมาตรการที่จะเป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศภาคีสมาชิกให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ภายใต้ข้อบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่เพียงแต่กระตุ้นให้การค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความเสรีเทียบเท่าการค้าในรูปแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานและความเชื่อถือให้แก่ระบบการค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับข้อบทภายใต้ความตกลง AANZFTA ประเทศมีความพร้อมต่อการยอมรับและปฏิบัติตามพันธกรณีที่ยอมรับมาทั้งหมด เนื่องจากประเทศไทยมีการดำเนินปรับปรุงภายใน และจัดทำกฎหมายและกฎระเบียบที่สอดคล้องกับพันธกรณีอย่างครบถ้วน

6.1.9 ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP)

การปฏิบัติตามพันธกรณีภายใต้ความตกลง RCEP ของประเทศไทยจะช่วยสนับสนุนและยกระดับมาตรฐานในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยประเทศไทยมีความพร้อมในการยอมรับพันธกรณีภายใต้ความตกลง RCEP เนื่องจากประเทศไทยมีการจัดทำกฎหมายและกฎระเบียบ รวมไปถึงการปรับปรุงระเบียบการดำเนินงานภายในประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับพันธกรณีที่ไทยเคยมีการจัดทำก่อนหน้า อีกทั้งเป็นการจัดทำเพื่อยกระดับมาตรฐานของไทยให้ทัดเทียมนานาประเทศ แม้ว่าจะยังไม่มีภาระผูกพันก็ตาม

6.1.10 ข้อตกลงความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจในภูมิภาคแปซิฟิก (Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership: CPTPP)

ภายใต้ข้อตกลงความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจในภูมิภาคแปซิฟิก (CPTPP) มีพันธกรณีที่ระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ดังนี้

- การยกเว้นการเก็บภาษีศุลกากรสำหรับการส่งต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (No Customs Duties)
- การไม่เลือกปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Non-discriminatory Treatment of Digital Products)
- การยืนยันตัวบุคคลและลายเซ็นทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Authentication and Electronic Signatures)
- การค้าไร้กระดาษ (Paperless Trading)
- การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection)
- การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Protection)
- ข้อความอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ที่ไม่พึงประสงค์ (Unsolicited Commercial Electronic Messages)
- ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity)

ทั้งนี้ พันธกรณีดังกล่าว มีทั้งประเด็นที่ประเทศไทยมีความพร้อมที่จะยอมรับในการปฏิบัติตามพันธกรณีโดยไม่มีเงื่อนไข ประเด็นที่ประเทศไทยมีความพร้อมแต่ต้องมีการปรับปรุงปัจจัยบางประการภายในประเทศให้เหมาะสมก่อน และประเด็นที่ไทยไม่มีความพร้อม และไม่สามารถยอมรับในการปฏิบัติตามพันธกรณีนั้นๆ ได้เลย นอกจากนี้ หากพันธกรณีบางประการที่ประเทศไทยยอมรับให้มีผลผูกพันอาจส่งผลประโยชน์หรือผลกระทบต่อประเทศไทยได้ในมิติต่างๆ โดยมีรายละเอียด สำหรับประเทศไทยในการยอมรับพันธกรณีภายใต้ความตกลง CPTPP มีความพร้อมในเชิงกฎหมาย โดยไม่มีความจำเป็นต้องจัดทำกฎหมายใดเพิ่มเติม เนื่องจากกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ พ.ร.บ. ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับความพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และ พ.ร.บ. การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 มีความเพียงพอในการยอมรับความตกลง CPTPP ในข้อบทที่เกี่ยวข้องแล้ว

สำหรับพันธกรณีด้านการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ ประเทศไทยมีความพร้อมต่อการยอมรับพันธกรณีในเรื่องนี้ภายใต้ความตกลง CPTPP เนื่องจากสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ ประเทศไทยมีภาระผูกพันในพันธกรณีภายใต้ความตกลงอื่นๆ ที่มีความสารัตถะคล้ายคลึงกันมาก่อนหน้านี้แล้ว เช่น TAFTA ซึ่งกำหนดให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับเทียบเท่ากับการคุ้มครองผู้บริโภคในรูปแบบการค้าอื่นๆ เท่าที่จะเป็นไปได้ หรือความตกลง ASEAN ซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ และมาตรการอื่นๆ ที่ช่วยพัฒนาความมั่นใจของผู้บริโภค รวมไปถึงกำหนดให้สมาชิกต้องให้การคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทียบเท่ากับผู้บริโภคสำหรับการค้าในรูปแบบอื่นๆ ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีการดำเนินการให้สอดคล้องกับพันธกรณีดังกล่าวอยู่แล้ว และพร้อมยอมรับพันธกรณีในเรื่องที่คล้ายคลึงกันภายใต้ CPTPP

