**การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

**ความหมายของอิเล็กทรอนิกส์**  
          พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต   
          กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์   
          องค์กรการค้าโลก ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

**E-Commerce คืออะไร**

            Electronic Commerce หรือ E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้   
            E-Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

**อุปกรณ์และวิธีการทำ E-commerce**            อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วย ระบบสื่อสารโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์และระบบฐานข้อมูล ระบบสื่อสารอาจเป็นระบบพื้นฐานทั่วไป เช่นระบบโทรศัพท์ โทรสาร หรือวิทยุ โทรทัศน์ แต่ระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลก เป็นระบบเปิดกว้าง โดยเป็นระบบเครือข่ายของเครือข่าย ที่เรียกว่า world wide web มาจากความเป็นเอกลักษณ์คือสามารถสร้างให้มี hyperlink จากหน้าหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่ง ไป webpage อื่น หรือไป website อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง และภาษาหนังสือที่หลากหลายซับซ้อน สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันทีทันใด ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สามารถบันทึกเก็บไว้หรือนำใช้ต่อเนื่องได้ การประยุกต์ใช้ และกระแสตอบรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจึงแพร่หลายภายในระยะเวลาอันสั้น

            E-Commerce ใช้ติดต่อกับลูกค้าได้หลายระดับ ธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับภาครัฐ ฯ สาระของการติดต่อจะมี 4 ประการ คือ

           1.การขาย รวมการโฆษณา แสดงสินค้า เสนอราคา สั่งซื้อ คำนวณราคา   
           2.การชำระเงิน การตกลงวิธีชำระเงิน สั่งโอนเงิน ให้ข้อมูลบัญชีธนาคารที่ใช้ตัดบัญชี ตลอดจนเงินดิจิทัลรูปแบบใหม่ ๆ  
           3.การขนส่ง แจ้งวิธีการส่งมอบของ ค่าขนส่ง และสถานที่ติดต่อและระบบติดตามสินค้าที่ส่ง   
           4.บริการหลังการขาย การติดต่อภายในบริษัท เช่นระบบบัญชี คลังสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ สั่งผลิต ตลอดจนบริการลูกค้าหลังการขาย

**บทบาทภาครัฐกับ E-Commerce**            เนื่องจากการทำธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันกันร้อนแรง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นไปได้ที่คู่ค้าอาจไม่เคยรู้จักติดต่อกันมาก่อน ปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากภาครัฐได้แก่ แผนกลยุทธ์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อมิให้เสียเปรียบเชิงการค้าในระดับโลก โครงสร้างการสื่อสารที่ดีและเพียงพอ กฎหมายรองรับข้อมูลและหลักฐานการค้าที่ไม่อยู่ในรูปเอกสาร ระบบความปลอดภัยข้อมูลบนเครือข่ายและระบบการชำระเงิน

            E-Government เป็นอีกมิติหนึ่งของการให้บริการภาครัฐออนไลน์ที่จะเอื้อให้ธุรกิจ ประชาชน ติดต่อใช้บริการ ในกรอบบริการงานแต่ละด้านของส่วนราชการต่าง ๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยให้บริการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์แก่สถาบันการเงิน กรมทะเบียนการค้าให้บริการจดทะเบียนการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำ E-Procurement เพื่อการจัดซื้อจัดหาภาครัฐก็เป็นบริการที่ควรดำเนินการ เพราะจะช่วยให้เกิดความโปร่งใส และเป็นไปตามกรอบนโยบายของที่ประชุมเอเปคด้วย

**ความปลอดภัยกับ E-Commerce**

            ระบบความปลอดภัยนับเป็นเรื่องที่โดดเด่นที่สุด และมีเทคโนโลยีความปลอดภัยคือ Public Key ซึ่งมีองค์กรรับรองความถูกต้องเรียกว่า CA (Certification Authority) ระบบนี้ใช้หลักคณิตศาสตร์คำนวณรหัสคุมข้อความจากผู้ส่งและผู้รับอย่างเฉพาะเจาะจงได้ จึงสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้รับผู้ส่ง (Authentication) รักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Confidentiality) ความถูกต้องไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูล (Integrity) และผู้ส่งปฏิเสธความเป็นเจ้าของข้อมูลไม่ได้ (Non-repudiation) เรียกว่าลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature)

            ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการมีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนเครือข่าย ประเทศในยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายรับรองการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายรองรับการทำธุรกิจดังกล่าว สำหรับในประเทศไทยก็เร่งจัดการออกกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ฉบับ โดยกฎหมาย 2 ฉบับแรกที่จะออกใช้ได้ก่อนคือ กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

**การชำระเงินบน E-Commerce**

            จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับกรณีธุรกิจกับธุรกิจ ร้อยละ 70 ใช้วิธีหักบัญชีธนาคาร ขณะที่ ธุรกิจกับผู้บริโภคร้อยละ 65 ชำระด้วยบัตรเครดิต

            สำหรับในประเทศไทย   ผลการสำรวจพบว่าผู้สั่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 40-60 ใช้บัตรเครดิต อีกร้อยละ 40 ใช้วิธีโอนเงินในบัญชี ซึ่งหมายความรวมถึง Direct Debit, Debit Card และ Fund Transfer เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ระบบการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต มีแนวทางการพัฒนาเพื่อบริการชำระเงินดังนี้

            1. บริการ internet banking และ/หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้า หรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน   
            2. สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรสมาร์ตการ์ด หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเดบิตและบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

**ความสำคัญของ  E-Commerce**

           คือ การประยุกต์สื่ออินเตอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้า หรือเรียกว่า พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นิยมกันมาก ณ ปัจจุบันคือ  การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต การหันมาใช้เว็บสื่อกลางทางการค้ามากยิ่งขึ้น  เป็นสื่อกลางในการรวบรวมสินค้าและผู้ซื้อผู้ขายไว้ในเว็บไซต์เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อ-ขาย ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่ายและสามารถจำกัดขอบเขตข้อมูลให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ตามการจัดกลุ่มสินค้าของผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้นๆ   
            E-Commerce จึงเป็นเสมือนสื่อกลางในการโฆษณาและเชื่อมโยงข้อมูล หรือความต้องการของผู้ใช้งาน ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง พร้อมทั้งสามารตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ย่นเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วทวีคูณ **ประโยชน์ของ e-commerce**  
**1. เพิ่มโอกาสทางการตลาด**

           1.1 ขยายโอกาสในการเข้าถึงตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น

           1.2 สนองความต้องการของตลาด และขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว

           1.3 นำเทคโนโลยีมาใช้ สร้างผลกำไรแก่องค์กร ตามทันสื่อการตลาดยุคใหม่

           1.4 เพิ่มโอกาสโลกตลาดออนไลน์ รู้ทันพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

           1.5 สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการทำการตลาดทางตรง

           1.6 สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ย่นระยะเวลาการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

           1.7 เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน สะดวกในการค้นหาข้อมูล และติดต่อซื้อ-ขาย

           1.8 นำเสนอข้อมูลสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้ในลักษณะ Interactive Market (การตลาดเชิงตอบโต้)

           1.9 เพิ่มโอกาสทางการตลาดในการบริหารข้อมูลลูกค้าจากระบบอิเล็กทรอนิกส์

           1.10 ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

**2. ลดต้นทุนในการจัดซื้อ**  
           2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้า ตลอดจนค่าใช้จ่ายในกระบวน

           2.2 การซื้อที่ลดลง

           2.3 สามารถควบคุมขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างได้ ขั้นตอนไม่ซับซ้อนสะดวกและรวดเร็วขึ้น

           2.4 สามารถเลือก ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย ประหยัดเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าและผู้ขายเป็นผลให้ได้สินค้าคุณภาพดี และราคาเป็นที่น่าพอใจ ตรงกับความต้องการที่สุด

**3. สนับสนุนการซื้อ – ขาย**  
           3.1 มีระบบค้นหาสินค้าจาก “คำค้นหาสินค้า” และช่องทางการเข้าถึงข้อมูลทาง“สารบัญข้อมูล” แบ่งออกเป็นหมวดหมู่และประเภทอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการค้นหาเลือกดูสินค้า หรือบริษัท ได้ตามความต้องการ

           3.2 ระบบผู้ติดต่อ และระบบข้อความทางหน้าเว็บไซต์ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

           3.3 ส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลของผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมาก สามารถมองเห็นสินค้าและบริษัทของคุณได้อย่างง่ายดาย ผ่านทางหน้าเว็บไซต์

