

ตอนที่ 1.2

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 1.2 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

- 1.2.1 ความหมายตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2.2 กลไกตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2.3 คนกลางในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2.4 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์
- 1.2.5 การแลกเปลี่ยนและการต่อรองออนไลน์
- 1.2.6 การประมูลอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2.7 การแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล
- 1.2.8 ผลกระทบของการแข่งขันบนระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

แนวคิด

1. เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถอธิบายความหมายของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้
2. เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถอธิบายกลไกตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้
3. เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถอธิบายกลไกการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้
4. เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถขยายความของบทบาทและคุณค่าของคนกลางในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้
5. เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถอธิบายการแลกเปลี่ยนและการต่อรองออนไลน์ได้
6. เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถอธิบายการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้
7. เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถอธิบายการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้
8. เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของการแข่งขันบนระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 1.2 จบแล้ว นักศึกษา

1. นักศึกษาสามารถอธิบายความหมายของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้
2. นักศึกษาสามารถอธิบายกลไกตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้
3. นักศึกษาสามารถอธิบายกลไกการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้
4. นักศึกษาสามารถขยายความของบทบาทและคุณค่าของคนกลางในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้
5. นักศึกษาสามารถอธิบายการแลกเปลี่ยนและการต่อรองออนไลน์ได้
6. นักศึกษาสามารถอธิบายการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้
7. นักศึกษาสามารถอธิบายแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้
8. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของการแข่งขันบนระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้

เรื่องที่ 1.2.1

ความหมายตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

การที่จะแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นจำเป็นจะต้องมีแหล่งหรือศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน โดยมีชื่อว่า ตลาด เป็นแหล่งหรือศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งตลาดในยุคดิจิทัลได้มีรูปแบบของตลาดที่ต่างจากเดิม โดยนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีเว็บไซต์ เทคโนโลยีเครือข่ายเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นต้น นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดศูนย์กลางในการดำเนินธุรกรรมที่มีชื่อว่า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market Place : e Marketplace) ที่เป็นตลาดเสมือนที่เปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายหลาย ๆ ราย ได้พบปะเพื่อทำธุรกรรมแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา และการแลกเปลี่ยนในที่นี้ก็ไม่ใช่เพียงแค่เงินตรา แต่ยังสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าต่อสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินได้อีกด้วย (Barter System) การที่มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยก็ทำให้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในทุกด้าน เช่น การแลกเปลี่ยน การซื้อขาย การประมูล การเจรจาต่อรองการประชุมสายทางไกลผ่านระบบเครือข่าย รวมถึงยังมีเครื่องมือที่สามารถช่วยให้การซื้อขายสะดวก รวดเร็ว และสามารถติดตามการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายได้

ความหมายตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตลาดและตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีความหมายเหมือนกันตรงที่มีสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่ก็มีในเรื่องของกระบวนการภาพลักษณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผู้นิยามให้ความหมายของตลาด (แบบดั้งเดิม) และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ตลาด (Market)

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556 : 52) ได้อธิบายว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าที่อยู่ในรูปของวัตถุจับและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำหรือซื้อเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ

สุดาพร กุณทลบุตร (2558 : 7-8) ได้อธิบายไว้ว่า คำว่า “ตลาด” ในความหมายดั้งเดิมหมายถึงสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เช่น ตลาดพระโขนง ตลาดประตูน้ำ เป็นต้น ส่วนในความหมายปัจจุบันได้หมายถึง

สถานที่แต่หมายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ รวมกันก่อให้เกิด

การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรซึ่งมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และเพื่อสร้างความพึงพอใจตามที่ตนคาดหวัง และมีปัจจัยที่จะหาสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็น เงิน เวลา หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ใช้แลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการ เมื่อมีทั้งสององค์ประกอบนี้รวมกัน จึงเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ต้องการซื้อและผู้ต้องการขาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 : 7) ได้อธิบายว่า ตลาดมีความหมายสองนัย ความหมายแรก คือ สถานที่ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลง แลกเปลี่ยน สินค้าหรือบริการกัน อีกความหมาย คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการหาซื้อสินค้าบริการหนึ่ง ๆ

จากผู้นิยามความหมายของตลาด สามารถสรุปได้ว่า ตลาด คือ สถานที่หรือศูนย์กลางพบปะของผู้ซื้อและผู้ขายที่สามารถเจรจาต่อรอง ตกลง แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดย อิสระในรูปแบบที่ต้องเผชิญหน้า ทั้ง 2 ฝ่าย

2. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้ดังนี้

กมล ชัยวัฒน์ (2555 : 45) อธิบายว่า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ตลาดกลางในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จะจับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม จัดเตรียมโครงสร้างและกฎ ระเบียบต่าง ๆ ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556 : 52-53) ได้อธิบายว่า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีคำจำกัดความไม่แตกต่างไปจากความหมายของตลาดกลาง แต่มีการนำเอาระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงทำตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในยุคนี้อยู่ไม่น้อย โดยเป็นตลาดกลางที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าและบริการจากผู้ขายจำนวนมากด้วยการเป็นสื่อกลางในการซื้อขายระหว่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นภาคธุรกิจด้วยกันหรือขายให้กับผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ผู้ขายในตลาดอิเล็กทรอนิกส์นอกจากการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าภายในประเทศแล้ว ยังเปิดโอกาสในการต้อนรับลูกค้าที่มาจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกอีกด้วย

กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน (2558 : 1) ได้อธิบายว่า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้า หรือบริษัทจำนวนมากมาถูกรวบรวมไว้ที่นี้ หรือคล้ายตลาดนัดที่รวบรวมสินค้ามากมาย เป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขายสินค้า บริการ ธุรกิจ ร้านค้าจำนวนมาก โดยอยู่ในรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น lnwshop.com, Kaidee.com เป็นต้น และเปิดให้ผู้ซื้อ ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้งิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อขาย มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2559 : 21) อธิบายว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลาง รวบรวมสินค้าและร้านค้า หรือบริษัทต่าง ๆ ที่สามารถเข้ามาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสขยายฐานลูกค้าไปได้ทั่วโลก

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม (2559 : 1) ได้อธิบายว่า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตลาดกลางของการติดต่อซื้อและขายสินค้าหรือบริการในสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นทั้งแหล่งข้อมูลสำคัญและช่องทางดำเนินการธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจอย่างมากซึ่ง e-Marketplace ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกรรมเชิงพาณิชย์แก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ประกอบการทางธุรกิจจะสามารถนำสินค้าหรือบริการมาเสนอขายแก่ผู้สนใจใน e-Marketplace ได้ พร้อมกับการค้นหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) และพันธมิตรธุรกิจ (Alliance) ใน e-Marketplace ในเวลาเดียวกันได้

จากผู้นิยามและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้นิยามหรือให้ความหมายของ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปได้ว่า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) คือ แหล่งรวมการติดต่อซื้อและขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีเทคโนโลยีต่าง ๆ มารองรับเพื่อให้การแลกเปลี่ยนซื้อขายทำได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และติดตามทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

กิจกรรม 1.2.1

1. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)หมายถึงอะไร
2. วิวัฒนาการของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใด

แนวตอบกิจกรรม 1.2.1

1. ตลาดและตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีความหมายเหมือนกันตรงที่มีสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่ก็มีในเรื่องของกระบวนการภาพลักษณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน
 2. e-Marketplace ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกรรมเชิงพาณิชย์แก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ
-

เรื่องที่ 1.2.2

กลไกตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากที่ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นแหล่งรวมการติดต่อซื้อและขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนั้น ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีสิ่งต่างที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.หน้าที่ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

หน้าที่ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ ผู้ขายคนกลางและสังคมโดยรวมในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ สินค้า บริการ และการชำระเงินโดยสามารถอธิบายรายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ได้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559 : 2) ดังต่อไปนี้

1.1 สารสนเทศ (Information) ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะให้การบริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่เหล่าสมาชิกทั้งฝ่ายซื้อและผู้ขาย เพื่อจะได้นำข่าวสารที่ได้รับมา

ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการซื้อขายสินค้าและบริการ

1.2 สินค้า (Goods) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดการค้าขึ้นในตลาด ที่ทำให้ผู้ซื้อหลายรายและผู้ขายหลายรายมาพบปะกันเพื่อดำเนินธุรกรรมด้านการค้าขาย โดยใช้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนและซื้อขาย

1.3 การบริการ (Services) ถือว่าเป็นสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่งและจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกิดมูลค่าต่อระบบการซื้อขาย ตัวอย่างเช่น การให้บริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าการติดตามผลในการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

1.4 การชำระเงิน (Payments) เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่จะทำให้การซื้อขายเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม คำว่า ตลาด ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือในรูปแบบอื่น ๆ ก็ตาม จะมีหน้าที่หลักอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ จับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม เช่น การแลกเปลี่ยนข่าวสาร การเตรียมสินค้า บริการ การชำระเงิน การจัดเตรียม โครงสร้างและกฎระเบียบ เช่น กรอบการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับเพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกรรมภายในตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและมีมาตรฐาน

2. ชนิดของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ชนิดของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีหลายหลายชนิด ซึ่งสามารถแบ่งตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 2 ชนิดหลัก ๆ (ณัฐ ไรธนาทรัพย์ (2553 : 17-21) ดังนี้

2.1 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบส่วนตัว (Privatee-Marketplace) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบส่วนตัว เป็นตลาดที่มีเจ้าของเพียงคนเดียวและถูกดำเนินการโดยสถานประกอบการแห่งเดียว ซึ่งอาจเปิดบริการแก่สมาชิกเป็นการเฉพาะ โดยจะไม่ เปิดเผยแก่สาธารณชน และยังสามารถเป็นทั้งตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ขาย และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ซื้อได้

2.1.1 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ขาย (Sell-Side e-Marketplace)

เป็นการดำเนินธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรอื่น ๆ จากตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของตนหรือจากเว็บไซต์ของบุคคลที่สามที่เปิดให้บริการ โดยดำเนินการแบบ One-to-many (ผู้ขายรายเดียวแต่ผู้ซื้อหลายราย) ด้วยการขายตรงผ่านแค็ตตาล็อกออนไลน์ ซึ่งมี ความคล้ายคลึงกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C โดยที่ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบ Sell-Side ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรหรือหน่วยงานมากกว่าเป็นรายบุคคล ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของ Cisco.com ที่เปิดบริการตลาดกลางแบบ Sell-Side ที่ลูกค้าตามองค์กรต่าง ๆ สามารถสั่งซื้ออุปกรณ์เครือข่ายตามรุ่นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนอีแค็ตตาล็อก (กำหนดให้ลูกค้า) หรือลูกค้าอาจจะสั่งประกอบตามคุณสมบัติเฉพาะ (ลูกค้ากำหนดเอง) ก็ได้ในกรณีที่มีมูลค่าการซื้อขายจำนวนมาก

2.1.2 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ซื้อ (Buy-Side e-Marketplace) เป็นตลาดกลางที่ใช้สำหรับการจัดซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ค้าหลายราย ด้วยการดำเนินการแบบ Many-to-One (ผู้ขายหลายรายแต่ผู้ซื้อรายเดียว) เช่น องค์กรภาครัฐได้ใช้ระบบการจัดซื้อผ่านบริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ค้ารายต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก และสามารถเสนอราคาเพื่อประกวดราคาซื้อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.2 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบสาธารณะ (Publice-Marketplaces)

โดยทั่วไปตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบสาธารณะจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2B และบ่อยครั้งที่เจ้าของระบบจะเป็นบุคคลที่สาม (ไม่ใช่ตัวผู้ซื้อหรือตัวผู้ขาย) ซึ่งอาจมาจากการรวมกลุ่มของบุคคลแล้วจัดตั้งเป็นกลุ่มร่วมค้า (Consortium) ขึ้นมา โดยตลาดกลางดังกล่าว จะบริการผู้ซื้อและผู้ขายหลายรายด้วยกัน หรือเป็นไปในรูปแบบ Many-to-many ที่รู้จักกันในนามของ “ตลาดแลกเปลี่ยน (Exchanges)” ที่ใช้เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนทางการค้า เช่น ตลาดหุ้น โดยจะเปิดสาธารณะ และถูกควบคุมดูแลโดยรัฐบาลหรือเจ้าของตลาดหุ้น เป็นต้น

3. ส่วนประกอบและผู้มีส่วนร่วมในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้คนสามารถได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าเป็นแบบดิจิทัล ด้วยวิธีออนไลน์ ซึ่งส่วนประกอบหลักและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะประกอบไปด้วย (ณัฐรัฐ โธษนาทรัพย์, 2553 : 14-16) ดังต่อไปนี้

1.1 ลูกค้า(Customers)

มีคนจำนวนมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มุ่งเน้นหาสินค้าราคาถูก สินค้าที่สามารถกำหนด คุณสมบัติได้ตามที่ตนต้องการ การ

ค้นหาของสะสม ความบันเทิง การเข้าสู่สังคมออนไลน์ และอื่น ๆ โดยพวกผู้คนเหล่านี้สามารถดำเนินการหรือขับเคลื่อนได้ด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการค้นหาข่าวสาร การเปรียบเทียบสินค้า การเสนอราคาเพื่อการประมูล และในบางครั้งก็มีเรื่องการเจรจา ต่อรองเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีขนาดใหญ่มาก คิดเป็นจำนวนกว่า 85 เปอร์เซ็นต์ของกิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด

1.2 ผู้ขาย(Sellers)

มีร้านค้าจำนวนนับล้านที่ตั้งอยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งการโฆษณาเพื่อนำเสนอ ความหลากหลายในตัวสินค้าแต่ละรายการ โดยเจ้าของร้านค้าเหล่านี้อาจก่อตั้งโดยสถานประกอบการ ตัวแทนรัฐบาล หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และในทุก ๆ วันก็จะมีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยผู้ขายสามารถทำธุรกิจขายตรงผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้

1.3 สินค้าและบริการ (Products and Services)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ตลาดแบบดั้งเดิมได้ปรับเปลี่ยนมาสู่ตลาดใหม่ในโลกของไซเบอร์สเปซจึงก่อเกิดมาร์เก็ตสเปซขึ้นมา สำหรับข้อแตกต่างหลัง ๆ ระหว่างตลาดแบบดั้งเดิมกับมาร์เก็ตสเปซก็คือสินค้าและบริการที่แลกเปลี่ยนกันในมาร์เก็ตสเปซจะถูกดำเนินการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดทั้งสองประเภทจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Products) และส่งมอบผ่านอินเทอร์เน็ตถึงมือลูกค้าได้ทันที เช่นซอฟต์แวร์ เกม ภาพยนตร์ และ เพลง เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นการแปลงเป็นดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์และเพลงมีความเป็นไปได้ ที่จะนำไปสู่การแปลงรูปสินค้าและบริการให้อยู่ในรูปแบบอื่น ๆ ได้อีกเป็นจำนวนมาก

1.4 โครงสร้างพื้นฐาน(Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานของมาร์เก็ตสเปซตัวหลัก ๆ จะประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5 การดำเนินงานส่วนหน้า (Front End)

เป็นส่วนของหน้าร้าน (หน้าเว็บเพจ) ที่ใช้เป็นช่องทางในการต้อนรับลูกค้า ซึ่งอาจประกอบด้วยเว็บไซต์ของผู้ขายแค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ ระบบรถเข็นอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูล เครื่องมือในการประมูล และช่องทางในการชำระเงิน เป็นต้น

1.6 การดำเนินงานส่วนหลังร้าน (Back End)

ทุก ๆ กิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนอยู่เบื้องหลังการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมใบสั่งซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่ง การบัญชีและการเงิน การประกันภัย กระบวนการชำระเงิน การบรรจุหีบห่อและการส่งมอบสินค้า สิ่งทั้งหลายเหล่านี้จะเรียกว่า งานส่วนตัว หรือดำเนินงานส่วนหลัง (Back End)

1.7 คนกลาง (Intermediaries)

ในทางการตลาด จะมีคนกลางซึ่งเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายในขณะเดียวกันเหล่าคนกลางแบบอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะทำหน้าที่บริการตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายไว้ โดยบทบาทของคนกลาง