สำหรับประเด็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ประเทศไทยมีการยอมรับพันธกรณีในเรื่องดังกล่าวภายใต้ความตกลงฉบับอื่นๆ ที่ประเทศไทยเป็นภาคี เช่น TAFTA และ ASEAN ซึ่งกำหนดให้ประเทศไทยดำเนินมาตรการที่เหมาะสมและจำเป็นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในการจัดทำมาตรการดังกล่าว ภาคีต้องคำนึงถึงแนวทางขององค์กรระหว่างประเทศด้วย ในการนี้ ประเทศไทยมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับพันธกรณีดังกล่าวแล้ว เช่น การจัดทำพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 นอกจากนี้ ใน footnote ที่ 6 ของพันธกรณี มีการขยายความว่า หากภาคีมี Sector-specific laws covering privacy ก็จะถือว่าได้ปฏิบัติตามพันธกรณีแล้ว ซึ่งประเทศไทยมีกฎหมายเฉพาะแล้วสำหรับข้อมูลการแพทย์ ข้อมูลโทรคมนาคม และข้อมูลภาครัฐ

ในส่วนของการยกเว้นการเก็บภาษีศุลกากรสำหรับการส่งต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ จากภาระผูกพันในพันธกรณีที่ประเทศไทยเคยผูกพันไว้ภายใต้ความตกลงต่างๆ เช่น TAFTA TNZCEP และ RCEP ประกอบกับภาระผูกพันในพันธกรณีภายใต้ CPTPP ขณะนี้ ประเทศไทยยอมรับพันธกรณีในประเด็นดังกล่าวได้มากที่สุด คือการยอมรับชั่วคราวต่อการไม่จัดเก็บอากรศุลกากรต่อการส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอ้างอิงจาก WTO Moratorium และมีการพิจารณาต่ออายุทุกการประชุมรัฐมนตรี WTO ดังนั้น การไม่จัดเก็บอากรศุลกากรต่อการส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจึงมิใช่ประเด็นใหม่ที่น่ากังวลในการปรับตัว และไม่จำเป็นต้องปรับแก้กฎหมายแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นเชิงนโยบายหากยอมรับพันธกรณีภายใต้ CPTPP และต้องอาศัยการตัดสินใจในระดับนโยบายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพากร เป็นต้น หรือขอเจรจาสงวนให้ยังสามารถทบทวนหรือพิจารณาจัดเก็บอากรศุลกากรสำหรับการส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อยู่หลังจากยอมรับพันธกรณี

6.1.11 ภาพรวมท่าที และการเข้าไปมีส่วนร่วม ของประเทศไทยในการประชุมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

กล่าวโดยสรุป ในภาพรวมท่าทีของประเทศไทยในข้อตกลงด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในเรื่องของมาตรฐานระหว่างประเทศ ประเทศไทยควรมีการเข้าร่วมหรือพัฒนามาตรฐานที่เทียบเท่า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นทิศทางที่หลายประเทศจะต้องมีการขับเคลื่อนไป และหากประเทศไทยไม่มีมาตรฐานมารองรับ ภาคประชาชนและภาคเอกชนจะหันไปให้มาตรฐานของต่างประเทศอย่างเลี่ยงไม่ได้ แนวทางที่เหมาะสำหรับประเทศไทย คือ ประเทศไทยควรวางตัวเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกการประชุมที่เกี่ยวข้องกับด้านมาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างพื้นที่สำหรับประเทศไทย เปลี่ยนบทบาทของประเทศไทยจากผู้นำมาตรฐานนานาชาติไปใช้ มาเป็นผู้มีส่วนร่วมและออกความคิดเห็นในการออกมาตรฐานระดับนานาชาติด้วย