           3.4 สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการซื้อ-ขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการจัดซื้อและจัดจำหน่ายต่ำกว่าทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและ กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

**4. ส่งเสริมการขายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**  
           4.1 ลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ลดต้นทุนการโฆษณาผ่านสื่อปกติอื่นๆ ลดต้นทุนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์บริหารจัดการได้

           4.2 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัย และเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในวงกว้าง

**5. ลดการใช้ทรัพยากร**  
           5.1 ลดเวลาในการหาข้อมูลสินค้าหรือผู้ขาย และย่นเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

           5.2 ลดขั้นตอนทางการตลาด

           5.3 ลดพลังงานในการเดินทาง

           5.4 ลดการใช้ทรัพยากรด้านองค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น พื้นที่การขาย อาคารประกอบการ ทำเลที่ตั้ง โกดังเก็บสินค้า เป็นต้น

           5.5 ลดต้นทุนด้านช่องทางจำหน่ายในรูปแบบร้านค้า, ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง

**แรงผลักดันให้มีการพัฒนา E-Commerce**

            E-Commerce เกิดขึ้นจากความต้องการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม คู่แข่งและเทคโนโลยี เป็นต้น ในที่นี้จึงขอจำแนกแรงผลักดันให้มีการพัฒนาE-Commerce ออกเป็น 2 ประการ คือ

**1. การปฏิวัติสู่ยุคดิจิตอล**

            เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิด E-Commerce ดังจะเห็นได้จากการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการสนทนา ติดต่อสื่อสาร หรือการค้นหาข้อมูล ล้วนนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ทั้งสิ้น เรียกว่า เศรษฐกิจแบบดิจิตอล

            เศรษฐกิจแบบดิจิตอล หมายถึง การทำเศรษฐกิจที่มีพื้นฐานจากการนำเทคโนโลยีดิจิตอลมาใช้งาน ได้แก่ เครือข่ายการติดต่อสื่อสารแบบดิจิตอล เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น

**2. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment)**

            หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประการ

            1. แรงผลักดันทางการตลาดและสภาพเศรษฐกิจ (Market and Economic Pressure) เช่น ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด การรวมกลุ่มทางการค้า หรืออำนาจในการต่อรองของลูกค้า

            2. แรงผลักดันทางสังคม (Societal Pressure) เช่น กฎหมายหรือนโยบายทางรัฐที่ส่งผลต่อธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม จรรยาบรรณทางธุรกิจ

            3. แรงผลักดันทางเทคโนโลยี (Technology Pressure) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เทคโนโลยีที่มีอยู่ล้าสมัยเร็วกว่าอายุการใช้งานจริง

**แบบจำลองทางธุรกิจของ E-Commerce**

            แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) หมายถึง วิธีการดำเนินธุรกิจที่ช่วยสร้างรายได้อันจะทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ได้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงกิจกรรมที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Add) ให้กับสินค้าและบริการด้วย ซึ่ง กิจกรรมเหล่านี้สามารถวิเคราะห์ได้จากตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model)

**โครงสร้างของแบบจำลองทางธุรกิจ**

            1. Value Proposition เป็นหัวใจสำคัญของแบบจำลองทางธุรกิจ

            2. Revenue Model

            3. Market Opportunity

            4. Competitive Environment

            5. Competitive Advantage

            6. Market Strategy

            7. Organization Development

            8. Management Team

**แบบจำลองทางธุรกิจของ E-Commerce**

            1. การตลาดขายตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์

            2. การประมูลออนไลน์ (Online Auction) เป็นแบบจำลองที่ผู้สนใจเข้าไปยื่นเสนอราคาประมูล เพื่อซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านระบบออนไลน์

            3. ระบบการยืนประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tendering System) เป็นแบบจำลองที่ใช้กับผู้ซื้อที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีมูลค่าการซื้อจำนวนมาก

            4. การตลาดออนไลน์โดยใช้ตัวแทนเพื่อโฆษณาสินค้า (Affiliate Marketing) เป็นแบบจำลองที่เป็นการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้าและบริษัทตัวแทนรับฝากโฆษณา โดยการฝากชื่อลิงค์ของบริษัทผู้ขาย

            5. การรวมกลุ่มกันซื้อ (Group Purchasing) เป็นแบบจำลองที่ใช้เพื่อเป็นข้อต่อรองในการซื้อขายสินค้า โดยการรวมกลุ่มกันซื้อเพื่อให้ได้ส่วนลด