อิเล็กทรอนิกส์จะมีความแตกต่างจากคนกลางแบบปกติทั่วไป (เช่น พ่อค้าขายส่ง) ตัวอย่างเช่น คนกลางแบบออนไลน์ จะสร้างและจัดการงานเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ เพื่อช่วยจับคู่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบปะกัน หรือจัดการเรื่องงานขายเพื่อให้การทำธุรกิจเหล่านั้นจบลงอย่างสมบูรณ์ ซึ่งปกติจะสนับสนุนงานธุรกรรมจำนวนมาก ๆ รวมถึงงานบริการอื่น ๆ ที่ได้รับการจัดเตรียมไว้ก่อนแล้ว โดยการดำเนินงานของคนกลางแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่จะเป็นระบบประมวลผลแบบอัตโนมัติ

1.8 คู่ค้าทางธุรกิจรายอื่น ๆ (Other Business Partners)

นอกจากคนกลางแล้ว ยังมีคู่ค้าทางธุรกิจรายอื่น ๆ เช่น การส่งสินค้าทางเรือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำงานร่วมกันตลอดภายในห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น

1.9 งานบริการสนับสนุน (Support Services)

มีงานบริการสนับสนุนต่าง ๆ อยู่จำนวนมาก ตั้งแต่การรับรองเป็นลายลักษณ์อักษร (เช่น การบริการชำระเงินที่นอกจากมีหน่วยรับบริการชำระเงินแล้ว ยังมีการออกเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรเมื่อมีการชำระเงินออนไลน์) จนถึงบริการฝากทรัพย์สินกับผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Providers)

กิจกรรม 1.2.2

1. ชนิดของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
2. กลไกที่นิยมและพบมากที่สุดในร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ คืออะไร

แนวตอบกิจกรรม 1.2.1

1. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นแหล่งรวมการติดต่อซื้อและขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนั้น ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีสิ่งที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป
 2. เรื่องของการค้นหาข่าวสาร การเปรียบเทียบสินค้า การเสนอราคาเพื่อการประมูล และในบางครั้งก็มีเรื่องการเจรจา ต่อรองเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีขนาดใหญ่มาก
-

เรื่องที่ 1.2.3

คนกลางในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นคนกลางจัดเป็นคนมีบทบาทสำคัญในทางการค้า โดยเป็นผู้จัดหาทุกวิธีการทุกอย่าง เช่น การสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการไปยังผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถดำเนินได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตามในทางการตลาดจะมีคนกลางอยู่จำนวนมากหลากหลายชนิด โดยคนกลางที่มีอยู่จริงในโลกจริง เช่น ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก โดยคนกลางในโลกออนไลน์สามารถแบ่งออกได้ (ณัฐ โธนาทรัพย์, 2553 : 26-28) ดังนี้

1. นายหน้า (Brokers)

อาจเป็นสถานประกอบการหรือบริษัทที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้การซื้อขายสามารถเสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์

2. คนกลางด้านสารสนเทศ (Infomediaries)

ในโลกของไซเบอร์สเปซจะมีคนกลางบางประเภทที่ใช้สารสนเทศเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนและควบคุมการไหลของสารสนเทศ (Information Flow) ที่ไหลไปมาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านระบบตัวกลาง ที่รู้จักกันในนามว่า “Infomediaries” ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางด้านสารสนเทศ จะทำการรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลที่มีปริมาณมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และบ่อยครั้งที่สารสนเทศดังกล่าว จะถูกขายให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องอีกทอดหนึ่ง โดยคนกลางด้านสารสนเทศจะมีอยู่ 2 ประเภทด้วยกัน คือ ประเภทแรก เป็นกรณีผู้บริโภคที่เข้าไปยังเว็บไซต์คนกลาง แล้วสั่งให้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใด ๆ เป็นการเฉพาะ เพื่อจะได้นำสารสนเทศที่ได้ไปพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อโดยทางเว็บไซต์จะได้รับค่านายหน้าจากผู้ขาย หากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อประเภทที่สอง เป็นรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยี โดยคนกลางจะทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมข้อมูลทางธุรกิจจากผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง แล้วขายข้อมูลดังกล่าวให้กับภาคธุรกิจโดยที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจโต้ตอบกันโดยตรงในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ผลิตจะเตรียมข่าวสารให้กับลูกค้าเพื่อให้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาด้วยตนเอง และในบางครั้งก็มีการต่อรองเรื่องราคา อย่างไรก็ตาม การโต้ตอบกันโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในบางครั้งอาจทำไม่ได้ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาคนกลาง ซึ่งไม่ว่าคนกลางนั้นจะเป็นมนุษย์หรือเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ก็ตามการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค มีข้อจำกัด 5 ประการ ดังนี้

2.1 ต้นทุนด้านการค้นหา

มีความเป็นไปได้ว่าผู้จัดหาและผู้บริโภคอาจมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการค้นหาข่าวสารต่าง ๆ ค่อนข้างสูง เนื่องจากในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ผลิตนับพันรายที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้คนนับพันกับผู้บริโภคนับล้าน ทำให้ผู้ผลิตอาจพบปัญหาการประเมินความต้องการที่ถูกต้องของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยสินค้าที่พึงประสงค์ของลูกค้าบางรายการอาจไม่ได้รับการผลิตเลย เพียงเพราะว่าไม่มีผู้ใดได้ตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ดังนั้นจึงมีบางตัวกลางที่นำฐานข้อมูลที่จัดเก็บเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ามาพยากรณ์ความต้องการ ซึ่งมีส่วนช่วยลดต้นทุนด้านการค้นหาได้ วิธีก็คือจะเลือกเส้นทางข่าวสารระหว่างผู้จัดหากับผู้บริโภค และทำการจับคู่ลูกค้าด้วยสินค้าและบริการเหล่านั้น

2.2 การขาดความเป็นส่วนตัว

ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอาจมีความประสงค์ที่จะรักษาความลับ หรืออย่างน้อยต่างก็ต้องการปกปิดข้อมูลสำคัญบางอย่างในทางการค้า ระบบคนกลางสามารถถ่ายทอดข้อความและกำหนดราคา โดยเป็นผู้ดำเนินงานแทน ทำให้ไม่ต้องเปิดเผยตัวตนบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2.3 ข่าวสารไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้ซื้ออาจต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่ผู้ขายได้จัดเตรียมเอาไว้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นคนกลางก็สามารถเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น ๆ เพื่อชดเชยจากสิ่งที่มีอยู่

2.4 ความเสี่ยงด้านสัญญา

ผู้บริโภคอาจจะปฏิเสธการชำระเงินภายหลังจากได้รับสินค้า หรือผู้ผลิตอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้อยกว่าหรือการบริการหลังการขายไม่ดีพอ ระบบคนกลางพอที่จะมีเครื่องมือช่วยลดความเสี่ยงลงได้ ประการแรก นายหน้าสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านพฤติกรรมของผู้จัดหาหรือผู้บริโภคให้แก่สาธารณะ รับทราบ ประการที่สอง คือ การแจ้งความและมอบหมายให้ตำรวจเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนประการที่สาม คือ การประทับตราที่ได้รับการรับรองหรืออนุมัติ ซึ่งตรา ดังกล่าวจะบ่งบอกถึงสถานะระดับความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้นั้น ซึ่งหากผู้ใดถูกประทับตราว่าเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมเสื่อมเสียหรืออยู่ในรายการบัญชีดำ ย่อมทำให้เขาผู้นั้นอยู่ในแวดวงทางธุรกิจได้ยากลำบากขึ้น แต่ก็สามารถลบตราประทับเหล่านั้นได้ หากปรับพฤติกรรมและปฏิบัติตามกฎระเบียบ เงื่อนไข ซึ่งเครื่องมือสำคัญทั้งสามประการในอุตสาหกรรมสินเชื่อที่ใช้บัตรเครดิต (เครดิตบูโร) นี้เพื่อบันทึกสถานะบัญชีเพื่อลดความน่าเชื่อถือ รวมถึงการแจ้งความเพื่อร้องต่อศาล ทั้งนี้ก็เพื่อลด ความเสี่ยงต่อหนี้สูญ และปรับพฤติกรรมลูกหนี้ให้มีวินัยทางการเงินที่ดี