บรรณานุกรม

- ACCEC (2019), Guideline on Accountabilities and Responsibilities of e-Marketplace Providers, https://asean.org/storage/2018/02/ASEAN-Guideline-for-Online-Marketplace-Providers.pdf
- ADB (2011), The Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Program Strategic Framework 2012—2022. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank.
- APEC (1998) Reference Framework for Action on Electronic Commerce, https://www.apec.org/Meeting-Papers/Sectoral-Ministerial-Meetings/Telecommunications-and-Information/1998_tel/annex_a
- APEC (1998), Annex A: APEC Action Agenda for the Digital Economy, https://www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/2018/2018_aelm/Annex-A-APEC-ACTION-AGENDA-FOR-THE-DIGITAL-ECONOMY
- APEC (1998), Declarations and Statements: APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce, https://www.apec.org/meeting-papers/leaders-declarations/1998/1998_aelm/apec_blueprint_for.aspx
- APEC (2015), APEC Privacy Framework, https://iapp.org/media/pdf/resource_center/APEC_Privacy_Framework.pdf
- APEC (2019), 'What is the Cross-Border Privacy Rules System?,' https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/Fact-Sheets/What-is-the-Cross-Border-Privacy-Rules-System
- APEC ECSG (2020), Regulations, Policies and Initiatives on E-Commerce and Digital Economy for APEC MSMEs' Participation in the Region.
- APEC, ANNEX A: APEC Cross-border e-Commerce Facilitation Framework, https://www.apec.org/Meeting-Papers/Annual-Ministerial-Meetings/2017/2017_amm/Annex-A
- APEC, Committee on Trade and Investment, https://www.apec.org/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment
- APEC, Electronic Commerce Steering Group, https://www.apec.org/Achievements/Group/Committee-on-Trade-and-Investment-2/Electronic-Commerce-Steering-Group
- Arkwright, Federated e-IDs Federated e-IDs Report
- ASEAN, ASEAN Agreement on Electronic Commerce.
- ASEAN, e-ASEAN Framework Agreement
- Australian Competition & Consumer Commission. (2021a, March 19). Draft news media bargaining code (Press release). https://www.accc.gov.au/focus-areas/digital-platforms/draft-news-media-bargaining-code
- Australian Competition & Consumer Commission. (2021, April 16). Google misled consumers about the collection and use of location data (Press release). https://www.accc.gov.au/media-release/google-misled-consumers-about-the-collection-and-use-of-location-data
- BBC News. (2020, October 16). British Airways fined £20m over data breach. BBC News. https://www.bbc.com/news/technology-54568784
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S. and Zuiderveen Borgesius, F.J., 2017. Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. Journal of advertising, 46(3), pp.363-376.
- Carpenter, K., 2013. Ethical Issues of Online Advertising and Privacy. University of Tennessee Chattanooga.
- Channel News Asia. (2020, September 14). GrabCar fined S$10,000 for 4th user data privacy violation. CNA. https://www.channelnewsasia.com/news/business/grab-car-hitch-pdpc-personal-data-risk-fine-13108144
- Chambers and Partners. (2021, June 8). Protecting Your Intellectual Property on E-Commerce Platforms in the Pandemic Aftermath. Retrieved from https://chambers.com/articles/protecting-your-intellectual-property-on-e-commerce-platforms-in-the-pandemic-aftermath.
- Chen, T. & Xu, X. (2010). Digital signature in the application of e-commerce security. Working Paper. 2010 International Conference on E-Health Networking, Digital Ecosystems and Technologies 10.1109/EDT.2010.5496558
- Cheong, I., (2020). A Threshold for Tariff/Tax Exemption,' E-commerce Connectivity in ASEAN. ERIA.
- Competition Commission Singapore (2017), Handbook on e-Commerce and Competition in ASEAN
- Deborah Elms. (2020, October). Advancing Digital Trade in Asia. WEF.
- ECE (2010). Implications of the World Customs Organization Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade for the TIR Convention

