

หน่วยที่ 6

ดิจิทัลพาณิชย์

(e-commerce)

อาจารย์ ดร.รัชชัย สุขสีดา



ชื่อ อาจารย์ ดร.รัชชัย สุขสีดา

วุฒิ ปร.ด. ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นศ.บ. (นิเทศศาสตร์บัณฑิต.) การสื่อสารสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Certificate Has successfully completed training program on assessment technique

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ

Certificate Google Educations Work shop by Google

Certificate Facebook Blue Print “Facebook & Instagram For Business

ตำแหน่ง

วิทยากรและที่ปรึกษาการตลาดดิจิทัล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

อดีตรองคณบดีฝ่ายสื่อสารการตลาดและพัฒนาแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แผนการสอนประจำหน่วย

ชุดวิชา 16466 การประกอบกิจการสื่อสารในยุคดิจิทัล

หน่วยที่ 6 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

ตอนที่

6.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น

6.2 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิด

ศึกษาหลักการ ข้อปฏิบัติ สำหรับการค้าด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต ที่มีผลกระทบต่อระบบการค้า การประยุกต์ใช้เครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้าในรูปแบบต่าง ๆ แนวโน้มของการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองต่อการค้าการไหลเวียนของข้อมูลอย่างรวดเร็วกับความเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของลูกค้าและระบบการค้าแบบเวลาจริง (Real Time) ที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทางและความเหลื่อมของเวลาของผู้ประกอบกิจการสื่อสารดิจิทัล

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 6 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. มีความรู้ความเข้าใจและมองภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
2. มีความรู้ความเข้าใจและมองภาพรวมและกลไกของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้

กิจกรรมระหว่างเรียน

1. ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนหน่วยที่ 1
2. ศึกษาเอกสารการสอนตอนที่ 1.1-1.3
3. ปฏิบัติกิจกรรมตามที่ได้รับมอบหมายในเอกสารการสอนแต่ละตอน
4. ศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์
5. ทำแบบประเมินผลตนเองหลังเรียนหน่วยที่ 1

สื่อการสอน

1. เอกสารการสอน
2. แบบฝึกปฏิบัติ
3. สื่ออื่น ๆ (ถ้ามี)
4. การฝึกปฏิบัติเสริมทักษะ

การประเมิน

กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษากำหนดการประเมินประสิทธิผลในรายวิชาโดยนักศึกษานำแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาจาก

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน

กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ผลการสอนการดำเนินการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับแผนบริหารการสอน
- แบบประเมินผลการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ
- ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
-

การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

เมื่ออ่านแผนการสอนแล้ว ขอให้ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียน
หน่วยที่ 6 ในแบบฝึกปฏิบัติ แล้วจึงศึกษาเอกสารการสอนต่อไป

เกริ่นนำ

เนื้อหาในหน่วยที่ 1 ที่ได้เรียนรู้

1. คำจำกัดความของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงคุณสมบัติสำคัญของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้เห็นถึงกรอบการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบันหลักที่มีต่อการขับเคลื่อนไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประโยชน์ ข้อจำกัด รวมถึงปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

2. ความหมายของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งกลไกตลาดกลาง กลไกการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงบทบาทและคุณค่าของคนกลางในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในการแลกเปลี่ยนและการต่อรองออนไลน์ทั้งการประมูลอิเล็กทรอนิกส์จนถึงการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่ได้วิเคราะห์ผลกระทบของการแข่งขันบนระบบเศรษฐกิจดิจิทัลด้วย

ตอนที่ 1.1

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 1.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

- 1.1.1 คำจำกัดความของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.1.2 คุณสมบัติสำคัญของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.1.3 มิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.1.4 กรอบการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.1.5 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.1.6 ปัจจัยหลักที่มีต่อการขับเคลื่อนไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.1.7 ประโยชน์ ข้อจำกัด และปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิด

1. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถบอกความแตกต่างของคำจำกัดความของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
2. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถขยายความของคุณสมบัติสำคัญ 8 ประการ ของเทคโนโลยี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
3. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถเปรียบเทียบมิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งรูปแบบทั่วไปและรูปแบบดิจิทัลได้
4. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถสรุปกรอบการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
5. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถบอกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
6. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถยกตัวอย่างปัจจัยหลักที่มีต่อการขับเคลื่อนไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
7. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถอธิบายประโยชน์ ข้อจำกัด และปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 1.1 จบแล้ว นักศึกษา

1. สามารถความแตกต่างของคำจำกัดความของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

2. สามารถขยายความของคุณสมบัติสำคัญ 8 ประการ ของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
3. สามารถเปรียบเทียบมิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งรูปแบบทั่วไปและรูปแบบดิจิทัลได้
4. สามารถสรุปกรอบการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
5. สามารถบอกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
6. สามารถยกตัวอย่างปัจจัยหลักที่มีต่อการขับเคลื่อนไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
7. สามารถอธิบายประโยชน์ ข้อจำกัด และปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

เรื่องที่ 1.1.1

คำจำกัดความของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์หรือพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การเรียน การทำงาน กิจกรรมบันเทิงการใช้ชีวิตประจำวันหรือกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการอุปโภคบริโภคด้วย ซึ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ ยังส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจทั้งหมดในแต่ละประเทศด้วย ทุกประเทศตื่นตัว และนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และผลลัพธ์อีกหนึ่งสิ่งที่ได้จากเทคโนโลยีนี้ คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : e-Commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน เช่น การซื้อขายของผ่านทางโลกออนไลน์ การแลกเปลี่ยนข่าวสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การพูดคุยหรือการประชุมทางไกลผ่านระบบเครือข่าย การชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น

ซึ่งหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วยที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจหลัก ๆ ของประเทศก็ขึ้นอยู่กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเหมือนกัน

คำจำกัดความของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556 : 16-20) และ Sood, S. S. (2015 : 1) ได้ให้คำจำกัดความของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้กับธุรกิจ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต คู่ค้าทางธุรกิจ จากความสัมพันธ์แบบเดิม ๆ ที่ต้องนัดเพื่อพบกันในสำนักงานหรือ สถานที่ใดๆ มาเป็นความสัมพันธ์แบบดิจิทัลสื่อสารกันแบบออนไลน์ด้วยการใช้เทคโนโลยีเครือข่าย และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และด้วยธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจะทำงานอยู่ภายใต้เครือข่าย ดิจิทัลที่เรียกกันว่า “ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์”

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีบิซิเนส (e-Business) ประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้สำหรับการจัดการภายในองค์กร และการประสานงานระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิตและคู่ค้าทางธุรกิจอื่น ๆ โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด นอกจากนี้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ยังครอบคลุมส่วนงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปด้วย (ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการค้าซื้อขายกับผ่านอินเทอร์เน็ต) ดังนั้นธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จึงประกอบไปด้วยกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินธุรกิจจำนวนมากที่สนับสนุนทั้งส่วนงานภายในองค์กร เช่น การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การ

บริการลูกค้า ระบบความปลอดภัยการส่งมอบสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้น จึงสามารถสรุปนิยามที่แตกต่างกันของ คำทั้งสองได้ดังต่อไปนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce)

เป็นการดำเนินการทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างไรก็ตาม บางคนอาจมองเฉพาะคำว่า Commerce ว่าเป็นตัวแทนความหมายทั้งหมดของการทำธุรกรรมการค้า (Transaction) และหากใช้คำนี้แทนคำนิยามดังกล่าว ย่อมทำให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกจำกัดความให้แคบลงไปอีก ดังนั้นจึงมีหลายคนใช้คำว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แทนเนื่องจากครอบคลุมความหมายที่กว้างกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถถูกนิยามจากมุมมองทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 มุมมองเชิงพาณิชย์(Commerce)ซึ่งเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ การขาย การถ่ายโอน หรือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ บริการ สารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งปกติจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต

1.2 มุมมองด้านกระบวนการทางธุรกิจ(BusinessProcess)เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ผ่านกระบวนการทางธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สื่อสารบนระบบเครือข่ายแทนกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิมๆที่ทำด้วยมือ

1.3 มุมมองด้านบริการ(Service)เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการอันพึงประสงค์ของสถานประกอบการ รัฐบาล ผู้บริโภค และการจัดการเพื่อนำไปสู่การลดต้นทุนด้านงานบริการ ในขณะที่การบริการลูกค้ากลับมีคุณภาพดียิ่งขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการเพิ่มความเร็วในการส่งมอบงานบริการเหล่านั้น