2.5 การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม

การโก่งราคาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อผู้จัดหาและผู้บริโภคพลาดโอกาสในการซื้อขายร่วมกัน ระบบคนกลางสามารถใช้กลไกการกำหนดราคา เพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับการค้นหาที่เหมาะสมและเป็นธรรม เช่น การจัดการกับความไม่สมดุลของการซื้อขายในตลาดหุ้น เป็นต้น

3. ตัวแทนจัดจำหน่ายในภาคธุรกิจ B2B (Distributors in B2B)

จัดเป็นคนกลางชนิดพิเศษสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ B2B หรือที่เรียกว่า e-Distributor โดยคนกลาง (เว็บไซต์) เหล่านี้จะเชื่อมต่อไปกับผู้ผลิตกับผู้ซื้อระดับองค์กร (ลูกค้า) ด้านการรวบรวมแค่ตัดาล็อกจาก ผู้ผลิตหลาย ๆ ราย แล้วนำมาเก็บไว้ในที่เดียวกัน ดังนั้นภายในแค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ ก็จะมีรายการสินค้าต่าง ๆ จำนวนมากที่มาจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายรายต่าง ๆ (บางครั้งอาจมีจำนวนนับพัน) ที่ถูกนำมาเสนออยู่บนเว็บไซต์ของคนกลางเพียงแห่งเดียว

กิจกรรม 1.2.3

1. คนกลางในโลกออนไลน์จะประกอบไปด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
 2. การปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคมีอะไรบ้าง จงอธิบาย
-

แนวตอบกิจกรรม 1.2.3

1. คนกลางจัดเป็นคนมีบทบาทสำคัญในทางการค้า โดยเป็นผู้จัดหาทุกวิธีการทุกอย่าง เช่น การสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการไปยังผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถดำเนินได้อย่างสะดวก
 2. ภาคธุรกิจโดยที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจโต้ตอบกันโดยตรงในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ผลิตจะเตรียมข่าวสารให้กับลูกค้าเพื่อให้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า
-

เรื่องที่ 1.2.4

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์

การปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ขาย และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีอยู่หลายรูปแบบด้วยกันสำหรับกลไกการปฏิสัมพันธ์บนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C มีรายละเอียด ดังนี้

1. ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Storefronts)

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556 : 60-61) และกิตติ ภักดีวัฒนกุล (2547 : 29) ได้อธิบายว่า เป็นร้านค้าบนเว็บไซต์ที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยสถานประกอบการใดสถานประกอบการหนึ่งเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยดำเนินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับร้านค้าเหล่านี้อาจเป็นผู้ผลิต เช่น Dell.com หรือเป็นร้านค้าปลีก เช่น Walmart.com ที่สามารถเปิดขายสินค้าแก่บุคคลทั่วไปจากทางบ้าน หรือ ขายให้กับภาคธุรกิจต่าง ๆ ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์จะมีกลไกอยู่หลายอย่างที่สามารถนำไปสู่การขายออนไลน์ โดยกลไกที่นิยมหรือพบมากที่สุดดังนี้

1.1 แค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Catalog) เป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรายการสินค้าต่าง ๆ ตามแต่ละประเภทอย่างง่ายและรวดเร็ว พร้อมข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

1.2 เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในเว็บไซต์

1.3 รถเข็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shopping Carts) เป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคบรรจุสินค้าที่ต้องการซื้อและพร้อมคำนวณยอดเงินที่ต้องชำระ

1.4 การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นตัวช่วยที่อำนวยความสะดวกในการกำหนดพื้นที่การประมูล การเข้าร่วมเสนอราคาประมูล และการประมวลผลต่าง ๆ ในการประมูล

1.5 ช่องทางการชำระเงิน (Payment Gateway) เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในเรื่องของการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ของทางเว็บไซต์

1.6 การจัดส่งสินค้า (Shipment) เป็นการจัดการในเรื่องการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า

1.7 การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นการบริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาในการใช้

งานหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การรับประกันสินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การบริการการติดตั้ง การตรวจเช็คสภาพสินค้า เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ElectronicMalls)

โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556 : 62-65) และกิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2547 : 30) ได้อธิบายว่า นอกเหนือจากเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าออนไลน์ หรือเรียกว่า อีมีอลล์ (e-Malls) ซึ่งคล้ายกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่จริง โดยอีมีอลล์เป็นสถานที่สำหรับเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ภายในห้างจะมีร้านค้าต่าง ๆ ตั้งอยู่ เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น lnwshop.com และ Lazada.com และ shopee.com ซึ่งเป็นอีมีอลล์ที่ลูกค้าเข้าแวะชม เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหน้าเว็บไซต์จะเป็นแหล่งรวมของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ได้รับการจัดหมวดหมู่ ในรูปแบบที่เรียกว่า เว็บไซต์เรกทอรี (Web Directory) แต่ละหมวดหมู่อาจมีหมวดหมู่ย่อยลงไปได้อีก นอกจากนี้ยังอาจเตรียมเครื่องมือค้นหาเพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าในการค้นหาข้อมูลย่อยลงไปได้ นอกจากนี้ยังอาจเตรียมเครื่องมือค้นหาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอยู่จริง ด้วยการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบ Click-and-Mortar ในขณะที่อีมีอลล์บางแห่งจะเป็นร้านค้าปลีกแบบเสมือนที่ไม่มีหน้าร้านอยู่จริง

2.1 ร้านค้าหรือมีอลล์ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง

จัดเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าบางชนิดเท่านั้น เช่น หนังสือ ดอกไม้ ไวน์ รถ ของเล่น หรือ สัตว์เลี้ยง (แต่เดิม Amazon.com จัดเป็นร้านค้าประเภทนี้ ซึ่งมีการจำหน่ายเพียงเฉพาะหนังสือแต่ปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นร้านค้าแบบทั่วไปแล้ว) ส่วน OfficeMate ก็จำหน่ายเฉพาะเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าภายในภูมิภาคกับจำหน่ายนอกประเทศ

จะเป็นร้านค้าในลักษณะร้านขายของชำอิเล็กทรอนิกส์ (e-Grocers) หรือร้านขายเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่อาศัยอยู่ภูมิภาคเดียวกันหรืออยู่ในบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น Parkshop.com จะบริการเฉพาะชุมชนในฮ่องกงเท่านั้น ไม่รับบริการส่งออกไปยังนอกประเทศ ซึ่ง อย่งไรก็ตามก็ยังมีร้านค้าภูมิภาคบางรายจะบริการขายสินค้าและการส่งออกไปยังนอกประเทศ หากลูกค้ายินยอมชำระค่าขนส่งและค่าประกันภัยเอง เช่น เว็บไซต์ Hothothot.com เป็นต้น

2.3 ร้านค้าแบบ Pure-play กับ Click-and-Mortar

ร้านค้าอาจดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว (Pure-Play หรือ Virtual) เช่น Amazon.com, Buy.com, Newegg.com หรือ Cattoys.com โดยร้านค้าเหล่านี้ จะไม่มีแหล่งที่ตั้งอยู่จริงกล่าวคือเป็นเพียงหน้าร้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏอย่างบนหน้าเว็บไซต์เท่านั้น ในขณะที่บางร้านค้าจะมีแหล่งที่ตั้งอยู่จริง พร้อมกับเปิดบริการขายแบบออนไลน์ด้วย เช่น Walmart.com, 1800flowers.com และ Se-ed.com เป็นต้น

3. พอร์ทัลบริการข้อมูลข่าวสาร (Web/Information Portals)