- Editorial Board. (2020, February 9). Apps are selling your location data. The U.S. government is buying. Washington Post. https://www.washingtonpost.com/opinions/apps-are-selling-your-location-data-the-us-government-is-buying/2020/02/09/9d09475e-49e2-11ea-b4d9-29cc419287eb_story.htmlEnterprise Singapore (2021), ASEAN-China (ACFTA) FTA Legal Text, https://www.enterprisesg.gov.sg/-/media/esg/files/non-financial-assistance/for-companies/free-trade-agreements/acfta/acfta_legal_text.pdf?la=en
- Elderson, L. et al. (2020) 'We need universal digital ad transparency now: 15 researchers propose a new standard for advertising disclosures.'Techcrunch,.https://techcrunch.com/2020/10/16/we-need-universal-digital-ad-transparency-now/(accessedon 13 January, 2020)
- Enterprise Singapore, Agreement on Trade in Goods of the Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation between the Association of Southeast Asian Nations and the People's Republic of China, https://www.enterprisesg.gov.sg/-/media/esg/files/non-financial-assistance/for-companies/free-trade-agreements/ASEAN-China-FTA/Legal-Text/Agreement-on-Trade-in-Goods-of-the-Framework-Agreement-on-Comprehensive-Econ-Coop/Agreement-on-Trade-in-Goods
- European Commission. (2018). CASE AT.40099 Google Android. https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf
- European Commission. (2014). Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/ WHATSAPP. https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf
- European Commission. (n.d.). Legislation on Open data. Shaping Europe's Digital Future. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/legislation-open-data
- European Union. 2020. The Directive on security of network and information systems (NIS Directive), https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/directive-security-network-and-information-systems-nis-directive
- Eurostat (2020), Community survey on ICT usage and e-commerce in enterprises (accessed in November 2020).
- Facts & Factors (2020), Cross-Border B2C E-Commerce Market
- Forrester Consumer Technographics. (2017—2019). Ongoing digital and omnichannel shift across all categories (Dataset). Forrester Consumer Technographics.
- Ghosh, A. (2020, October 19). What is digital health ID? All about the 14-digit number and privacy concerns around it. The Print. https://theprint.in/theprint-essential/what-is-digital-health-id-all-about-the-14-digit-number-and-privacy-concerns-around-it/484716/
- GMS (2020), '9th ACMECS Summit Declaration Focuses on Post-pandemic Recovery,' https://greatermekong.org/9th-acmecs-summit-declaration-focuses%C2%A0-post-pandemic-recovery
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B.J. and Le-Nguyen, K., 2018. To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. Information Systems Journal, 28(2).
- House, N. 2018. The NIS Directive: what does it mean — and who's covered?. Cyber Security Blog.
- ICC, The WTO Moratorium on Customs Duties on Electronic Transmissions, https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/2019-icc-wto-moratorium-custom-duties.pdf
- IPKey China. (2018, August 31). IPKey.com. Retrieved from E-Commerce Law of the People's Republic of China: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf
- ITU(2017), 'ConsumerInformationProtectionandRights:Laws,Regulation,EconomicBases,ConsumerNetwork',https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/stg/D-STG-SG01.06.3-2017-PDF-E.pdf
- ITU(2018), 'PoweringtheDigitalEconomy:RegulatoryApproachestoSecuringConsumerPrivacy,TrustandSecurity',https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-BB.POW_ECO-2018-PDF-E.pdf
- ITU. (2020). Digital Regulation Handbook.
- Kawa, A., (2020), 'Network Cooperation in Cross-border E-commerce: Conceptual Model of a Logistics Platform,' E-commerce Connectivity in ASEAN. ERIA.
- Lasheen, I. (2018). Digital signature in E-Commerce security. Middle East Journal for Scientific (1)1. 26-34.
- Lee, M (2014), 'Electronic Commerce Interoperability Standard' , W3C
- Li, M.S., 2003. Interoperability and Business Models for e-commerce. In The Key Action II Annual Conference. eBusiness & eWork journal (No. 2).
- Madgavkar, A. & White, O. (2019). 'The case for digital identification'. Global McKinsey Institute Article. 24 January.