            6. การสั่งทำสินค้าและบริการ (Product and Service Customization) เป็นแบบจำลองที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถสั่งทำสินค้าและบริการตามที่ต้องการได้ผ่านทางเว็บไซต์

            7. การสมัครสมาชิก (Membership) เป็นแบบจำลองที่ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก

            8. การกำหนดราคาที่ต้องการด้วยตนเอง (Name Your Own Price) เป็นแบบจำลองที่ผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการตามวงเงินที่ตนเองมีอยู่

            9. บล็อกและชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Communication and Blogging) เป็นแบบจำลองที่นำเครือข่ายการติดต่อสื่อสารมาใช้ประโยชน์ทางการค้า

**ข้อดี ข้อเสียของ E-Commerce**

            คือ การดำเนินธรุกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เนต โดยผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการ เลือกสินค้า คำนวนเงิน ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วงเงินในบัตรเครดิต ได้โดยอัตโนมัติ ผู้ขาย (Business) สามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้า โดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่าย Internet

**ข้อดีของ E-Commerce**

            1.ลดค่าใช้จ่าย การใช้ค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์นั้นมีต้นทุนที่ตำมากเมื่อเทียบกับธุรกิจในระดับต่างๆ เว็บไซต์บางเว็บก็มีระบบการสร้างร้านค้าออนไลน์ให้ฟรีโดยเราสามารถจัดการข้อมูลได้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องจ้างพนักงานจำนวนมาก ไม่จำเป็นต้องสต๊อกสินค้าเองก็ได้และถ้าเว็บไซต์ของเราดูดี สวยงามและใช้งานได้ง่ายก็จะเป็นการเพิ่ความเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น ดูข้อมูลการสร้างเว็บไซต์

            2.สามารถบริการลูกค้าได้อาทิตย์ละ 7 วัน วันละ 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลาอีกด้วย

            3.มีระบบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ลูกค้ามักสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีและถือเป็นความสะดวกสะบายให้แก่ลูกค้า

            4.จัดการข้อมูลลูกค้า สินค้าและบริการ ได้อย่างง่ายดายเช่นการเพิ่ม การลดลงของสินค้า ราคา เราสามารถกำหนดได้ทันทีและสามารถทำได้ทุกที่ที่อินเตอร์เนตสามารถเข้าถึงได้

            5.ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีลูกเล่นเยอะมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ รวมถึงมีเว็บบอร์ดทำให้สามารถถามตอบปัญหาให้กับลูกค้าได้และลูกค้าบางคนก็สามารถให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าใหม่ของเราได้

            6.ชื้อร้านค้าหรือโดเมนของร้านค้าที่ดีจะสามารถเป็นที่จดจำให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าเบอร์โทรสัพท์ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับเราได้ง่าย

            7.ระบบเว็บไซต์มีข้อมูลสถิติผู้เข้าชมและสามารถนำมาวิเคราะห์ปผนการตลาดได้ในอนาคต

            8.สร้างภาพพจน์ให้กับธุรกิจทำให้ลูกค้าเห็นว่าเราเป็นองค์กรที่ทันสมัยและไม่ตกยุคยังมีข้อดีอื่นๆ อีกมากมาย คราวนี้มาดูข้อเสียบ้างครับ

**ข้อเสียของ E-Commerce**

            1.ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ข้อมูลบนบัตรเครดิตอาจถูกดักฟังหรืออ่าน เพื่อเอาชื่อและหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้โดยที่เจ้าของบัตรเครดิตไม่รู้ได้ การส่งข้อมูลจึงต้องมรการพัฒนาวิธีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าได้รับความปลอดภัยสูงสุด

            2.ประเทศไทยยังไม่มีธนาคารที่จะแบกรับความเสี่ยงสำหรับการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจุบันก็ยังมีการใช้บริการผ่านธนาคารของต่างประเทศอยู่แต่ทุกวันนี้ก็เริ่มมีธนาคารในเมืองไทยได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้อยู่ไม่น้อยเหมือนกัน