จากการเติบโตด้านการใช้อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ส่งผลให้หลายองค์กรต้องเผชิญกับปัญหาการได้รับสารสนเทศในปริมาณมากในระดับที่แตกต่างกันออกไปซึ่งข่าวสารเหล่านั้นจะกระจายอยู่ทั่วไปในรูปแบบของเอกสาร อีเมล และฐานข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงไปถึงตามระบบต่างๆ ดังนั้นในการเข้าถึงเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่ถูกต้องตรงตามที่ต้องการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จากปัญหาดังกล่าวก่อให้เกิดความสูญเสียต่อองค์กรในด้านผลผลิตที่ไม่คุ้มกับเวลาที่ต้องเสียไป พนักงานอาจต้องใช้เวลาเกือบทั้งวันกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งดังนั้นวิธีแก้ปัญหานี้ก็คือการใช้เว็บพอร์ทัล โดยพอร์ทัลเปรียบเสมือนประตูไปสู่ข่าวสารที่ต้องการที่ถูกนำมาใช้กับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ (เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร และอีเลิร์นนิ่ง) จนเป็นที่มาของเทคนิคการสืบค้นขั้นสูงและการสร้างดัชนี (เช่น Google) ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อมุ่งไปยังเนื้อหาข่าวสารที่มีอยู่จำนวนมากมหาศาล เว็บพอร์ทัลหรือเว็บท่า จึงเป็นจุดเข้าถึงจุดเดียวที่ดำเนินงานผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ในการให้ข่าวสารสำคัญ ๆ ทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผ่านการเชื่อมโยงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างไรก็ตามก็มีเว็บพอร์ทัลหลายแหล่งด้วยกันที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปปรับแต่งให้ตรงตาม คุณสมบัติของแต่ละบุคคล ในขณะที่เดียวกับอุปกรณ์ไร้สายก็จะนำไปสู่พอร์ทัลระดับองค์กรได้สะดวกยิ่งขึ้น และต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของพอร์ทัลชนิดต่าง ๆ

3.1 พอร์ทัลสาธารณะ (Public/Commercial Portals)

เป็นเว็บพอร์ทัลที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ให้กับชุมชนที่หลากหลาย และยังจัดเป็นพอร์ทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนอินเทอร์เน็ตด้วย โดยมีจุดประสงค์แก่ผู้เยี่ยมชมในวงกว้างด้วยการนำเสนอเนื้อหาดี ๆ ให้รับทราบเป็นประจำ และในบางครั้งอาจนำเสนอแบบเรียลไทม์ เช่น ข้อมูลตลาดหุ้นหรือข่าวด่วนต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถเข้าไปตั้งค่าคุณสมบัติต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ตัวอย่าง พอร์ทัลในลักษณะนี้ เช่น Yahoo.com, Aol.com และ Msn.com เป็นต้น

3.2 พอร์ทัลองค์กร (Corporate Portals)

เมื่อมีข่าวสารหรือความรู้สำคัญจำนวนมากที่ต้องการกระจายหรือเผยแพร่สื่อสาร ให้กับพนักงานภายในองค์กรได้รับรู้ ซึ่งสามารถนำพอร์ทัลองค์กรมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้แทนการสื่อสารในรูปแบบเดิม ๆ ที่เผยแพร่ผ่านในรูปแบบของเอกสาร รวมถึงการติดต่อเพื่อนัดหมายสถานที่เพื่อประชุมและการทำงานร่วมกันโดยพนักงานแต่ละคนจะได้รับรหัสใช้พร้อมรหัสผ่านในการล็อกอินเข้าสู่ระบบเพื่อเข้าถึงเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นการอ่านข่าวสารประจำวันที่ประกาศไว้บนหน้าเว็บไซต์ รวมถึงการทำงานร่วมกัน การจัดการงานนัดหมาย การวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารกับคู่ค้าทางธุรกิจ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้หลายองค์กรในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือสถาบันการศึกษา ล้วนสามารถนำพอร์ทัลองค์กรมาใช้ เพื่อให้พนักงานที่อยู่ตามแผนกต่าง ๆ สามารถเข้าถึงเนื้อหาและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วยการสื่อสารและทำงานร่วมกัน ผ่านพอร์ทัล

นอกจากนั้นยังเป็นช่องทางในการสื่อสารกับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เช่น คู่ค้า ทางธุรกิจ สถาบันการศึกษา ภายในเครือข่าย เป็นต้น สำหรับพอร์ทัลองค์กร ในบางครั้งอาจเรียกว่า Enterprise Portals หรือ Enterprise Information Portals

3.3 พอร์ทัลสื่อตีพิมพ์ (Publishing Portals)

เป็นพอร์ทัลที่มีจุดมุ่งหมายในการพิมพ์เผยแพร่ความรู้ให้กับชุมชนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยยินยอมให้ผู้เข้าชมเข้าไปปรับแต่งเนื้อหาเพียงเล็กน้อย แต่จะเตรียมเครื่องมือค้นหาออนไลน์ที่มีความสามารถในการเข้าถึงหัวข้อที่มีความเป็นเฉพาะได้ ตัวอย่างเช่น Zdnet.com เป็นต้น

3.4 พอร์ทัลส่วนตัว (Personal Portals)

เป็นพอร์ทัลที่มีเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยการกลั่นกรองข้อมูลสำหรับบุคคล เป็นการเฉพาะ โดยจะนำเสนอเนื้อหาค่อนข้างจำกัดและมีความเป็นส่วนบุคคล สำหรับพอร์ทัลส่วนตัวหรือโฮมเพจที่บุกเบิกโดย Netvibes (netvibes.com) จัดเป็นเว็บพอร์ทัลที่เป็นแหล่งรวมของเครื่องมือในการสร้างเว็บไซต์ บล็อก บัญชีอีเมล เครือข่ายทางสังคม เครื่องมือค้นหา การส่งข้อความ ทันทันทันใดการเผยแพร่รูปภาพวิดีโอและอื่นๆที่สามารถแสวงหาความเพลิดเพลินได้ภายใต้เว็บไซต์นี้เพียงแห่งเดียว

3.5 โมบายพอร์ทัล (Mobile Portals)

เป็นพอร์ทัลที่เข้าถึงได้โดยผ่านอุปกรณ์ขนาดเล็กที่ใช้สำหรับพกพา (Mobile Device)

3.6 พอร์ทัลแบบเสียง (Voice Portals)

เป็นพอร์ทัลที่เข้าถึงได้ด้วยการใช้เสียงเป็นตัวอินเทอร์เฟซผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์

3.7 พอร์ทัลด้านความรู้ (Knowledge Portals)

เป็นพอร์ทัลที่สามารถเข้าถึงความรู้โดยผู้ชำนาญการและอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน

กิจกรรม 1.2.4

1. อีมีอลล์ (e-Malls) คืออะไร
2. เว็บพอร์ทัลหรือเว็บท่า คืออะไร
3. พอร์ทัล แบ่งออกเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง

แนวตอบกิจกรรม 1.2.4

1. การเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าออนไลน์
 2. เป็นประตูไปสู่ข่าวสารที่ต้องการที่ถูกนำมาใช้กับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ
 3. อุปกรณ์ไร้สายที่จะนำไปสู่พอร์ทัลระดับองค์กรได้สะดวก ยิ่งขึ้น
-

เรื่องที่ 1.2.5

การแลกเปลี่ยนและการต่อรองออนไลน์

โอบาส เอียมสิริวงค์ (2556 : 81-82) และกิตติ ภัททิวิวัฒน์กุล (2547 : 97-98) ได้อธิบายว่า การแลกเปลี่ยนสินค้า (Bartering System) จัดเป็นการค้าแบบเก่าแก่ที่ต่างคนต่างนำสินค้าหรือบริการมาแลกเปลี่ยนกันโดยไม่ได้ใช้เงินเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงใช้งานโดยเฉพาะการค้าเงินระหว่างภาคองค์กรด้วยกัน แต่ก็พบปัญหาในเรื่องของการหาคู่ค้าที่ยากขึ้นโดยภาครัฐกิจหรือบุคคลทั่วไปอาจใช้วิธีการโฆษณาเพื่อประกาศในสิ่งที่พวกเขาต้องการ และนำมาแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่เขาเสนอ แต่ก็เชื่อว่าสัมฤทธิ์ผลได้ง่าย ๆ ดังนั้นระบบคนกลางอาจช่วยให้เกิดผลได้แต่ก็ต้องแลกกับการขอส่วนแบ่งหรือค่าคอมมิชชั่น (ประมาณ 20 - 30 เปอร์เซ็นต์) และอาจต้องใช้ระยะเวลายาวนาน

1. การแลกเปลี่ยนแบบออนไลน์ (e-Bartering/Online Bartering)