- Mankotia, A. S. (2019, September 9). Govt may soon make it mandatory for Google, Facebook to sell users' public data. The Economic Times. https://economictimes.indiatimes.com/tech/ites/tech-companies-may-have-to-provide-access-to-non-personal-data/articleshow/71041298.cms?from=mdr
- Matheson, R. (2017, October 13). Small European nation becomes a "living lab" for urban innovation researchers. MIT News | Massachusetts Institute of Technology. https://news.mit.edu/2017/european-nation-andorra-living-lab-media-lab-urban-innovation-1013
- Ministry of Trade and Industry Singapore, 'Digital Economy Partnership Agreement (DEPA),' https://www.mti.gov.sg/Improving-Trade/Digital-Economy-Agreements/The-Digital-Economy-Partnership-Agreement
- Morita-Jaeger, M. (2020), 'Japan-UK Free Trade Agreement —What is missing?' UK Trade Policy Observatory (Blog: 22 October), https://blogs.sussex.ac.uk/uktpo/2020/10/22/japan-uk-fta-what-is-missing/
- New Zealand Foreign Affairs & Trade, 'DEPA Overview,' https://www.mfat.govt.nz/en/trade/free-trade-agreements/free-trade-agreements-in-force/digital-economy-partnership-agreement/overview/
- OECD. (2013). OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data.
- OECD (2016), Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en.
- OECD (2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/53e5f593-en.
- OECD (2019), "Good practice guide on online advertising: Protecting consumers in e-commerce", OECD Digital Economy Papers, No. 279, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/9678e5b1-en.
- OECD (2019), "Good practice guide on online consumer ratings and reviews", OECD Digital Economy Papers, No. 288, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/0f9362cf-en.
- OECD Glossary of Statistical Terms, ttps://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721
- OECD Guide to Measuring the Information Society (2011). Electronic Commerce.
- OECD (2020), Tax Challenges Arising from Digitalisation — Report on Pillar One Blueprint: Inclusive Framework on BEPS, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/beba0634-en
- OECD, UNCTAD, and WTO (2019), 'The Critical Role of Trade Facilitation in Supporting Economic Diversification and Structural Reforms,' Aid for Trade at Glance 2019: Economic Diversification and Empowerment.
- OECD. (2020). Digital advertising markets — Background note by the Secretariat, Background material for the virtual meeting of the Competition Committee's Working Party 2.
- PETA. (2021, May 11). Monkeys Chained, Abused for Coconut Milk | PETA. PETA Exposes and Undercover Investigations. https://investigations.peta.org/monkeys-abused-coconut-milk/
- Phillips, S. 2020. 'What You Need to Know About Securing Your Ecommerce Site Against Cyber Threats'Blog.Bigcommerce.com
- PTI (2020), 'India urges WTO members to reconsider moratorium on duties on e-commerce,' Financial Express, July 15, https://www.financialexpress.com/economy/india-urges-wto-members-to-reconsider-moratorium-on-duties-on-e-commerce/2025498/
- Rakoto, A. (2018). The Protection of Intellectual Property Rights in E-Commerce. Available at SSRN 3167687.
- Rezaei, R., Chiew, T. K., & Lee, S. P. (2014). A review on E-business Interoperability Frameworks. Journal of Systems and Software, 93, 199-216.
- Rubinstein, M., & Villum, C. (n.d.). Open data businesses - an oxymoron or a new model? Open Data Handbook. https://opendatahandbook.org/value-stories/en/business-and-open-data/
- Santitarn Sathirathai and Voraprapa Nakavachara. 2019. "Connecting Locals to Locals: Market Discovery through E-Commerce." PIER Discussion Paper No. 118.
- Sharma, K., Singh, A. and Sharma, V.P. (2009) SMEs and Cybersecurity Threats in e-Commerce. EDPACS The EDP Audit, Control, and Security Newsletter, 39(5-6).
- Statista (2020), 'Global cross-border e-commerce market share 2016-2022,' Key Figures of E-Commerce
- Stein, G. (2013, July 26). State-Owned Gold Mine: What Happens When Governments Sell Data? Fast Company. https://www.fastcompany.com/3013432/state-owned-gold-mine-what-happens-when-governments-sell-data
- S.U.Khan Associates Corporate & Legal Consultants. (2018). Legal Issues in e-Commerce.

- The Economist (2007), Digital identity authentication in e-commerce An Economist Intelligence Unit executive summary
- The Guardian (2021, June 7). 'France fines Google for abusing online advertising dominance'. The Guardian. https://www.theguardian.com/technology/2021/jun/07/france-fines-google-for-abusing-online-advertising-dominance
- The Japanese government press release (in Japanese), 11th September 2020. https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100092224.pdf อ้างถึงใน Morita-Jaeger, M. (2020), 'Japan-UK Free Trade Agreement —What is missing?' UK Trade Policy Observatory (Blog: 22 October), https://blogs.sussex.ac.uk/uktpo/2020/10/22/japan-uk-fta-what-is-missing/
- 'This is BankID'. BankID Website, https://www.bankid.com/en/om-bankid/detta-ar-bankid
- Trulioo (2020), How digital ID is driving global business opportunities
- UK Government Digital Service. (2021, January 25). Guidance Protecting Intellectual Property Rights on e-commerce stores. Retrievedfromhttps://www.gov.uk/government/publications/protecting-intellectual-property-rights-on-e-commerce-stores/protecting-intellectual-property-rights-on-e-commerce-stores.
- UN Global Survey on Digital and Sustainable Trade Facilitation. (2019). Digital and Sustainable Trade Facilitation Global Report 2019. UN.
- UNCITRAL (2005), 'United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts (New York)
- UNCITRAL (2017), 'UNCITRAL Model Law on Electronic Transferable Records (2017)'
- UNCITRAL (2998), 'UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (1996) with additional article 5 bis as adopted in 1998'
- UNCTAD. (2016). Guideline for Consumer Protection, UN General Assembly.
- UNCTAD Secretariat. 2017. Consumer Protection Electronic Commerce. UNCTAD, Geneva. https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_en.pdf."
- UNCTAD (2020), DIGITAL IDENTITY FOR TRADE AND DEVELOPMENT: TrainForTrade case studies in South-East Asia
- UNCTAD (2020), 'Global e-Commerce hits $25.6 trillion — latest UNCTAD estimates,' Press Release.
- UNCTAD, 'Customs automation — ASYCUDA,' https://unctad.org/topic/transport-and-trade-logistics/customs-automation-ASYCUDA
- UNCTAD, 'Tradefacilitationcommitteesaroundtheworld,'https://unctad.org/topic/transport-and-trade-logistics/trade-facilitation/national-trade-facilitation-bodies/map
- UNECE (2016), 'Implementing UN/CEFACT e-Business standards in agricultural trade', https://unece.org/DAM/trade/Publications/ECE-TRADE-428_UNNExT_e-BusinessStandardsHandbook.pdf
- UNECE (2018), 'What standards for eCommerce?' Presentation Papers Hangzhou Forum UN/CEFACT 2018, https://unece.org/fileadmin/DAM/cefact/cf_forums/2018_China/eCommerce_Bio-PPT/PPT_12_SueProbert.pdf
- UNECE, 'UN/CEFACT Mission Statement', https://unece.org/trade/uncefact/introduction
- UNECE (2018), 'What standards for eCommerce?' Presentation Papers Hangzhou Forum UN/CEFACT 2018, https://unece.org/fileadmin/DAM/cefact/cf_forums/2018_China/eCommerce_Bio-PPT/PPT_12_SueProbert.pdf
- UNESCAP (2018), 'Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific', https://www.unescap.org/sites/default/files/embracing-e-commerce-revolution.pdf
- UNESCAP (2018), Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific
- UNESCAP. (2019). Cross-Border Digital Tax in Asia and the Pacific.
- UNESCAP (2019), 'Selected Issues in Cross-border e-Commerce Development in Asia and the Pacific,' Studies in Trade, Investment and Innovation, 91.
- UNESCAP, Embracing the e-Commerce Revolution in Asia and the Pacific
- UPU (2020), 'The Universal Postal Union E-Commerce Guide', the Universal Postal Union, Berne, https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/Final-November-update-UPU-E-Commerce-Guide_2020_EN.pdf
- WCO (2015), CROSS-BORDER TRANSACTIONS ON THE FAST TRACK The WCO Data Model Information packages
- WCO (2018), 'E-Commerce Stakeholders: Roles and Responsibilities'
- WCO (2018), E-Commerce Business Models
- WCO (2018). Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade (SAFE) (2018 Edition)
- WCO, 'Introduction & Basic Principles for the WCO Data Model, http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/data-model/basic-principles_e.pdf?la=en
- WCO, 'Technical Specifications on Framework of Standards on Cross-border e-Commerce'.