1.4 มุมมองด้านการเรียนรู้(Learning)เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการฝึกอบรมแบบออนไลน์ และสนับสนุนการศึกษาในโรงเรียน มหาวิทยาลัย ภาคธุรกิจ และองค์กรอื่น ๆ เช่น การสร้างบทเรียน ในรูปแบบ e-Learning เพื่อการศึกษาแบบทางไกล

1.5 มุมมองด้านการทำงานร่วมกัน (Collaborative) เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกนำมาใช้เป็นกรอบการทำงาน ที่ถูกนำมาใช้เป็นกรอบการทำงานและร่วมกันระหว่างองค์กร

1.6 มุมมองทางสังคม (Community) เป็นเครื่องมือสร้างชุมชน เพื่อใช้เป็นสถานที่ชุมนุมของเหล่าสมาชิกในรูปแบบชุมชนออนไลน์ เพื่อการเรียนรู้ การทำธุรกิจ และทำกิจกรรมร่วมกันโดยชุมชนเครือข่ายทางสังคมที่นิยมเช่น MySpace และ Facebook เป็นต้น

2. ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์(ElectronicBusiness:e-Business)

เป็นคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกรรมใด ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ได้รวมถึงการดำเนินธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กรหรือระหว่างองค์กรการบริการลูกค้า การทำงานร่วมกันระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจที่สามารถสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอินทราเน็ตและเอ็กซ์ทราเน็ตได้ ดังนั้น คำว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จึงครอบคลุมขอบเขตงานที่กว้างกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดง

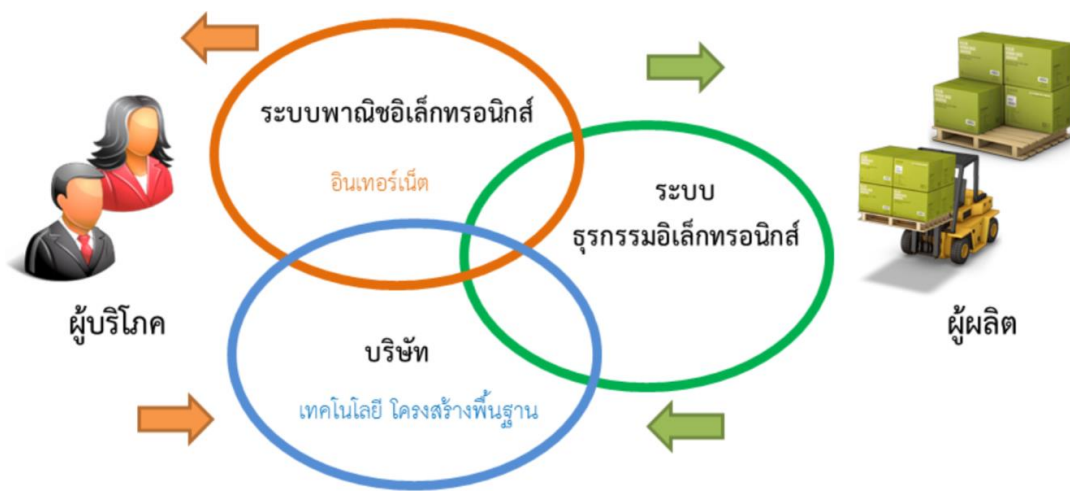
ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์



ดั่ง ภาพประกอบ 1.1

ภาพประกอบ1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่มา : Nagpal, S. (2015 : 11)

ในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จัดได้ว่าเป็นระบบ ที่ได้รับการ ออกแบบมาเพื่อรองรับหรือสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว และด้วยโครงสร้าง พื้นฐานกับกลุ่มทักษะ ทางด้านต่าง ๆ ประกอบกับทั้งธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มี ความชัดเจนในเรื่อง ขอบเขตทางธุรกิจ ดังนั้น จุดตัดร่วมของระบบทั้งสอง จึงทำให้ระบบธุรกิจ ได้มีการเชื่อมโยงถึงกันระหว่าง ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) กับผู้บริโภค ซึ่ง พิจารณาได้จากภาพประกอบ 1.2 จะพบว่าการประยุกต์ใช้ ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะกลับมาเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยทันทีเมื่อมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าที่เกิดขึ้น



ภาพประกอบ 1.2 ความแตกต่างระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มา : Lewis, J. (2015 : 9)

ในขณะที่เดียวกันจากภาพประกอบ 1.3 ได้แสดงถึงความแตกต่าง ระหว่างธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์และ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตั้งอยู่บนสิ่งแวดล้อมโดยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์สามารถ นิยามความหมายอย่างกว้าง ๆ ได้ว่า เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรที่นำระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล มาใช้ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมทางธุรกิจโดยตรง ได้แก่ การตลาด การขาย และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ส่วนกิจกรรมโดยอ้อม ได้แก่ การปรับปรุง กระบวนการทางธุรกิจการจัดการความเปลี่ยนแปลงและอื่น ๆ ที่ ส่งเสริมต่อประสิทธิภาพและ การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจและกิจกรรมเข้าด้วยกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อม

ดังกล่าวถือว่า มีความใกล้ชิดกับองค์กร และถือเป็นระดับจุลภาค (Micro Environment) ที่องค์กรสามารถควบคุม ได้โดยตรง แต่ในขณะที่เดียวกันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment) ซึ่งนอกจากจะมีอิทธิพลต่อองค์กรแล้ว องค์กรยังไม่สามารถควบคุมได้ โดยตรง อีกทั้งยังจำเป็นต้องติดตามและปรับตัวให้ทัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชุมชนทางสังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และนโยบายของรัฐ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีความพยายามแสดง ให้เห็นถึงความหมายที่แตกต่างระหว่างธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม ซึ่งใน ปัจจุบันทั้งธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน เพราะต่างก็ เป็นเทคโนโลยีที่เกื้อกูลและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน



ภาพประกอบ 1.3 ความแตกต่างระหว่างธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตั้งอยู่บนสิ่งแวดล้อม ที่มา : Nagpal, S. (2015 : 12)

กิจกรรม 1.1.1

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce) คืออะไร
2. ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์(ElectronicBusiness:e-Business) คืออะไร

แนวตอบกิจกรรม 1.1.1

1. เป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เป็นการดำเนินธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กรหรือระหว่างองค์กร การบริการลูกค้า การทำงานร่วมกันระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจที่สามารถสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ตและเอ็กซ์ทราเน็ตได้

เรื่องที่ 1.1.2

คุณสมบัติสำคัญของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Grashow, K. E. (2014 : 1) และโอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556 : 20-22) ได้อธิบายว่า สาเหตุที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และจากคุณสมบัติของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 8 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมระดับมหภาคที่สถานประกอบการไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง

1. การมีอยู่ทั่วทุกหนแห่ง (Ubiquity)

การค้าในรูปแบบเดิม ผู้บริโภคจะต้องเดินทางมายังร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น หากต้องการซื้อนาฬิกาสวย ๆ ชักเรือก็น่าจะต้องไปยังร้านขายนาฬิกาโดยตรงเพื่อเลือกซื้อและจะต้องเดินทางไปในเวลาที่ยังคงเปิดทำการอยู่ แต่ในทางตรงกันข้ามหากถ้าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้ทั่วทุกแห่งและทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทางมายังร้านค้าและยังสามารถเลือกซื้อสินค้าในขณะที่ตนอยู่บ้านผ่านคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปหรือขณะอยู่ในรถยนต์สามารถใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนในรูปแบบ m-Commerce ก็ได้ และการที่ผู้บริโภคสามารถดำเนินธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ไม่เสียเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง

2. ขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก(GlobalReach)

เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อนุญาตให้ดำเนินธุรกรรมทางการค้าแบบไร้พรมแดน ดังนั้นระยะทางที่ห่างไกลกันข้ามทวีปก็ไม่ใช่อุปสรรคขวางกั้นอีกต่อไปส่งผลต่อการปฏิวัติรูปแบบ การดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมที่ต้องถูกจำกัดขอบเขต มาเป็นรูปแบบที่เรียกว่า ตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถขยายตลาดธุรกิจออกไปสู่ตลาดโลกได้โดยไม่ยากก่อให้เกิดลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังลงทุนต่ำมากเมื่อเทียบกับการลงทุนในตลาด ระหว่างประเทศด้วยวิธีการแบบเดิม ๆ