เป็นระบบการแลกเปลี่ยนที่ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้แทนวิธีดั้งเดิมซึ่งมีส่วนช่วยปรับปรุงกระบวนการจับคู่จากคู่ค้ารายอื่น ๆ ได้อย่างน่าดึงดูดใจมากขึ้น นอกจากนี้แล้วการจับคู่ก็ทำได้อย่างรวดเร็วและได้ผลการสินค้าที่จะนำมาแลกเปลี่ยนออนไลน์กันประกอบด้วย พื้นที่สำนักงาน แหล่งจัดเก็บ พื้นที่โรงงานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ได้ใช้ แรงงาน สินค้า และป้ายโฆษณา (ระบบ e-Bartering อาจมีผลทางภาษาที่จะต้องนำมาพิจารณาด้วย) ปกติการแลกเปลี่ยนออนไลน์จะดำเนินในตลาดแลกเปลี่ยน (Bartering Exchange) ซึ่งเป็นตลาดกลางที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจัดให้เกิดธุรกรรม ดังกล่าว สำหรับการแลกเปลี่ยนเหล่านี้จัดได้ว่ามีประสิทธิภาพสูงมาก

โดยพวกเขาที่มีวิธีการจัดการดังนี้

1.1 ให้สถานประกอบการแจ้งความจำนงต่อตลาดแลกเปลี่ยน แล้วบอกสินค้าหรือบริการ ที่เสนอเสนอไปว่าคืออะไร

1.2 ระบบการแลกเปลี่ยน (ตลาดกลาง) จะประเมินมูลค่าสินค้าหรือบริการที่สถานประกอบการเสนอไป จากนั้นก็จะส่งมอบแต้มคะแนน (Point) มาให้

1.3 สถานประกอบการสามารถนำแต้มคะแนนนี้ไปแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการจากสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนในครั้งนี้

2. การต่อรองแบบออนไลน์ (Online Negotiating)

ราคาสินค้าแบบไม่คงที่ (Dynamic Prices) สามารถต่อรองได้ ซึ่งการต่อรองราคาปกติจะถูกนำมาใช้กับกรณีสินค้านั้นมีราคาสูง และราคาที่ได้รับการต่อรองก็จะถูกนำมาใช้กับกรณีที่มีการซื้อในปริมาณมาก ๆ โดยถือเป็นกิจกรรมการโต้ตอบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งคล้ายกับการประมูลแต่สิ่งที่แตกต่างจากการประมูลก็คือการต่อรองยังครอบคลุมถึงการเจรจาเพื่อตกลง เงื่อนไขหรือเพื่อแลกกับผลประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่คิดแต่เรื่องราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การต่อรองเพื่อขอวิธีการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ การต่อรองเพื่อขอของสมนาคุณ (ของแถม) เป็นต้น ทั้งนี้การต่อรองจัดเป็นกระบวนการที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันดีในโลกเชิงกายภาพ (ออฟไลน์)

สำหรับการต่อรองบนสภาพแวดล้อมแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้ง่ายกว่าสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและงานบริการบางอย่างสามารถปรับแต่งให้เป็นไปตามเฉพาะบุคคลและรวบเข้าด้วยกัน แล้วนำมากำหนดเป็นราคามาตรฐานออกมา อีกทั้งยังสามารถตั้งค่าบริการเหล่านั้นด้วยราคาที่แตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ซึ่งทำให้พวกเขามีโอกาสต่อรองได้บ่อยขึ้น โดยตลาดกลางจะคอยอำนวยความสะดวกในเรื่อง การต่อรองสินค้าและบริการแบบเสมือนให้ทั้งหมด ซึ่งมีปัจจัยอยู่ 3 ประการในการอำนวยความสะดวกเพื่อการต่อรองออนไลน์ที่ประกอบด้วย

2.1 สินค้าและบริการถูกรวมไว้ด้วยกัน และได้รับการปรับแต่งตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล

2.2 ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างความสะดวกต่อการเจรจา

2.3 ซอฟต์แวร์ตัว แทนความฉลาดจะสืบค้นและเปรียบเทียบ โดยจะบริการลูกค้าอย่าง มีคุณภาพด้วยราคาที่สมเหตุสมผลและสามารถต่อรองได้

กิจกรรม 1.2.5

1. การต่อรองแบบออนไลน์ (Online Negotiating) คืออะไร
2. ตลาดแลกเปลี่ยน (Bartering Exchange) ทำหน้าที่อะไร
3. การต่อรองราคาในกรณีสินค้านั้นมีราคาสูงควรใช้การต่อรองแบบใด

แนวตอบกิจกรรม 1.2.5

1. เป็นการต่อรองเพื่อขอของสมนาคุณ (ของแถม) เป็นต้น
 2. สำหรับการแลกเปลี่ยนเหล่านี้จัดได้ว่ามีประสิทธิภาพสูงมาก
 3. ราคาสินค้าแบบไม่คงที่ (Dynamic Prices) สามารถต่อรองได้ ซึ่งการต่อรองราคาปกติจะถูกนำมาใช้กับกรณีสินค้านั้นมีราคาสูง
-

เรื่องที่ 1.2.6

การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auctions : e-Auctions)

ประภาพร บุญปลอด (2556 : 3-4) ได้อธิบายว่า การประมูล (Auction) เป็นกลไกการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้จัดสถานที่ให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ โดยมีผู้ซื้อหลายรายสามารถเข้าเสนอราคาเพื่อแข่งขันกันตามลำดับ จนกว่าจะมีราคาสุดท้ายที่เสนอมารในราคาสูงที่สุดภายใต้กรอบเวลาที่กำหนด ก็จะได้ผู้ชนะ (ผู้ซื้อ) ที่ได้สิทธิ์ครอบครองสินค้าชิ้นนั้น ซึ่งการประมูลในรูปแบบดังกล่าว รู้จักกันในนามว่า การประมูลเพื่อขายสินค้า (Forward Auction) และถือเป็นรูปแบบการประมูลที่ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักกันแต่ในขณะเดียวกันยังมีการประมูลอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่าการประมูลเพื่อซื้อสินค้า (Reverse Auction) โดยผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายหลาย ๆ รายเข้ามาประมูลแข่งขันกัน หากผู้ขายรายใดให้ราคาต่ำที่สุด ก็จะเป็นผู้ชนะและได้ผู้ซื้อเป็นลูกค้าในที่สุด การประมูลยังมีอีกหลายชนิดด้วยกัน แต่ละรูปแบบก็จะมีวิธีการและแรงจูงใจตามรูปแบบของตนเป็นสำคัญ โดยสามารถเป็นได้ทั้งแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ซึ่งทั้งสองรูปแบบก็ยังสามารถดำเนินการได้ในลักษณะของการประมูลแบบสาธารณะ (Public Auction) และการประมูลแบบส่วนบุคคล (Private Auction) ที่เชื่อเชิญเฉพาะบุคคลบางกลุ่มเพื่อประมูลผ่านเว็บไซต์ส่วนบุคคลที่ได้ตั้งขึ้น

การประมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์จะคล้ายกับการประมูลแบบออนไลน์ แตกต่างกันเพียงแค่วิธีการดำเนินงาน

ซึ่งเป็นแบบออนไลน์ โดยการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาใช้งานเป็นเวลาหลายปีตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ที่ได้เกิดเทคโนโลยีเครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เมื่อปี ค.ศ. 1995 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามา จึงมีการจัดตั้งโฮสต์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำหน้าที่เป็นนายหน้าบริการให้กับผู้ขายที่ต้องการประกาศขายสินค้าของพวกเขาและอนุญาตให้ผู้ซื้อเข้ามาประมูลรายการสินค้าดังกล่าวโดยมีเว็บไซต์หลายแห่งด้วยกันที่ตั้งกฎกติกาหรือระเบียบข้อบังคับบางอย่างที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ebay.com สำหรับสินค้าที่ถูกนำมาประมูลส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคได้แก่ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ภาพงานศิลปะแพ็คเกจท่องเที่ยวตัวเครื่องบินและของสะสมหายาก เป็นต้น ซึ่งนอกจากการประมูลจากผู้บริโภคทั่วไป การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถนำไปใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ B2B ได้อีกด้วย ซึ่งเป็น การประมูลการค้าในภาคธุรกิจด้วยกัน