- WEF. (2018). Addressing E-Payment Challenges in Global E-Commerce.
- WEF. (2018b). Delivering the Goods: E-commerce Logistics Transformation October.
- WEF. (2019a). Exploring International Data Flow Governance Platform for Shaping the Future of Trade and Global Economic Interdependence.
- WEF. (2019). The Global Governance of Online Consumer Protection and E-commerce.
- WEF (2020). Advancing Digital Trade in Asia, Community Paper, October.
- WEF. (2020). Connecting Digital Economies: Policy Recommendations for Cross-Border Payments.
- WEF (2020), Data Free Flow with Trust (DFFT): Paths towards Free and Trusted Data Flows, White Paper: May.
- WEF, 2020. Mapping TradeTech: Trade in the Fourth Industrial Revolution. Insight Report: December
- WEF. (2020). The Future of the Last-Mile Ecosystem.
- William Chou, Iris Li, Lingxiao Zhang (2020), New Governance of the Platform Economy, Deloitte Perspectives, Deloitte China World Intellectual Property Organization. (2020, September 16). E-commerce During Covid-19 Presents New IP Challenges and Opportunities to Indigenous Entrepreneurs. Retrieved from https://www.wipo.int/tk/en/news/tk/2020/news_0006.html.
- World Intellectual Property Organization. (2000). PRIMER ON ELECTRONIC COMMERCE AND INTELLECTUAL. Geneva: WIPO.
- World Intellectual Property Organization. (2020). What is Intellectual Property? Geneva: WIPO.
- WTO (1998), Declaration on Global Electronic Commerce Adopted on 20 May 1998.
- WTO (2019), Work Programme on Electronic Commerce, Adopted on 10 December 2019, https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/L/1079.pdf&Open=True
- WTO, 'How does the TFA Cut Red Tape at the Border,' https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tfa_factsheet2017_e.pdf
- WTO, MC11 In Brief: Electronic Commerce.
- ADSLThailand. (2562, July 29). เจาะความคืบหน้า Digital ID ระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเราต้องก้าวสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว. https://www.adslthailand.com/post/5766
- Consultation Paper ร่างประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. / 2562 เรื่อง หลักเกณฑ์การทำความรู้จักลูกค้าสำหรับการเปิดบัญชีเงินฝากของสถาบันการเงิน (Know Your Customer: KYC) ธนาคารแห่งประเทศไทย
- ICT Law Center (ICT Law Center, a member of ETDA). (2020, มีนาคม 4). การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (Facebook status update). Facebook. https://www.facebook.com/ictlawcenter/posts/1465694656942505
- lew's blog. (2021, February 25). Hungry Hub ข้อมูลผู้ใช้รั่ว 135,000 รายการ บริษัทรีเซ็ตรหัสผ่านแล้ว. Blognone. https://www.blognone.com/node/121395
- National Digital Identity Company Limited. (n.d.). National Digital ID - Digital Identity for All. NDID. https://www.ndid.co.th/faq.html
- Positioning.(2021,มิถุนายน8).โดนอ่วม!ฝรั่งเศสปรับกูเกิล4.8พันล้านบาทข้อหาใช้อำนาจในทางผิดเพื่อเอาเปรียบคู่แข่ง.Positioningmag. https://positioningmag.com/1335957?fbclid=IwAR28DOu0mvqhLMqLGUfOCVG3rLSrZ7-Bkr_58_xmfZwRdaIFFUuH8zvtAHw
- Post Today. (2019, มกราคม 24). "ฟิขชิ่งเมล"ระบาด! แบงก์เตือนตั้งสติก่อนคลิก. Https://Www.Posttoday.Com. https://www.posttoday.com/finance-stock/news/578094
- PPTV. (2020, November 20). เพจดังแฉ!! ข้อมูลลูกค้า LAZADA-Shopee ถูกแฮกไปขาย 13 ล้านรายชื่อ. pptvhd36.com. https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/137009
- Thai Anti Scam. (2019, พฤศจิกายน 18). การส่งอีเมลปลอมเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Phishing) เพื่อจารกรรมข้อมูลบัตรเครดิต (Facebook status update). Facebook. https://www.facebook.com/sao.thai.rutan.kolluang/posts/2620687601346961
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560, ธันวาคม 29). กระทรวงดิจิทัลฯ เตือนผู้ขายสินค้าโฆษณาเกินจริง-หลอกลวงผู้ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เข้าข่ายผิด พ.ร.บ.คอมพ์ มีโทษทั้งจำทั้งปรับ. เว็บไซต์กลางบริการภาครัฐ | สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.). https://www.egov.go.th/th/content/10301/4952/
- กระทรวงพาณิชย์. (2561). สรุปสาระสำคัญของ GDPR (General Data Protection Regulation).
- กรมการค้าต่างประเทศ (2553), คู่มือการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ความตกลงอาเซียน-อินเดีย, http://fta.dft.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=QzRySnAGAEM%3D&tabid=63&mid=385
- กรมการค้าต่างประเทศ (2561), คู่มือการใช้สิทธิพิเศษทางการค้าโครงการ GSP ญี่ปุ่น ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (AJCEP), http://ebook.dft.go.th/wp-content/uploads/2018/08/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B