3. มาตรฐานระดับสากลในด้านระบบ

สื่อสาร(UniversalStandards) เนื่องจากเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างหลัก ซึ่งเป็นมาตรฐานระบบเปิด มีความยืดหยุ่นสูง ส่งผลให้ระบบคอมพิวเตอร์ที่มี

แพลตฟอร์มแตกต่างกัน สามารถเชื่อมโยงสื่อสารกันได้โดยปราศจากปัญหาใด ๆ โดยจะมีโพรโทคอลมาตรฐานอย่าง TCP/IP ซึ่งเป็นกลุ่มของกฎเกณฑ์ที่จะมาใช้เป็นข้อตกลงด้านการสื่อสารเพื่อรับส่งข้อมูลระหว่างกัน

4. ความสมบูรณ์ในข่าวสาร(Richness)

ความสมบูรณ์ของสารสนเทศจะอ้างถึงความซับซ้อนทางด้านเนื้อหาของข่าวสาร โดยข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง สามารถถูกจัดทำขึ้นได้อย่างสมบูรณ์โดยไม่ยากไม่ว่าจะเป็นข้อความ เสียง และวิดีโอ ที่ถูกนำมาประสมรวมกันเป็นเทคโนโลยีมัลติมีเดีย และนำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าชม โดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอต่อหน้าลูกค้าเหมือนแต่ก่อน

5. ความสามารถในการโต้ตอบระหว่างกัน(Interactivity)

เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่อนุญาตให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบสองทาง ตัวอย่างเช่น การโฆษณาขายสินค้าผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ จะเป็นแบบทิศทางเดียวที่ผู้ขายและผู้ซื้อไม่สามารถสื่อสารกันได้โดยตรง (นอกจากใช้การติดต่อผ่านโทรศัพท์ ซึ่งหากเป็นโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง) แต่หากเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นอย่างช่องทางของกระดานสนทนา อีเมล และการแชท เป็นต้น

6. ความหนาแน่นของสารสนเทศ(InformationDensity)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ส่งผลต่อการเพิ่มความหนาแน่นทางสารสนเทศได้อย่างมาก ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารให้กระจายไปทั่วทุกมุมโลกด้วยความรวดเร็วบนต้นทุนที่ต่างดั่งนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารจำนวนมาก และมีจำนวนไม่น้อยที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง สำหรับความหนาแน่นของสารสนเทศในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องของราคาและต้นทุนสินค้าจะมองในรูปแบบที่เรียกว่าทะลุผ่าน(Pricing Transparency) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้จากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบราคา ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคบางคนก็พยายามท่องเว็บไซต์เพื่อค้นหาต้นทุนสินค้าที่แท้จริงจากผู้ขาย รายต่างๆ ซึ่งก็เป็นสิ่งดีสำหรับผู้ขายเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ขายอาจหันมาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า เดียวกันนี้ให้แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า (Price Discrimination) ตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ตราสินค้าแตกต่างกันซึ่งราคาก็จะแตกต่างกันตามตราสินค้าหรือแต่ละ ยี่ห้อที่พุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆแต่ข้อเท็จจริงผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าแตกต่างกันเหล่านี้ล้วนมาจากโรงงานผลิตเดียวกันทั้งสิ้น

7. ความเป็นเฉพาะตัวและการปรับแต่งตามแต่ละบุคคล (Customization)

ความเป็นเฉพาะตัวและการปรับแต่งตามแต่ละบุคคล (Personalization) ผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) ได้ ด้วยการนำข้อมูลส่วนตัวที่ได้จากโปรไฟล์ของลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อบุคคลความสนใจ ความชอบ รสนิยม งานอดิเรก และพฤติกรรมทางเว็บไซต์หรือการซื้อสินค้าผ่านมานั้นก็นำมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะถูปรับให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลบนพื้นฐาน

ฐานข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัวเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายนอกจากนี้ยังสามารถให้ลูกค้ากำหนดข้อมูลเฉพาะในตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการตามของลูกค้าต้องการได้

8. สังคมทางเทคโนโลยี(SocialTechnology)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดกลุ่มสังคมตามชุมชนออนไลน์ ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นโดยอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ให้แก่เพื่อนที่อยู่ในชุมชนออนไลน์เดียวกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านหัวข้อหรือคำสำคัญต่าง ๆ ที่อาจอยู่ใน รูปแบบของข้อความ วิดีโอ เพลง หรือรูปภาพ ซึ่งสนับสนุนเครือข่ายทางสังคมแห่งโลกเทคโนโลยีใบนี้ ได้เป็นอย่างดี

กิจกรรม 1.1.2

1. คุณสมบัติของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 8 ประการมีอะไรบ้าง
2. จงยกตัวอย่างกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (Price Discrimination)

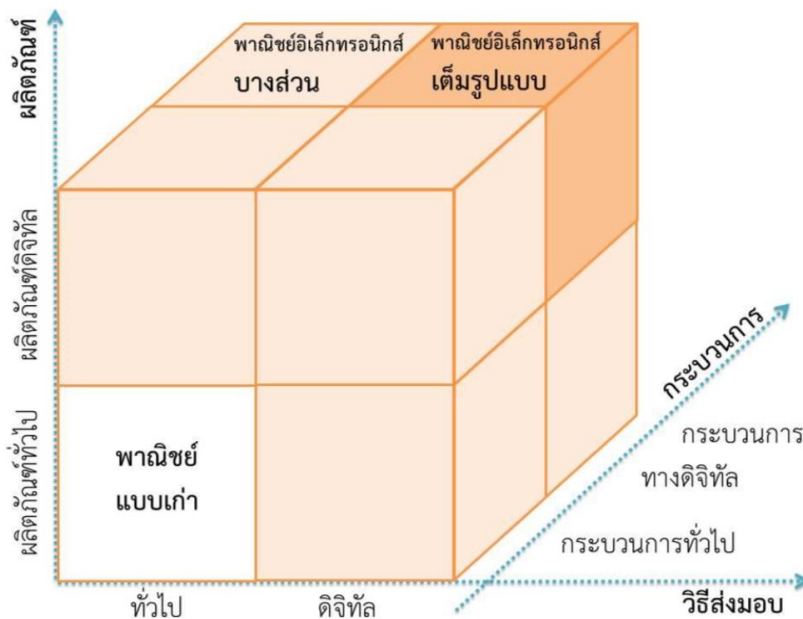
แนวตอบกิจกรรม 1.1.2

1. ให้ระบุคุณสมบัติของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 8 ประการที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมระดับมหภาคที่สถานประกอบการไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง
 2. เกี่ยวกับเรื่องความหนาแน่นของสารสนเทศ (InformationDensity)ที่ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตั้งราคา
-

เรื่องที่ 1.1.3

มิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเต็มรูปแบบหรือแบบบางส่วนก็ได้ ขึ้นอยู่กับระดับของความเป็นดิจิทัล พิจารณาภาพประกอบ 1.4 ซึ่งเป็นลูกบาศก์ 3 มิติ ที่ทำให้รู้ถึงมิติของความเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากนัก้อย เพียงไร ด้วยการพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือ บริการที่ขาย (อยู่แกนแนวตั้ง) กระบวนการ (Process) เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าหมาย (อยู่แกนแนวนอน) และวิธีการส่งมอบ (Delivery Method) คือ วิธีการส่งมอบ สินค้าหรือบริการ (อยู่แกนแนวนอน) (Adams,A.,2014:4)



ภาพประกอบ 1.4 มิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ถูกนำมากำหนดระดับความแตกต่างกันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มา : Adams, A. (2014 : 5)

จากความเป็นไปได้จากลูกบาศก์ 3 มิติ ดังกล่าว จะถูกนำมาใช้เพื่อพิจารณาถึงระดับความแตกต่างกันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งในเชิงกายภาพหรือดิจิทัล ส่วนกระบวนการก็อาจเป็นเชิงกายภาพหรือดิจิทัลก็ได้ ในขณะที่วิธีการส่งมอบก็อาจเป็นได้ทั้งเชิง กายภาพหรือดิจิทัลและด้วยความ เป็นไปได้ในรูปแบบต่างๆที่เกิดขึ้นจึงสามารถสร้างเป็นรูป สี่เหลี่ยมทรงลูกบาศก์ได้ 8 ชิ้นด้วยกัน เมื่อนำมา