1. ชนิดของการประมูล

ประภาพร บุญปลอด (2556 : 10-14) ได้อธิบายว่า ตามปกติสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทั่วไป จะถูกตั้งราคาไว้แบบคงที่ (Fixed Pricing) กล่าวคือ ลูกค้าทุกรายต่างก็จะได้รับราคาเดียวกันนี้เหมือนกันทั้งหมด ในขณะที่การตั้งราคาแบบไม่คงที่ (Dynamic Pricing) เป็นแนวคิดที่คิดว่าลูกค้าแต่ละคนมีกำลังซื้อต่างกัน มูลค่าสูงสุดของราคาสินค้าที่ลูกค้ายินดีจ่ายก็แตกต่างกันเช่นกัน และบางสถานประกอบการหรือบางบริษัทยังคงใช้การตั้งราคาแบบคงที่เหมือนเดิม ย่อมทำให้เสียโอกาสในการทำกำไร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในทางการตลาด ด้วยการจำหน่ายสินค้าราคาสูงให้กับผู้ที่ยินดีที่จะจ่าย และนำส่วนต่างที่ได้รับเพิ่มมานี้ไปเป็นส่วนลดให้กับผู้ที่ยินดีจ่ายน้อยกว่า ทำให้ภาพรวมของการทำกำไรมีมากขึ้น ซึ่งย่อมดีกว่าการตั้งราคาให้สูงขึ้นแล้วขายให้กับลูกค้าทุกรายเหมือน ๆ กันที่จะส่งผลต่อยอดปริมาณขายลดลง หรือในทางตรงกันข้าม มีการตั้งราคาให้ต่ำลง แม้ว่าช่วยให้มียอดขายมากขึ้น แต่ก็แลกกับกำไรที่ลดลงตามมา

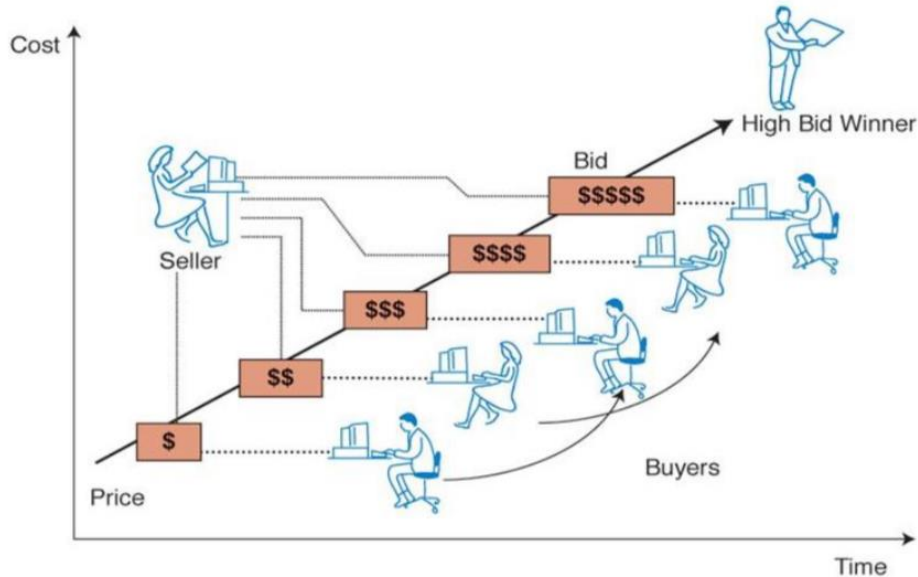
การตั้งราคาแบบไม่คงที่ หมายถึง ราคาสินค้าหรือบริการจะไม่คงที่ สามารถผันผวนด้วยการปรับราคาขึ้นหรือลงไปตามอุปสงค์และอุปทานในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลานั้นๆ ตรงกันข้ามกับรายการสินค้าปรากฏอยู่บนแค็ตตาล็อก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าและจะปรากฏอยู่ในหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของชนิดการประมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1.1 ผู้ซื้อรายเดียวกับผู้ขายรายเดียว

เป็นรูปแบบการซื้อขายหรือการแลกเปลี่ยนที่ใช้วิธีการตกลงราคาการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายด้วยตนเอง สำหรับราคาที่ตกลงกันขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง อุปสงค์และอุปทานในตลาด รวมถึงอาจมาจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

1.2 ผู้ขายรายเดียวกับผู้ซื้อหลายราย

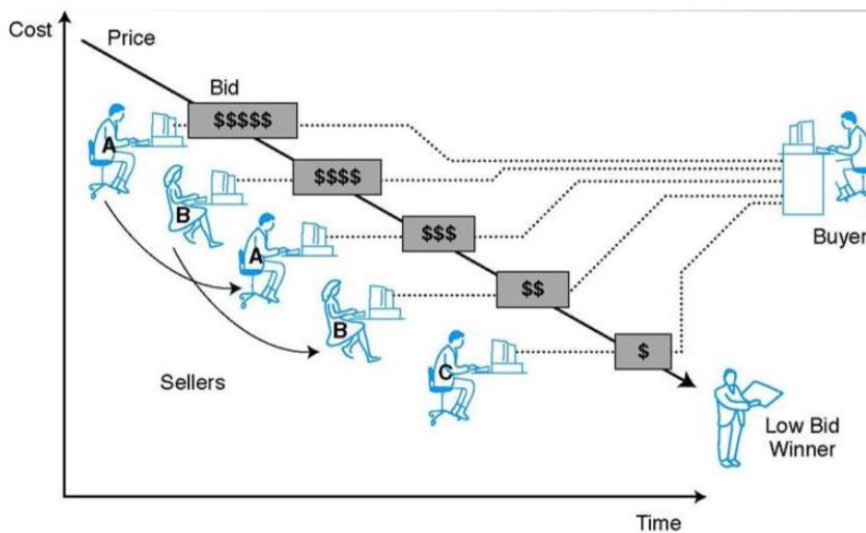
เป็นรูปแบบการประมูลเพื่อขายสินค้า โดยผู้ขายต้องการให้ผู้ซื้อที่มีอยู่หลาย ๆ รายเข้ามาแข่งขันกันเสนอราคา ผู้ซื้อรายใดเสนอราคาสูงที่สุดจะเป็นผู้ชนะ และได้ครอบครองสินค้าชิ้นนั้น การประมูลในรูปแบบนี้เป็นวิธีดั้งเดิมที่ยังคงความนิยม หรือที่เรียกว่า Forward Auction



วิธีการประมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้า (Forward Auction) ที่มา : Cain, D. (2015 : 15)

1.3 ผู้ซื้อรายเดียวกับผู้ขายหลายราย

รูปแบบการประมูลเพื่อซื้อสินค้า จัดเป็นวิธีการประมูลที่นิยมอีกวิธีหนึ่งที่เรียกว่าโดยผู้ซื้อ จะใช้ระบบ RFQ (Request for Quote) ซึ่ง เป็นวิธีที่ผู้ซื้อจะระบุรายการสินค้าและข้อมูลจำเพาะต่าง ๆ ลงไป จากนั้นก็ให้ผู้ขายเสนอราคาพร้อมเงื่อนไขและการบริการมาให้ ก่อนจะตัดสินใจ เลือกซื้อกับผู้ขายรายที่ตอบสนองความต้องการให้กับองค์กรมากที่สุด เช่น ผู้ขายรายใดให้ราคาต่ำที่สุดก็จะเป็นผู้ชนะอย่างไรก็ตามการประมูลเพื่อซื้อสินค้าถือเป็นส่วนหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B หรือ G2B



วิธีการประมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้า (Reverse-Auction) ที่มา : Cain, D. (2015 : 16)

สามารถกล่าวได้ว่า แบบจำลอง “Name Your Own Price” ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครสามารถเป็นผู้กำหนดราคาเองได้ โดยมีผู้นำเว็บไซต์ คือ Priceline.com ทั้งนี้ทาง Priceline จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการติดต่อกับผู้ขายรายต่าง ๆ เพื่อประมูลหรือตอบรับราคาดังกล่าว หรืออีกแนวทางหนึ่งก็คือ ทาง Priceline จะค้นหาข้อมูลฐานข้อมูลของคนที่ได้เก็บบันทึกข้อมูลราคา สินค้าต่ำสุดของผู้ขายรายต่าง ๆ เอาไว้จำนวนมาก จากนั้นก็จะพยายามจับคู่ผู้ขายรายดังกล่าวกับ ผู้ซื้อเข้าด้วยกัน ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของแบบจำลองนี้จะตรงกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2B