- กรมการค้าต่างประเทศ (2561), คู่มือความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี (TCFTA), http://ebook.dft.go.th/wp-content/uploads/2018/12/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%B5.pdf
- กรมการค้าต่างประเทศ(2563),เขตการค้าเสรีอาเซียน,https://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/ServiceData-Information/dft-service-data-privilege/Detail-dft-service-data-privilege/ArticleId/16186/AFTA16186
- กรมการค้าต่างประเทศ, ความตกลงการค้าเสรี ไทย-อินเดีย และอาเซียน-อินเดีย
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2547), การศึกษาร่วมว่าด้วยการจัดทำความตกลงการค้าเสรี ไทย-นิวซีแลนด์, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e5687acf27dbd730313f244/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2548), ร่างคำแปลอย่างไม่เป็นทางการกรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆระหว่างรัฐบาลแห่งประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสาธารณรัฐเกาหลี,https://api.dtn.go.th/files/v3/5e56bf7c6e74072a3c088a14/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ(2548),FrameworkAgreementonComprehensiveEconomicCooperationAmongtheGovernment of the Member Countries of The Association Of Southeast Asian Nations and The Republic of Korea, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e56bf796e74072a3c088a13/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2551), คำแปลอย่างไม่เป็นทางการ ความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมความตกลงต่าง ๆ ระหว่างประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และญี่ปุ่น,https://api.dtn.go.th/files/v3/5e3bc037ef41408ad4702d55/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2552), Fact book ความตกลงความเป็นหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น ไทย-นิวซีแลนด์, http://www.thaifta.com/ThaiFTA/Portals/0/factbook_nz.pdf และ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2547), การศึกษาร่วมว่าด้วยการจัดทำความตกลงการค้าเสรี ไทย-นิวซีแลนด์, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e5687acf27dbd730313f244/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ(2552),Factbook ความตกลงการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย,http://www.thaifta.com/thaifta/portals/0/FACTBOOK_Australia.pdf
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2552), ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e56bd3e6e74072a3c0889a4/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2552), Agreement Establishing the Asean-Australia-New Zealand Free Trade Area, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e56bd386e74072a3c0889a3/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554), รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาผลกระทบและแนวทางการเจรจาทบทวนความตกลงในพันธกรณีต่าง ๆ และการใช้ประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น, http://www.thaifta.com/thaifta/portals/0/JTEPA_Study_2011-12.pdf
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ(2556), ความตกลงการค้าเสรีระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทย และรัฐบาลแห่งสาธารณรัฐชิลี, https://api.dtn.go.th/files/v3/5df3383aef4140a5b02c07dc/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2558), ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรี อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์, https://api.dtn.go.th/files/v3/5d00dd4e1ac9ee46345a6103/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2560), Protocal to Amend Annex 3 of the Thailand-New Zealand Closer Economic Partnership Agreement, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e572251f186ea18bb06173b/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2560), ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน (ACFTA), http://tct.or.th/images/article/member/25601212/--ACFTA.pdf
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ(2562),FTA อาเซียน-อินเดีย,https://www.dtn.go.th/th/negotiation/5cff75751ac9ee073b7bf071?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd2b6
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ(2562), ข้อมูลพื้นฐานความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี, https://www.dtn.go.th/th/negotiation/5cff756d1ac9ee073b7bed13?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd2b5
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2562), เขตการค้าเสรีอาเซียน, https://www.dtn.go.th/th/negotiation/%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99-asean-free-trade-area-afta-?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd2be