ประกอบเข้าด้วยกัน จึงเกิดเป็นลูกบาศก์ 3 มิติ ดังภาพประกอบ 1.4 โดยที่ธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ฐ้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว ได้รับการพิจารณาว่าเป็นไป ในรูปแบบเชิงกายภาพทั้งสิ้นเช่นมีสินค้าที่สัมผัสได้ในเชิงกายภาพมีหน้าร้านที่ลูกค้าต้องเดินทาง เข้ามาซื้อเอง และการส่งมอบยังคงต้องพบปะกันซึ่งหน้า ก็จะตรงกับตำแหน่งของลูกบาศก์ด้านล่างสุด ฝั่งซ้าย ซึ่งหมายถึงธุรกิจดังกล่าวจัดเป็นธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional Commerce) ในทำนองเดียวกันหากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นรูปแบบดิจิทัลเช่น เพลงริงโทนไฟล์ต่าง ๆ ที่เปิดบริการ ให้ดาวน์โหลดซึ่งไม่มีหน้าร้านอยู่จริงมีเพียงหน้าร้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมผ่านเว็บไซต์เท่านั้น และกระบวนการส่งมอบก็ใช้วิธีการออนไลน์ (เช่น การดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ตและการชำระเงินออนไลน์) ก็จะตรงกับลูกบาศก์ด้านบน-ส่วนลึกสุด-ฝั่งขวา หมายถึงธุรกิจนั้น ดำเนินงานแบบดิจิทัลทั้งหมด หรือที่เรียกว่าองค์กรเสมือน (Virtual Organization) ซึ่งถือเป็น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ (Pure e-Commerce) อย่างไรก็ตาม หากมีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่ง อย่างเป็นดิจิทัลและส่วนที่เหลือทั้งหมดเป็นเชิงกายภาพก็จะถือว่าเป็นธุรกิจนั้นเป็นพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบบางส่วน (Partial e-Commerce)

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้กล่าวมานั้น สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบด้วยกันตามหัวข้อต่อไปนี้

1. บริกแอนด์มอร์ตาร์(Brick-and-Mortar)

จัดเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม (Old Economy/Purely Physical) ดังนั้น มิติทั้งสามไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์กระบวนการและวิธีการส่งมอบสินค้าล้วนเป็นการพบปะกันแบบซึ่งหน้าที่เป็นไปตามโครงสร้างเชิงกายภาพทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดบริการทั่วไปเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าก็ต้องเดินทางมาที่ร้านจากนั้นก็เลือกซื้อสินค้าและชำระเงิน ที่นั่นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า Brick-and-Mortarเป็นการดำเนินธุรกิจแบบออฟไลน์ที่ไม่ได้ซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามหากธุรกิจที่ดำเนินอยู่เดิมนี้ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้วยการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ก็จะเปลี่ยนรูปแบบไปเป็น Click-and-Mortar โดยทันที

2. คลิกแอนด์มอร์ตาร์(Click-and-Mortar)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน กล่าวคือ ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนการส่งมอบ จะมีทั้งโครงสร้างเชิงกายภาพและดิจิทัลรวมเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ร้านขายหนังสือของซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์จะมีหน้าร้านเปิดดำเนินงานจริงๆในขณะเดียวกันก็ได้เปิดเว็บไซต์ใช้ชื่อว่า www.se-ed.com ในส่วนของ e-Shop เพิ่มอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการบริการออนไลน์เข้าไป ด้วยดังนั้นรูปแบบ การดำเนินธุรกิจแบบ Click-and-Mortar จึงสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่าหนึ่งช่องทางด้วยกันกล่าวคือลูกค้าสามารถเข้ามาชมและเลือกซื้อหนังสือที่ร้านด้วยตนเองหรือจะสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์เพื่อจัดส่งมายังที่ร้านนอกจากนั้นยังสามารถสั่งจองหนังสือผ่านเว็บไซต์แล้วมา รับสินค้าที่ร้านเอง เป็นต้น ส่วนการชำระเงิน ก็อาจเลือกชำระผ่าน

บัตรเครดิตแบบออนไลน์ หรือโอน เงินเข้าบัญชีธนาคารก็แล้วแต่ความสะดวกตั้งมั่นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ Click-and-Mortar จึงเป็นการผสมผสานระหว่างการค้าแบบออนไลน์ (กายภาพ) และแบบออนไลน์ (ดิจิทัล) ได้อย่างลงตัวอีกทั้งยังเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเนื่องจากการขยายธุรกิจจากเดิมที่มีการดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว ด้วยการเสริมในส่วนการบริการออนไลน์เพิ่มเข้าไป เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการขายสินค้าหรือการบริการให้สูงยิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. คลิกแอนด์คลิก(Click-and-Click)

เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลหรือแบบออนไลน์ล้วน ๆ หรือที่เรียกว่า Pure-Play โดยไม่มีร้านที่ตั้งอยู่จริง ดังนั้นเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ก็จะต้องดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียว จากนั้นทางเว็บไซต์ก็จะจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ ตัวอย่างธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบนี้ เช่น Amazon.com อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในรายละเอียดแล้ว กรณีการสั่งซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com ยังคงถือว่าเป็นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางส่วน (Partial e-Commerce) เพราะว่าสินค้าถูกมอบหมายให้ FedEx เป็นตัวแทนในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้รับ กล่าวคือวิธีการส่งมอบยังคงอาศัยโครงสร้างเชิงกายภาพแฝงอยู่ในขณะเดียวกัน หากเป็นการสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) จากเว็บไซต์ Amazon.com หรือผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์จาก Buy.com สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ (Pure e-Commerce) เพราะไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการและวิธีการส่งมอบ (ดาวนโหลด) ล้วนอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลทั้งสิ้น

กิจกรรม 1.1.3

1. มิติของความเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พิจารณาจากปัจจัย 3 ประการด้วยอะไรบ้าง
2. การดำเนินธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลหรือแบบออนไลน์ล้วน ๆ เรียกว่าอะไรและดำเนินการอย่างไร

แนวตอบกิจกรรม 1.1.3

1. รูปแบบการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเต็มรูปแบบหรือแบบบางส่วนก็ได้ ขึ้นอยู่กับระดับของความเป็นดิจิทัล
 2. เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คลิกแอนด์คลิก(Click-and-Click)
-

เรื่องที่ 1.1.4

กรอบการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะประกอบด้วยหลายกิจกรรม หลายหน่วยงาน และหลากหลายเทคโนโลยี โดยพิจารณาจากกรอบการดำเนินงานดัง ภาพประกอบ 1.5 ได้อธิบายถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ ตัวอย่างเช่น ที่ด้านบนตรงสามเหลี่ยมหน้าจั่วจะแสดงถึงการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Applications) ประกอบด้วย การตลาดแบบขายตรง การค้นหาทางาน ธนาคารออนไลน์ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และที่สำคัญการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังได้รับการสนับสนุนจากโครงสร้างพื้นฐานและส่วนสนับสนุนโดยส่วนสนับสนุน 4 ประการ (Morris, J., 2015 : 4-6) ประกอบด้วย

1. คน (People)

เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผู้ขาย ผู้ซื้อ คนกลางผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ รวมถึงพนักงานภายในและบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. นโยบายสาธารณะ(PublicPolicy)

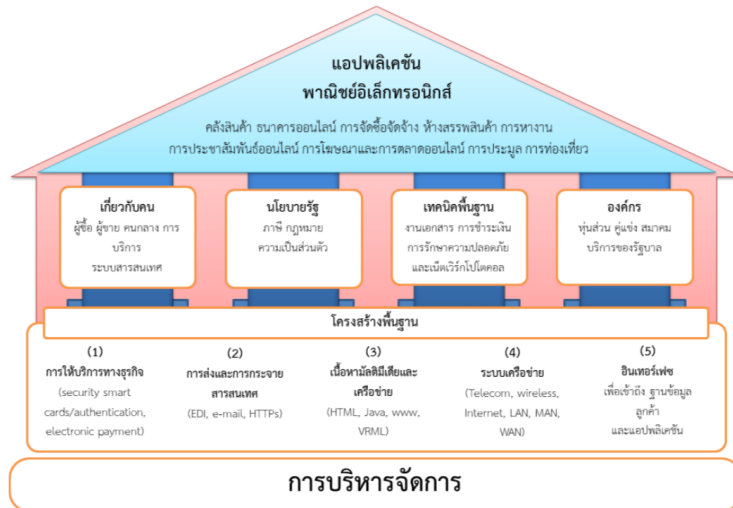
เกี่ยวข้องกับเรื่องของตัวบทกฎหมายและนโยบาย รวมถึงข้อบังคับต่าง ๆ เช่น การกีดกัน และภาษีที่ถูกกำหนดโดยรัฐบาล ซึ่งควรเป็นข้อตกลงที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