            3.ปัญหาความยากจนและยังเข้าถึงอินเตอร์เนตยังไม่สามารถกระจายข้อมูลได้บางบริเวณ

            4.E-Commerce ยังมีประเด็นเชิงนโยบายที่ทำให้รัฐบาลต้องเข้ามากำหนดมาตรการ เพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ซื้อและผู้ขาย ขณะเดียวกันมาตรการมนเรื่องระเบียบที่จะกำหนดขึ้นต้องไม่ขัดขวางการพัฒนาเทคโนโลยี  
            5.ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจ ข้อมูลส่วนบุคคลเช่น ไม่มั่นใจว่าจะมีผู้นำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางที่มิชอบหรือไม่

            6.ผู้ขายไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริง จะเป็นบุคคลเดี่ยวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ มีความสามารถในการที่จะจ่ายสินค้าและบริการหรือไม่ และไม่มั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบ E-Commerce จะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่

            7.E-commerce นั้นขึ้นอยู่กับการจัดการธุรกิจที่ดีด้วยเพราะการนำระบบนี้มาใช้ไม่ควรทำตามกระแสนิยมและไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ก็เป็นการเสียผลประโยชน์หรือการเสียต้นทุนโดยไม่จำเป็น

### ประโยชน์ของการใช้อินเตอร์เน็ต

|  |
| --- |
| ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรา หลายๆ ด้าน ทั้งการศึกษา พาณิชย์ธุรกรรม วรรณกรรม และอื่นๆ ดังนี้  **ด้านธุรกิจและการพาณิชย์**              1.ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ         2.สามารถซื้อขายสินค้า ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต         3.ผู้ใช้ที่เป็นบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ ก็สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถามปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) หรือโปรแกรมแจกฟรี (Freeware) เป็นต้น  **ด้านการบันเทิง**    1.การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ เช่น การค้นหาวารสารต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Magazine o­nline รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าว  สารอื่นๆ โดยมีภาพประกอบ ที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสาร ตามร้านหนังสือทั่วๆไป    2.สามารถฟังวิทยุผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้    3.สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งภาพยนตร์ใหม่ และเก่ามาดูได้  **ด้านสนับสนุนการศึกษา**            การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นการใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างคณาจารย์และนักศึกษาสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการส่งการบ้าน นัดหมาย อภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งการแจกจ่ายที่อยู่ทางไปรษณีย์อิเลคทรอนิคส์ หรือที่อยู่บนเวิลด์ไวด์เว็บ เนื่องจากมีความสะดวก คือใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีเท่านั้น ผู้รับไม่จำเป็นต้องรอรับข้อมูลอยู่เหมือนการใช้โทรศัพท์             นอกจากนี้ ยังมีบริการทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักการศึกษาอีกประเภท คือ LISTSERV ซึ่งเป็นบริการที่อนุญาตให้นักการศึกษาสามารถสมัครเป็นสมาชิก ของกลุ่มสนทนา(Discussion Group) ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยผู้สนใจจะต้องส่งอีเมล์ไปยังที่อยู่ของกลุ่มสนทนา ซึ่งจะนำที่อยู่อีเมล์ของผู้สนใจไปใส่ไว้ใน ลิสต์รายชื่อสมาชิก (Mailing list) เมื่อมีผู้ส่งข้อความมายังกลุ่ม เครื่องคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการคัดลอกและจัดส่งข้อมูลนี้ไปตามลิสต์รายชื่อสมาชิกที่มีอยู่ จะทำให้เรารับทราบข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา  **การเรียนการสอนเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ต**             ในประเทศไทยการเรียนการสอนเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นในลักษณะของการเปิดอบรมหลักสูตรระยะสั้น ให้แก่สมาชิกเครือข่าย หรือประชาชนผู้สนใจทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้จัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยว กับอินเตอร์เน็ต โดยจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาต่างๆ ให้แก่นักศึกษา ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการเตรียมให้มีความพร้อมในการที่จะนำความรู้ไปประยุกต์ใน การค้นคว้าวิจัย หรือทำรายงาน ในรายวิชาต่าง ๆและที่สำคัญ เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง              นอกจากนี้ การจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตยังเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษา ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ ในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น จากการอภิปรายผ่านอีเมล์ การเสนอความคิดเห็นในกลุ่มสนทนา หรือการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ เป็นต้น  **ประโยชน์ของการใช้อินเตอร์เน็ตกับการศึกษา**              1. การใช้เป็นระบบสื่อสารส่วนบุคคล บนอินเตอร์เน็ตมีอิเล็กทรอนิกส์เมล์หรือเรียกย่อๆ ว่า อีเมล์ (E-mail) เป็นระบบที่ทำให้การสื่อสารระหว่างกันเกิดขึ้นได้ง่าย แต่ละบุคคลจะมีตู้จดหมายเป็นของตัวเองสามารถส่งข้อความถึงกันผ่านในระบบนี้โดยส่งไปยังตู้จดหมายของกันและกันนอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ไปใช้ทางการศึกษาได้             2. ระบบข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต   มีลักษณะเหมือนกระดานข่าวที่เชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก ทุกคนสามารถเปิดกระดานข่าวที่ตนเองสนใจหรือสามารถส่งข่าวสารผ่านกลุ่มข่าวบนกระดานนี้เพื่อโต้ตอบข่าวสารกันได้ ้             3. การใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนอินเตอร์เน็ตมีแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงกัน และติดต่อกับห้องสมุดทั่วโลกทำให้การค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพหมายถึงสามารถค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลโดยใช้เวลาอันสั้นโดยเฉพาะบนอินเตอร์เน็ตจะมีคำหลัก (Index) ไว้ให้สำหรับการสืบค้นที่รวดเร็ว             4. ฐานข้อมูลเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web) เป็นฐานข้อมูลแบบเอกสาร (Hypertext) และแบบมีรูปภาพ (Hypermedia) จนมาปัจจุบัน ฐานข้อมูลเหล่านี้ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งมีทั้งข้อความ รูปภาพวีดิโอทัศน์ และเสียงผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสืบค้นกันได้จากที่ต่างๆ ทั่วโลก             5. การพูดคุยแบบโต้ตอบหรือคุยเป็นกลุ่ม บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อกันและพูดคุยกันได้ด้วยเวลาจริง ผู้พูดสามารถพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนเครือข่าย             6. การส่งถ่ายข้อมูลระหว่างกันแบบ FTP (Files Transfer Protocol) คือสามารถที่จะโอนย้ายถ่ายเทข้อมูลระหว่างกันเป็นจำนวนมากๆ ได้ โดยส่งผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตซึ่งทำให้สะดวกต่อการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันโดยไม่ต้องเดินทางและข่าวสารถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น             7. การใช้ทรัพยากรที่ห่างไกลกัน ผู้เรียนอาจเรียนอยู่ที่บ้านและเรียกใช้ข้อมูลที่เป็นทรัพยากรการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยได้ และยังสามารถขอใช้ทรัพยากรคอมพิวเตอร์ในต่างมหาวิทยาลัยได้  **ข้อพึงระวังในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการศึกษา**  **1. การสืบค้นข้อมูล** เนื่องจากข้อมูลบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เป็นข้อมูลที่ไม่ได้มีการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ องค์กร หรือสถาบันใด และเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้เครือข่ายทุกคนมีสิทธิที่นำเสนอความคิดเห็น เผยแพร่ข่าวสารอย่างเป็นอิสระ ดังนั้น ผู้ใช้จึงจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลและใช้วิจารณญาณในการเลือกสรรเอาเอง  **2. การติดต่อสื่อสาร** แม้ว่าการส่งอีเมล์จะเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่แสนสะดวกสบาย แต่ก็มีข้อจำกัดบางอย่าง คือ ผู้รับไม่สามารถสังเกตการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง หรือน้ำเสียง ประกอบของผู้ส่งได้เลย ดังนั้น การเขียน หรือ พิมพ์ข้อความใด ๆ ในอีเมล์จึงจำเป็นต้องเขียนให้ชัดเจน กระชับ และถูกกาลเทศะ เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้ **3. การเผยแพร่ข้อมูล** เนื่องจากอินเตอร์เน็ตเป็นเครือข่ายไร้พรหมแดน ที่ไม่มีเจ้าของ และไม่ขึ้นกับกฎระเบียบขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ดังนั้น ผู้ใช้เครือข่ายที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือนำเสนอข้อคิดเห็นใด ๆ บนเครือข่ายจึงจำเป็นจะต้องมีจรรยาบรรณในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เหมาะสม คลาดเคลื่อน หรือที่อาจกระทบกระเทือน หรือสร้างความเสียหายต่อผู้อื่นได้ |