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, Agreement on Investment Among the Government of The Hong Kong Special Administrative Region of The People's Republic of China and The Member States of The Association of Souteast Asian Nations, https://api.dtn.go.th/files/v3/5df71d38ef414021b87f4676/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง, https://api.dtn.go.th/files/v3/5df71d40ef414028ef6024c2/download
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ความเป็นมาความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น, https://api.dtn.go.th/files/v3/5e56ccc66e74072a3c088b9a/download
- กรมสรรพากร.(2563). การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกรณีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ.https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/lorkhor/newspr/2021/02/Factsheet_e-services_new2.pdf
- กรมศุลกากร. (2563). รายงานความก้าวหน้าการพัฒนาระบบ National Single Window. กรุงเทพมหานคร: กรมศุลกากร. ข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ขมธอ. 23-2563) ว่าด้วยแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2021, เมษายน29). แถลงข่าวร่วมประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์เปิดตัวนวัตกรรมการโอนเงินระหว่างประเทศแบบทันที (Real-time) คู่แรกของโลก (Press release). https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/Activities/Pages/JointPress_29042021.aspx?fbclid=IwAR0LsE-jGcLXN2XGdI0jhTR6ZPQZDj75zCsvHlmnCQQD0tL2oSpSSNat22U
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (n.d.). PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่องใกล้ตัวเรากว่าที่คิด. SCB. https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/pdpa-about-us.html
- ผู้จัดการออนไลน์. (2021, เมษายน 10). 'อาลีบาบา' โดนปรับ$2.8 พันล้านฐานผูกขาดตลาด ทุบสถิติค่าปรับฯสูงสุดในโลก. MGR Online. https://mgronline.com/china/detail/9640000034372
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2020, August 3). 17 ปีสู่เส้นชัยของสาธารณรัฐเอสโตเนีย. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). https://www.dga.or.th/document-sharing/infographic/36381/
- สำนักวิชาการ สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (25660). ระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยสู่การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน. กรุงเทพ: สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2557), รายงานผลการดำเนินการ (Final Report) โครงการพัฒนามาตรการในการดำเนินการการพิจารณาความเหมาะสมความเป็นไปได้ เพื่อจัดทำแนวทางขั้นตอนและวิธีการในการเข้าร่วมหรือทำความตกลงตามกรอบว่าด้วยการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของ APEC (APEC Privacy Framework).
- อิงอร จินตนาเลิศ (2561), 'สรุปสาระสำคัญของกฎหมายแม่แบบฯ เกี่ยวกับบันทึกอิเล็กทรอนิกส์ ที่เปลี่ยนมือได้ (UNCITRAL Model Law on Electronic Transferable Records: ETR),' กฤษฎีกาสาร 13(6).

Electronic Transactions Development Agency
The 9th Tower Grand Rama 9 Building (Tower B) Floor 20 - 22
33/4 Rama 9 Road, Huai Khwang, Bangkok 10310
Call Center : 02 123 1234 I Fax : 02 123 1200
email : info@etda.or.th
www.etda.or.th

กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ETDA