3. งานบริการสนับสนุน (Support Services)

มีงานบริการอยู่จำนวนมากที่จำเป็นต้องนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสนับสนุนงานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการอำนวยความสะดวกตั้งแต่การจัดสร้างเนื้อหาจนถึงระบบการชำระเงินและการส่งมอบ

4. คู่ค้าทางธุรกิจ (Business Partnerships)

การร่วมลงทุน การแลกเปลี่ยน และการได้เป็นคู่ค้าทางธุรกิจร่วมกัน ถือเป็นเรื่องราวปกติของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งเหล่านี้จะปรากฏอยู่ในโซ่อุปทาน (เช่น การร่วมมือกันทางานระหว่างองค์กรกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า และคู่ค้าทางธุรกิจอื่น ๆ)



ภาพประกอบ

1.5 กรอบการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มา : Morris, J. (2015 : 5)

ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เมื่อพิจารณาจากภาพประกอบ 1.5 แล้ว จะอยู่ในส่วนล่างโดยในส่วนนี้จะอธิบายถึงโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับฮาร์ดแวร์ซอฟต์แวร์และเครือข่ายที่ใช้ในงานในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ส่วนประกอบทั้งหลายเหล่านี้ จำเป็นต้องได้รับการบริหารจัดการ (Management) ที่ดีด้วยซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องมีการวางแผนและจัดการการก่อสร้างแรงจูงใจ และการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน ซึ่งการบริหารจัดการยังเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานอีกด้วย

กิจกรรม 1.1.4

1. โครงสร้างพื้นฐานของการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยอะไรบ้าง
-

แนวตอบกิจกรรม 1.1.4

1. ขอบเขตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะประกอบด้วยหลายกิจกรรม หลายหน่วยงาน และหลากหลายเทคโนโลยี โดยพิจารณาจากกรอบการดำเนินงานดัง ภาพประกอบ 1.5
-

เรื่องที่ 1.1.5

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้งานหลายประเภทด้วยกันสามารถเป็นไปได้ทั้งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบหวังผลกำไร และแบบไม่หวังผลกำไร ซึ่งเป็นไป ตามรายละเอียด (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556 : 31-35; Chaffey, D., Smith, P.R., 2013 : 9-11) ดังต่อไปนี้

1. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer:B2C)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายสินค้า และฝ่ายผู้บริโภคคือลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ B2C สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า Electronic Retailing (e-Tailing) ซึ่ง เป็นวิธีการขายตรง (Direct Sale) ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดย เว็บไซต์ ดังกล่าวจะมีการเตรียมแค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าคลิกเพื่อเลือกชม ค้นหา และเลือกซื้อได้ตามใจชอบ จุดเด่นที่สำคัญของ B2C ก็คือ ผู้บริโภคสามารถติดต่อซื้อสินค้ากับทางร้านค้าได้โดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง ดังนั้น จึงทำให้ราคาสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business-to-Business:B2B)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้ผลิตด้วยกันหรือผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งเป็นต้นการดำเนินธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจอย่าง B2B นั้นจะส่งผลให้เกิดคู่ค้าทางธุรกิจที่สามารถสร้างสัมพันธ์ที่ร่วมกันได้ เป็นอย่างดีเนื่องจากธุรกิจในยุคปัจจุบันจะเติบโตได้ ต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ตัวอย่าง เช่น เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ (2559 : 1) เป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ มากมาย ให้ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการและมีตัวแทนจำหน่ายตามห้างร้านหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer:C2C)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน การซื้อขายสินค้าด้วยวิธีนี้อาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันได้ไม่จะเป็นการประกาศขายสินค้ามือสองหรือการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยหากผู้ซื้อและผู้ขายมีความพอใจในสินค้าทั้งสองฝ่าย ก็จะตกลงซื้อขายกันเอง จากนั้นก็ทำการนัดสถานที่เพื่อชำระเงินหรือเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ขายดี (Kaidee.com) ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างกัน

4. ผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (Consumer-to-Business:C2B)

เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกลับมีสถานะเป็นผู้ค้า และมีบทบาทในการต่อรองเพื่อตั้งราคาสินค้า โดยผู้ประกอบการจะเป็นคนกลางในการนำราคาที่

ลูกค้าเสนอ ส่งให้กับผู้ขายพิจารณาว่า สามารถจำหน่ายในราคานี้ได้หรือไม่ ตัวอย่างเว็บไซต์ Priceline.com ซึ่งเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของ C2B ภายใต้ สโลแกนว่า “Name Your Own Price” ที่หมายความว่าผู้บริโภคสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบิน ที่พัก โรงแรม การเช่ารถยนต์ รวมไปถึงการจัดหาสถาบันการเงินเพื่อที่พักอาศัย ตัวอย่างเช่น ลูกค้าต้องการตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางด้านราคานี้ทาง Priceline ก็จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการติดต่อกับสายการบินต่าง ๆ เพื่อประมูลตั๋วเครื่องบินนี้ และเมื่อมีสายการบินใด ๆ ตอบรับและให้ราคาต่ำกว่าที่ลูกค้าค้ำตั้งไว้ก็ถือว่าทาง Priceline สามารถปิดการขายสำหรับโครงการนี้ได้แล้ว โดยกำไรที่ทาง Priceline ได้จะเกิดจากส่วนต่างของราคาตั๋วเครื่องบินกับราคาที่ลูกค้าตั้ง ซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบการทำธุรกิจแนวใหม่แบบย้อนศรที่ชาญฉลาดของผู้ก่อตั้งที่เป็นนักการตลาดมืออาชีพอย่าง Jay Walker โดยจุดเริ่มต้นของแนวความคิดนี้เกิดจากการได้พบตั๋วเครื่องบินจากสายการบินต่าง ๆ ที่มีกว่าแสนที่นั่งไม่ให้สูญเสีรายได้ไปโดยเปล่าประโยชน์ แม้ว่าจะกำไรน้อยกว่าราคาจริง แต่ก็ยังดีกว่าสูญเสียไปโดยไม่ได้อะไรกลับมา อีกทั้งยังไม่ได้เป็นการทำลายโครงสร้างกลไกการตั้งราคาโดยตรงแก่สายการบินแต่อย่างใด

5. ภาคธุรกิจกับพนักงาน (Business-to-Employee:B2E)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น โดยนำมาใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและสารสนเทศภายในองค์กร พนักงานสามารถรับทราบข่าวสารเหล่านั้นได้จากกระดานข่าวที่ถูกบรรจุไว้บนเครือข่ายอินทราเน็ตนอกจากนี้ยังช่วยลดงานด้านเอกสารลง โดยนำเอกสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานแทน ซึ่งมีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

6. รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)

เป็นการดำเนินธุรกรรมที่ภาครัฐได้นำสู่อิเล็กทรอนิกส์มาบริการแก่ภาคประชาชนเพื่อปรับปรุงการบริการแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งงานเหล่านี้จัดเป็นส่วนหน้าร้าน (Front Office) ในขณะที่เดียวกันก็สามารถนำไปใช้เพื่อบริหารงานตัวภาครัฐเอง ซึ่งจัดเป็นส่วนหลังร้าน (Back Office) สำหรับการบริการแก่ภาคประชาชน จะมีการจัดเตรียมรูปแบบการบริการต่าง ๆ ที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐกับประชาชน เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป สามารถยื่นแบบการชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสำนักงานของกรมสรรพากร ซึ่งนอกจากช่วยอำนวยความสะดวกแล้ว ยังช่วยประชาชนประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย อย่างไรก็ตาม รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ยังมีรูปแบบการบริการที่หลากหลายเช่น

6.1 ภาครัฐกับประชาชน (Government-to-Citizens:G2C)

6.2 ภาครัฐกับภาคธุรกิจ (Government-to-Business:G2B)