### บริการพื้นฐานบนอินเตอร์เน็ต

|  |
| --- |
|  |

เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีอยู่หลากหลายชนิดตามแต่วัตถุประสงค์การใช้งาน

**1. เว็บไซต์ท่าขายสินค้า (Shopping Portals Site)**

            เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เป็นสื่อกลางหรือศูนย์กลางขายสินค้าและบริการเว็บไซต์ท่า จะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการอย่างเป็นระเบียบ พร้อมอำนวยความสะดวกในการค้นหา และเชื่อมโยงไปยังผู้ขายรายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เปรียบได้เหมือนกับห้างสรรพสินค้าที่รวมเอาร้านค้าต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกันช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมายิ่งขึ้นมีทั้งขายสินค้าแบบหลากหลายชนิด (Comprehensive) และแบบเฉพาะ (Specialize)

**2. เว็บไซต์ตัวแทนปัญญา (Shopbots and Agents Site)**

            เป็นเครื่องมือใช้สำหรับค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบในด้านราคา หรือแม้แต่ประเภทและคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ ตามแต่เงื่อนไขของผู้บริโภคที่ต้องการระบุถึงซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มักจะนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent) มาประยุกต์ใช้เช่นเดียวกับเครื่องมือประเภท Search Engine ตัวอย่างเช่น [www.bargain.com](http://www.bargain.com/) เป็นต้น

**3. เว็บไซต์วัดความนิยมหรือเรทติ้ง (Business Ratings Sites)**

            เป็นเครื่องมือสำหรับใช้วัดความแตกต่างหรือเปรียบเทียบผู้ขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ผู้ซื้อได้ระบุความต้องการที่จะเปรียบเทียบ

**4. เครื่องมือสร้างความเชื่อมั่น (Trust Verification Site)**

            เป็นเครื่องมือสำหรับใช้สร้างความเชื่อมั่น เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ขายค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางระบบรักษาความปลดภัยบนเว็บไซต์เพื่อรับประกันว่าข้อมูลส่วนตัวและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของผู้ซื้อจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับอย่างปลอดภัย และจำหน่ายเครื่องมือสำหรับใช้สร้างระบบรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น [www.paypal.com](http://www.paypal.com/) เป็นต้น

**5. เครื่องมืออื่น ๆ (Other tools)**

            เว็บไซต์หรือเครื่องมือประเภทค้นหาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นแบบ Search Engine และ Web Directory ระบบการชำระเงิน (PaymentSystem)ระบบรักษาความปลอดภัย (Security System) ระบบการส่งเมล์ลูกค้า (Mailing List) เป็นต้น

**แบบจำลองทางธุรกิจสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์**

        -แบบจำลองทางธุรกิจสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ตามแหล่งที่มาของรายได้

        -ค่าบริการจากสมาชิก(Subscription)

        -ค่าธรรมเนียมจากการทำรายการ(Transaction Fee

        -ค่าโฆษณา(Advertising)

        -ค่าสนับสนุนจากผู้รับผลประโยชน์(Sponsorship)

**1 แบบจำลองทางธุรกิจสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์**

            แบบจำลองทางธุรกิจสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ตามคุณลักษณะของเว็บไซต์การตลาดขายตรง(Direct Marketing) คือการขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อสินค้าโดยตรงโดยอาศัยช่องทาง เช่นผ่านอีเมลล์ แฟกส์ และโทรศัพท์ เช่นwww.sony.comและ www.dell.com,www.avon.co.th เป็นต้น การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว(Pure-E-Retailing) คือการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์

**2 แบบจำลองทางธุรกิจสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์**

            การขายปลีกแบบผสมผสาน(Mixd Retailing) หมายถึงการขายสินค้าแบบควบคู่กันไปทั้ง 2 ทาง ไม่ว่าจะขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และการขายผ่านหน้าร้าน

**3.การวางแผนทางการตลาดสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์**

            ความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยใช้การวางแผนทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “4P”หรือการตลาดแบบผสม (Mixing Market)ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Places) การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

**4.กลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์**

            การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวเพิ่มพลังการเรียนรู้ให้แก่ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยช่องทางบริการที่เป็นเลิศกลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการบริการ

**5.ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์**

            ความสามารถในการทำกำไร(Profitability) ตรายี้ห้อ(Branding) ประสิทธิภาพ(Performance) การออกแบบเว็บไซต์(Web site Design)