6.3 ภาครัฐกับภาครัฐ (Government-to-Government:G2G)

6.4 ภาครัฐกับพนักงานของรัฐ (Government-to-Employee:G2E)

กิจกรรม 1.1.5

1. ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อะไรบ้าง
 2. การทำธุรกิจแบบ Business-to-Business: B2B คืออะไร จงอธิบาย
 3. ผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (Consumer-to-Business:C2B) คืออะไรบ้างจงอธิบาย
-

แนวตอบกิจกรรม 1.1.5

1. ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้งานหลายประเภทด้วยกัน สามารถเป็นไปได้ทั้งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบหวังผลกำไร และแบบไม่หวังผลกำไร
 2. เป็นการทำธุรกิจที่ส่งผลให้เกิดคู่ค้าทางธุรกิจที่สามารถสร้างสัมพันธ์ที่ติดร่วมกันได้เป็นอย่างดี
 3. เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกลับมีสถานะเป็นผู้ค้า และมีบทบาทในการต่อรองเพื่อตั้งราคาสินค้า
-

เรื่องที่ 1.1.6

ปัจจัยหลักที่มีต่อการขับเคลื่อนไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นับเป็นสิ่งสำคัญในการชี้ระบุถึงตัวขับเคลื่อนหลัก ๆ ที่นำไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามแต่ละประเทศ แต่อย่างไรก็ตามตัวขับเคลื่อนหลัก ๆ ก็จะประกอบด้วยปัจจัยหลักต่าง ๆ (ภัทร เกื่อนศิริ, 2559 : 1) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เกี่ยวข้องกับระดับความก้าวหน้าทางโครงสร้างพื้นฐานของระบบโทรคมนาคมที่ปิดช่องให้การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ได้ทั่วถึงกัน ทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภค ได้แก่

1.1 โครงสร้างพื้นฐานและสถาปัตยกรรมของเครือข่ายการสื่อสาร

1.2 การพัฒนาเพื่อการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

1.3 การขยายแบนด์วิดท์ (Bandwidth)

1.4 ความเร็วของการพัฒนาและการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไปใช้ในภาคอุตสาหกรรม

2. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

เกี่ยวข้องกับบทบาทของรัฐบาล ในการสร้างตัวบทกฎหมาย ความคิดริเริ่ม และการจัดสรรงบประมาณ เพื่อสนับสนุนการใช้และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

2.1 ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ

2.2 การออกกฎหมายเพื่อบังคับใช้กับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับสัญญาลายเซ็นดิจิทัล และความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

2.3 นโยบายสาธารณะ ที่ภาครัฐสนับสนุนการเจริญเติบโตของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจัดเก็บภาษีจากการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาเป็นรายได้ของแผ่นดินและนำมาพัฒนาประเทศในด้านการศึกษาของประชาชน เป็นต้น

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การฝึกอบรม ซึ่งส่งผลต่อประชากรที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการเรียนรู้ มีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ก่อเกิดประโยชน์ ได้แก่

3.1 ทักษะของแรงงาน

3.2 จำนวนของผู้ใช้งานออนไลน์

3.3 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ต

3.4 ระดับการศึกษาความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.5 วัฒนธรรมที่มีต่อเทคโนโลยีในแต่ละประเทศ เช่น ในประเทศญี่ปุ่นประชากรทุกคนมีความพร้อม

ในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างคุณประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและสภาพเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่

- 4.1 การเติบโตของเศรษฐกิจ ที่วัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)
- 4.2 รายได้เฉลี่ยของประเทศ
- 4.3 ต้นทุนของเทคโนโลยี (ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์)
- 4.4 อัตราค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องทางของระบบการสื่อสาร (เช่น ADSL, ISDN) การชำระเงิน
- 4.5 ความก้าวหน้าด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการพาณิชย์ของภาคธนาคารและระบบ
- 4.6 แบบจำลองธุรกิจ (ด้านนวัตกรรม)

กิจกรรม 1.1.6

1. สิ่งที่มีผู้ประกอบการดิจิทัลควรเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางสังคม (Social Factors) ให้ก่อเกิดประโยชน์ควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

แนวตอบกิจกรรม 1.1.6

1. ปัจจัยหลักที่มีต่อการขับเคลื่อนไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญในการชี้ระบุถึงตัวขับเคลื่อนหลัก ๆ ที่นำไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
-

เรื่องที่ 1.1.7

ประโยชน์ ข้อจำกัด และปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมวลมนุษยชนเป็นอย่างมาก โดยนอกจากตนเองจะได้รับประโยชน์แล้ว องค์กรและสังคมโดยรวมก็ได้รับประโยชน์ ด้วยในทางเดียวกันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลเช่นกัน อีกทั้ง ยังได้รับการยอมรับกันมากขึ้นตามอัตราการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตโดยต่อไปนั้นจะแสดงถึงประโยชน์และข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่มุมต่าง ๆ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556 : 22-25) ดังนี้

1. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อองค์กร

1.1.1 องค์กรสามารถขยายโอกาสจากธุรกิจซื้อขายสินค้าที่มีอยู่เดิมไปสู่ตลาดระหว่างประเทศด้วยการลงทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ยังได้ลูกค้าใหม่ตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมากการมีโอกาสได้พบกับผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ดีที่สุดและการได้ร่วมธุรกิจกับสถานประกอบการคู่ค้ามีความเหมาะสมที่สุด

1.1.2 องค์กรสามารถจัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วในต้นทุนที่ต่ำและช่องทางการกระจายสินค้าของตลาดแคบลง จึงส่งผลให้สินค้ามีราคาถูกลง ผู้ขายมีกำไรมากขึ้น

1.1.3 ลดต้นทุนได้กว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ในด้านของการสร้าง การประมวลผลการจัดจำหน่าย การจัดเก็บ และการเรียกใช้ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์และบริการแบบดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ หรือเพลง เป็นต้น

1.1.4 ช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารโทรคมนาคมลงได้มากเนื่องจากใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งมีราคาถูกกว่ามาก

1.1.5 ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

1.1.6 ส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

1.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภค

1.2.1 ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ถูกที่สุดโดยสามารถค้นหาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้

1.2.2 ช่วยเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่มีอยู่จำนวนมาก

1.2.3 ลูกค้าสามารถเข้าชมเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

1.2.4 การเรียกดูข่าวสาร สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้ภายในไม่กี่วินาที

1.2.5 ผู้บริโภคมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการตั้งราคาขายของตัวผลิตภัณฑ์และในรูปแบบของชุมชนออนไลน์

1.2.6 สามารถประมวลสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย

1.2.7 เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข่าวสารและประสบการณ์

1.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสังคม

1.3.1 มีส่วนช่วยให้ผู้คนบางกลุ่มสามารถทำงานที่บ้านได้เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง เนื่องจากการจราจรติดขัด อีกทั้งยังช่วยลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง และลดมลภาวะทางอากาศ

1.3.2 สร้างโอกาสแก่ผู้คนที่อาศัยอยู่ตามชนบทให้สามารถเข้าถึงแหล่งศึกษาหาความรู้ทางวิชาชีพการเรียนการสอนทางไกลและการได้รับรู้วิธีดูแลรักษาสุขภาพที่ถูกต้องถูกสุขลักษณะ

1.3.3 อำนวยความสะดวกด้านการส่งมอบงานบริการจากภาครัฐไปสู่สาธารณชน เช่น สิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนที่พึงได้รับจากภาครัฐ ช่วยลดต้นทุนด้านการเผยแพร่ความรู้ และลดปัญหาเกี่ยวกับการคอร์รัปชัน ช่วยเพิ่มคุณภาพบริการสู่สังคม การทำงานของตำรวจ และการศึกษาของประชาชน

2. ข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี

2.1.1 ขาดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลทั้งในเรื่องของคุณภาพความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

2.1.2 ช่องสัญญาณหรือแบนด์วิดท์ของระบบสื่อสารโทรคมนาคมมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ

2.1.3 เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาเปลี่ยนแปลงเร็ว

2.1.4 ความสลับซับซ้อนและความยากต่อการนาระบบต่าง ๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะป็นอินเทอร์เน็ตโปรแกรมประยุกต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานอยู่และระบบฐานข้อมูล

2.1.5 จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เฉพาะมาติดตั้งเป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์เพิ่มเติมเพื่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่าย

2.1.6 มีราคาแพงและปัญหาจากการเข้าถึงของผู้ใช้พร้อม ๆ กันจำนวนมาก

2.2 ข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

2.2.1 ปัญหาเรื่องข้อกำหนดที่นำมาบังคับใช้ โดยเฉพาะเรื่องรายละเอียดการจัดเก็บภาษีที่ยังคงคลุมเครือไม่ชัดเจน

2.2.2 ขาดข้อบังคับทางกฎหมายทั้งภายในและระหว่างประเทศ และมาตรฐานอุตสาหกรรม

2.2.3 ผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนไม่น้อยที่ยอมรอให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสถียรมากกว่านี้ก่อนที่จะมีการใช้งานจริง

2.2.4 พฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มุ่งคงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าที่มีอยู่จริงมาเป็นร้านค้าแบบเสมือน อีกทั้งผู้คนส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายความน่าเชื่อถือ วัฒนธรรม ภาษา รัฐบาล และโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามหัวข้อต่าง ๆ (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์,

2556 : 39-40) ดังต่อไปนี้สินค้าที่ไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าจริง ๆ รวมถึงการที่ผู้ซื้อไม่ได้พบปะกับผู้ขายโดยตรง

2.2.5 ยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่ยังคงเข้าใจว่า สินค้าหรือบริการที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาแพงและไม่ปลอดภัย

3. ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ถึงกันทั่วโลก ซึ่งหากธุรกิจใดก็ตามได้ตกลงดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วก็จะกลายเป็นธุรกิจระหว่างประเทศไปในทันที และเมื่อใดก็ตามที่สถานประกอบการได้ใช้เทคโนโลยีเว็บไซต์ในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจสถานประกอบการดังกล่าวก็จะดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมระดับสากลไปโดยอัตโนมัติ ดังนั้นปัญหาสำคัญต่าง ๆ ที่ทุกสถานประกอบการต้องเผชิญเมื่อมีการทำการค้าระหว่างประเทศก็คือ ความน่าเชื่อถือ วัฒนธรรม ภาษา รัฐบาล และโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามหัวข้อต่าง ๆ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556 : 39-40) ดังต่อไปนี้

3.1 ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือบนเว็บไซต์

ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจใด ๆ ก็ตามกับการสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้าของเจ้าของเว็บไซต์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในกรณีสถานประกอบการที่ก่อตั้งขึ้นมาและได้ดำเนินธุรกิจมายาวนานจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป จะสร้างความไว้วางใจด้วยการให้ลูกค้าของเขาเกิดความมั่นใจว่าเขาคือผู้ใด ดังนั้นสถานประกอบการเหล่านี้จึงสามารถใช้ตราสินค้าของตนซึ่งมีความแข็งแกร่งอยู่แล้ว นำไปสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มตลาดใหม่บนเว็บไซต์หรือในโลกออนไลน์ได้โดยไม่ยาก แต่ในขณะเดียวกันสถานประกอบการใหม่ ๆ ที่กำลังเริ่มก่อตั้งธุรกิจออนไลน์ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของพวกเขา แม้ว่าจะต้องใช้ระยะเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ก็ตาม มีการสูญเสียเงินจำนวนมากที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่น่าเชื่อถือบนเว็บไซต์ เช่น “บนอินเทอร์เน็ต ไม่มีใครรู้หรอกว่า...คุณเป็นสุนัข”

3.2 ปัญหาด้านภาษา

สถานประกอบการส่วนใหญ่ล้วนตระหนักดีกว่า การทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันก็คือ การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมตามพื้นที่เหล่านั้น ดังเช่น ประโยค “Think Globally. Act Locally” ซึ่งหมายถึง “คิดระดับโลก...ทำในระดับท้องถิ่น” ธุรกิจบนเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่จะเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพตามประเทศต่าง ๆ ซึ่งย่อมเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันโดยปริยาย ดังนั้นในบางเว็บไซต์จึงมีการจัดเตรียมเวอร์ชันภาษาท้องถิ่นขึ้นมาจะมีการแปลเว็บไซต์เป็นภาษาอื่น ๆ ตามท้องถิ่นหรือภูมิภาคนั้น ๆ โดยนักวิจัยได้มีการค้นพบว่า ลูกค้าต่างถิ่นที่อยู่ห่างไกลมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ใช้ภาษาเดียวกันกับพวกเขา แม้ว่าพวกเขาเหล่านั้นจะสามารถอ่านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีก็ตาม ทั้งนี้มีเพียงประชากรราว 400 ล้านคน จาก 6 พันล้านคนของโลกใต้นี้ที่พูดภาษาอังกฤษพื้นเมือง นักวิจัยได้มีการประมาณไว้ว่ากว่าร้อยละ 5 ของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่ไม่สามารถเข้าถึงภาษาอังกฤษได้ นอกจากนี้

นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมยังคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ.2015 กว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะอยู่นอกประเทศสหรัฐอเมริกา และประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ ของการดำเนินธุรกรรมแบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อยจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อยู่นอกประเทศสหรัฐอเมริกาแม้ว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่จะพยายามแปลเนื้อหาบนเว็บไซต์เป็นภาษาท้องถิ่นในทุก ๆ หน้าเว็บเพจก็ตาม แต่หากเว็บไซต์มีขนาดใหญ่โตขึ้น สถานประกอบการก็จำเป็นต้องพิจารณาถึงต้นทุนด้านการแปล โดยเฉพาะในบางเว็บไซต์ที่จำนวนหน้าเว็บเพจกว่าหนึ่งพันหน้าย่อมมีข้อจำกัดด้านต้นทุนการแปลภาษาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นในการตัดสินใจว่าจะแปลหน้าใดหน้าหนึ่งก็ควรถูกดำเนินการโดยความร่วมมือจากแผนกต่างๆที่ต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหาในหน้าเว็บเพจ ดังกล่าวโดยที่หน้าโฮมเพจถือเป็นด่านแรกทรีเตรียมไอคอนให้ผู้ใช้สามารถคลิกเพื่อเลือกเป็นภาษา ท้องถิ่นต่างๆ ตามหน้าที่ต้องการแต่เนื้อหาในบางหน้าอาจยังคงได้เป็นภาษาอังกฤษที่ถือเป็นสากลในขณะเดียวกันระดับรายละเอียดอาจแปลเป็นภาษาท้องถิ่นนั้น ๆ ก็เป็นไปได้ เนื่องจากการแปลทุกหน้าเว็บเพจย่อมก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงตามมา อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันก็มีซอฟต์แวร์ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อบริการแปลภาษาหน้าเว็บเพจให้เป็นภาษาท้องถิ่นซึ่งก็มีทั้งหน่วยบริการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและแบบฟรี สำหรับหน่วยบริการแปลภาษาหน้าเว็บเพจที่ทำเป็นธุรกิจ (ต้องเสียค่าแปล) จะมีการเตรียมกำลังคนที่รู้ทักษะความรู้ในการแปลภาษาท้องถิ่นที่ซับซ้อนได้เป็นอย่างดีในขณะเดียวกันหน่วยบริการฟรีอย่าง Google Translate ที่ให้บริการเครื่องมือช่วยแปลสำหรับใช้งานบนอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้ดีในระดับหนึ่ง เนื่องจากหากเป็นประโยคที่ซับซ้อนก็ทำให้คำแปลที่ได้ไม่ตรงความหมาย

3.3 ปัญหาด้านวัฒนธรรม

องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจให้ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจอีกประการหนึ่งก็คือความสามารถในการเข้าถึงวัฒนธรรมตามพื้นที่เหล่านั้นมีความเชื่อมั่นศรัทธาและไว้วางใจชื่อเสียงหรือตราสินค้าของสถานประกอบการก็จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดความคาดหวัง ดังกล่าวสามารถบรรลุขึ้นได้ ดังนั้นสถานประกอบการที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับยาวนานจากลูกค้าทั้งในอดีตและปัจจุบันย่อมสามารถช่วยปูทางในการสร้างธุรกิจออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสถานประกอบการที่ไม่มีชื่อเสียงเพิ่งเข้ามาใหม่ ความกลมเกลียวทางด้านภาษา ศีลธรรมและพฤติกรรมที่ผู้คนกลุ่มมากได้สร้างขึ้น จากการเรียนรู้ และใช้เป็นทิศทางในการดำรงชีพเพื่ออยู่ร่วมกันในกลุ่มของตน เรียกว่า “วัฒนธรรม” ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่ล้วนยอมรับกับวัฒนธรรมข้ามชาติที่ผู้มีความแตกต่างกันได้ซึ่งก็มีอยู่หลายกรณี ด้วยกันที่แม้ว่าประชากรจะอยู่อาศัยในประเทศเดียวกันก็ตามแต่ก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องตระหนักถึงความแตกต่างในด้านภาษา ประเพณี และ วัฒนธรรมตามภูมิภาคนั้น ๆ ที่พวกเขาตั้งใจจะเข้าไปดำเนินธุรกิจบนพื้นที่ดังกล่าว

ในกรณีของนักออกแบบเว็บไซต์สำหรับการค้าระหว่างประเทศ จำเป็นต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ ในการเลือกใช้สัญลักษณ์ไอคอนต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแทนกิจกรรมใด ๆ บนเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา “รถเข็น (Shopping Cart)” จัดได้ว่าเป็น สัญลักษณ์ที่ดีในการนำมาใช้เพื่องานพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์แต่อย่างไรก็ตามหลาย ๆ ประเทศในแถบยุโรปส่วนใหญ่นิยมใช้ “ตะกร้า (Baskets)” ในการบรรจุของที่ซื้อในร้านค้า ในขณะที่เดียวกันประเทศออสเตรเลีย ประชากรจะคุ้นเคยกับ “รูปแบบรถเข็น” (เฉพาะรถเข็นเท่านั้น) แต่จะมีความสับสนทันทีหากมีข้อความกำกับเพิ่มเติมได้ภาพว่า “Shopping Cart” เพราะพวกเขาจะเข้าใจผิดว่าเป็นการซื้อปิ้งเพื่อซื้อรถเข็นของ หรือในประเทศอินเดีย การนำรูปวัวมาใช้ประกอบเป็นภาพการ์ตูน เพื่อล้อเลียนให้เกิดความขบขันไม่ว่าประการใดก็ตาม จะถือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมหรือลูกค้ากลุ่มประเทศมุสลิม ที่มีข้อกำหนดเรื่องการแต่งกายที่มีมิติของสุภาพสตรี เป็นต้น ดังนั้นการตระหนักถึงสิ่งเล็กสิ่งน้อยเหล่านี้ เป็นสิ่งจำเป็นต่อความพยายามในการเข้าถึงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

3.4 ปัญหาด้านวัฒนธรรมกับรัฐบาล

ในบางประเทศมีสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมแบบแปลกไม่เหมือนประเทศใด ๆ ด้วยการไม่ตอบรับการสนทนาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เงื่อนไขทางวัฒนธรรมดังกล่าวในบางครั้งจะนำไปสู่การควบคุมของภาครัฐในการจำกัดการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่เปิดกว้างในด้านการสื่อสารและการสื่อสารแบบอิสระจึงไม่เป็นที่ต้องการหรือไม่ได้รับการยอมรับสำหรับในบางวัฒนธรรม โดยองค์กรสิทธิมนุษยชนสากล (Human Rights Watch) ได้มีรายงานว่า ในหลายประเทศแถบตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือไม่อนุญาตให้ พลเมืองของตนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยรายงานได้มีการบันทึกเพิ่มเติมว่ารัฐบาลในบางประเทศได้กีดกันการแสดงออกอย่างเสรีในพลเมืองของตนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของรัฐบาล เช่น ประเทศซาอุดีอาระเบีย เยเมน และสหรัฐอเมริกาหรับอามีเรตส์ ซึ่งจะมีการกั้นกรองเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้ภายในประเทศของตนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม สำหรับในบางประเทศแม้ว่าจะไม่ได้ห้ามธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ตามแต่ด้วยวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งของพวกเขา ได้มีการใช้วิธีทางกฎหมายเพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจดังกล่าว เช่น ในประเทศฝรั่งเศส สื่อโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ จะต้องเป็นภาษาฝรั่งเศสเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการปิดป้ายโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ และยังบริการจัดส่งสินค้าข้ามมายังประเทศฝรั่งเศสด้วย บนหน้าเว็บเพจจะต้องมีเวอร์ชันภาษาฝรั่งเศส เพื่อเป็นไปตามกฎหมายของประเทศฝรั่งเศส ทั้งนี้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายแห่งในอเมริกา จึงมีการระบุรายชื่อประเทศต่าง ๆ ที่ยอมรับคำสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของตนบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าต่างถิ่นได้รับทราบทั่วกัน

3.5 ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน

การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จต้องได้พบกับความท้าทายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือภาษาและวัฒนธรรม อีกทั้งยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายเดียวกับการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้สนับสนุนเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทั่วโลก โครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตภายใต้โครงข่ายการสื่อสารที่เปรียบเสมือนทางเดินของข้อมูลในการรับส่งข่าวสารระหว่างกันและในหลายประเทศด้วยกันที่อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม ตกอยู่ภายใต้การ

ควบคุมของภาครัฐอย่างเข้มงวด และด้วยกฎระเบียบที่เข้มงวดบางประเทศ จึงได้สร้างข้อจำกัดอย่างมากต่อการขยายตัวด้านโครงสร้างพื้นฐาน

โดยเฉพาะระบบการสื่อสารโทรคมนาคม การเข้าถึงเครือข่ายโทรศัพท์ตามท้องถิ่นต่าง ๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนา มีค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับที่สูงมาก เมื่อเทียบกับงานบริการเดียวกันนี้กับประเทศที่พัฒนาแล้ว สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่คิดจะเข้าร่วมทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเทศดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ในบางประเทศต้นทุนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีราคาแพงมากทำให้นักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ส่งผลให้การท่องเที่ยวของพวกเขาเหล่านั้น จะท่องเที่ยวไปยังเว็บไซต์เฉพาะกิจเท่าที่จำเป็นจริง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในประเทศดังกล่าว ก็จะต้องหันมาใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมแทน เช่น ใบปลิว โบว์ชัวร์ หรือสื่อวิทยุกระจายเสียง เพื่อโฆษณาให้ผู้คนรู้จักเว็บไซต์ของตนแทนการอาศัยเครื่องมือค้นหาบนเว็บไซต์อย่าง Search Engines เป็นต้น

กิจกรรม 1.1.7

1. ปัญหาปกติที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
2. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้างอธิบายพอสังเขป

แนวตอบกิจกรรม 1.1.7

1. ปัญหาสำคัญต่าง ๆ ที่ทุกสถานประกอบการต้องเผชิญเมื่อมีการทำการค้าระหว่างประเทศก็คือ ความน่าเชื่อถือ วัฒนธรรม ภาษา รัฐบาล และโครงสร้างพื้นฐาน
 2. นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมวลมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยนอกจากตนเองจะได้รับประโยชน์แล้ว องค์กรและสังคมโดยรวมก็ได้รับประโยชน์
-

บทสรุป ตอนที่ 1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติสำคัญ 8 ประการ คือ การมีอยู่ทั่วทุกหนแห่ง ขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก มาตรฐานระดับสากลในด้านระบบสื่อสาร ความสมบูรณ์ในข่าวสาร ความสามารถในการโต้ตอบระหว่างกัน ความหนาแน่นของสารสนเทศ ความเป็นเฉพาะตัว และการปรับแต่งตามแต่ละบุคคล และก่อให้เกิดเทคโนโลยีทางสังคม โดยมีมิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น บริกแอนด์มอร์ตาร์ คลิกแอนด์มอร์ตาร์และคลิกแอนด์คลิกโดยมีกรอบการดำเนินงานมีสิ่งที่เกี่ยวข้องคือคนนโยบาย สาธารณะ การตลาดและการโฆษณา งานบริการสนับสนุน และคู่ค้าทางธุรกิจ ซึ่งประเภทของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกได้เป็น ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (B2B) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (C2B) ภาคธุรกิจกับพนักงาน (B2E) และส่วนของ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยหลักที่มีต่อการขับเคลื่อนไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัย ทางด้านเทคโนโลยี การเมือง สังคม เศรษฐกิจ ซึ่งในปี ระยะเวลา ต่อองค์กร ต่อผู้บริโภค และต่อสังคม แต่มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแต่ไม่ใช่ปัญหาใหญ่ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหา ด้านความน่าเชื่อถือบนเว็บไซต์ ด้านภาษา ด้านวัฒนธรรม ด้านรัฐบาล ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น