1.4 ผู้ขายหลายรายกับผู้ซื้อหลายราย

เมื่อมีผู้ขายจำนวนหลายราย ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ซื้ออยู่หลายรายเช่นกัน โดยแต่ละฝ่ายต่างก็เสนอราคาทางที่ตนพอใจโดยผู้ขายจะเสนอราคาที่เป็นราคาสูงสุดที่ตนพอใจและคาดการณ์ว่าน่าจะขายได้ ส่วนผู้ซื้อก็จะเสนอราคาที่จะซื้อที่ตนคิดว่าเป็นราคาต่ำที่ตนพอจะรับซื้อได้และคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นราคาที่จะขายทั้งนี้ผู้ซื้อก็ยังพยากรณ์สินค้าที่ตนซื้อไปว่าราคาอาจปรับ สูงขึ้นในอนาคต (การแก๊งกำไร) ตัวอย่างเช่น การซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ โดยคนกลางก็คือตลาดหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่จับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตามความต้องการที่ตรงกัน สำหรับการประมูลในรูปแบบ ดังกล่าว อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า Double Auction

2. ประโยชน์ ข้อจำกัด และผลกระทบของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

ประภาพร บุญปลอด (2556 : 21-22) โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556 : 80-81) และกิตติ ภัคตีวัฒนะกุล (2547 : 93-95) ได้อธิบายว่า เมื่อการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าที่สำคัญต่อภาค

ธุรกิจและบุคคลทั่วไป การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกหน
แห่งที่มีการเปิดประมูล ยิ่งไปกว่านั้นข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องจะสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้าอุปสงค์และ
อุปทานในปัจจุบันและความต้องการอื่น ๆ ต่างก็ล้วนสร้างคุณประโยชน์ต่อการประมูลในภาพรวมทั้งสิ้น

2.1 ประโยชน์ของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 ประโยชน์ต่อผู้ขาย (Sellers)

2.1.1.1 เพิ่มพูนรายได้จากการขยายฐานของผู้ประมูล และลดรอบเวลาในการทำงาน
(Cycle Time) ให้สั้นลงรวมถึงสามารถขายสินค้าได้ทุกหนแห่งทั่วโลก

2.1.1.2 มีโอกาสในการต่อรองราคา แทนที่จะขายในราคาคงที่ และยังสามารถขยายได้
ทุกเวลาและประมูลขายได้บ่อยตามที่ต้องการ

2.1.1.3 การตั้งราคาที่เหมาะสมจะถูกดำเนินการโดยตรง (ผู้ซื้อจำนวนมาก ข่าวสารก็มี
จำนวนมาก)

2.1.1.4 สามารถขายให้กับผู้ซื้อได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ทำให้ ไม่ต้องเสีย
ค่าใช้จ่าย (ค่าคอมมิชชั่น) ให้กับคนกลาง

2.1.1.5 เพิ่มสภาพคล่องในการชำระหนี้

2.1.1.6 สร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีที่มีต่อลูกค้า (ในกรณีการประมูลแบบ
B2B และการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์)

2.1.2 ประโยชน์ต่อผู้ซื้อ (Buyers)

2.1.2.1 มีโอกาสค้นหาสินค้าและของสะสมที่หายาก

2.1.2.2 สร้างความบันเทิงและความน่าตื่นเต้นให้กับผู้มีส่วนร่วมจำเป็นต้องเดินทาง
มายังสถานที่ทำการประมูล

2.1.2.3 มีความสะดวกโดยผู้ซื้อสามารถประมูลได้จากทุกที่โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายัง
สถานที่ประมูล

2.1.2.4 ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน ด้วยการใช้ประโยชน์จากบุคคลที่สามดำเนินการ
แทน

2.1.2.5 ต่อรองราคาได้

2.1.3 ประโยชน์ต่อผู้จัดการประมูล (Auctioneer)

2.1.3.1 อัตราการซื้อซ้ำมีสูง

2.1.3.2 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเหนียวแน่นต่อเว็บไซต์ในอัตราที่สูงกล่าวคือ แนวน้อมของลูกค้าจะ
ยังคงอยู่หน้าเว็บเพจยาวนานขึ้น และจะกลับมายังเว็บไซต์บ่อยขึ้น

2.1.3.3 ง่ายต่อการขยายธุรกิจด้านการประมูล

2.2 ข้อจำกัดของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 ความปลอดภัยต่ำ

2.2.2 อาจถูกโกงหรือถูกหลอกลวงได้

2.2.3 จำกัดบุคคลเข้าร่วมประมูลในกรณีผู้จัดประมูลได้เชิญบุคคลบางกลุ่มโดยเฉพาะ

2.3 ผลกระทบของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ราคาคุณภาพใหม่ขึ้นมา

2.3.1 การประมูลโดยใช้กลไกการประสานงานรวมเป็นทีมเพื่อนำไปสู่การสร้าง

2.3.2 การประมูลโดยใช้กลไกทางสังคมในการกำหนดราคา

2.3.3 การประมูลโดยใช้กลไกในการล่อรู้ข้อเสนอพิเศษมากกว่าผู้อื่น

2.3.4 การประมูลเพื่อเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.5 การประมูลเพื่อทำกำไรให้กับบุคคลหนึ่ง

กิจกรรม 1.2.6

1. การประมูลลักษณะอย่างไรบ้าง
2. ชนิดของการประมูลถูกแบ่งออกเป็นสี่ประเภทมีอะไรบ้าง
3. ประโยชน์ ข้อจำกัด และผลกระทบของการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

แนวตอบกิจกรรม 1.2.6

1. การประมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์จะคล้ายกับการประมูลแบบออนไลน์ แตกต่างกันเพียงแค่วิธีการดำเนินงาน ซึ่งเป็นแบบออนไลน์ โดยการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาใช้งานเป็นเวลาหลายปีตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980

2. ตามอุปสงค์และอุปทานในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลานั้นๆ ตรงกันข้ามกับรายการสินค้าปรากฏอยู่บนแค็ตตาล็อก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าและจะปรากฏอยู่ในหลายรูปแบบด้วยกัน

3. เมื่อการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าที่สำคัญต่อภาครัฐกิจและบุคคลทั่วไป การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกหนแห่งที่มีการเปิดประมูล

เรื่องที่ 1.2.7

การแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

ณัฐ โอรนาทรัพย์ (2553 : 71-75) และโอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556 : 83-85) ได้อธิบายโดยสรุปว่า ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลจัดเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการแพร่หลายเป็นอย่างมาก และได้ นำไปสู่การแข่งขันอย่างเสรีภาพภายใต้ระบบเศรษฐกิจบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและได้มุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์ผ่าน หน้าจออุปกรณ์ต่าง ๆ มากกว่ารูปแบบการใช้คำสั่งและการควบคุมตามลำดับชั้นที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมทั่วไป และที่สำคัญระบบเศรษฐกิจบนอินเทอร์เน็ตได้สร้างอุปสรรคแก่ผู้มาใหม่เป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับ ระบบเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม จึงทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้แผ่ขยายตัว อย่างรวดเร็ว โดยภายใน พื้นที่บนโลกของอินเทอร์เน็ตนั้นได้เปิดโอกาสให้ทุก ๆ คน สามารถใช้งานได้โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ และไม่มี ค่าใช้จ่ายใด ๆ อีกทั้งภายใต้ความคิดและแนวทางใหม่ ๆ ทำให้การดำเนินในสิ่งต่าง ๆ สามารถมาจากทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น กฎเกณฑ์ต่าง ๆ การแข่งขันในรูปแบบเดิม ๆ บางอย่างจึงไม่สามารถทำได้ได้อีกต่อไป

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เพราะการทำธุรกรรมออนไลน์ สามารถนำไปสู่ ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Factors) ซึ่งเป็นไป ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ซื้อเสียค่าใช้จ่ายน้อยในการค้นหาข่าวสาร

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือค่าใช้จ่ายอาจ เป็นศูนย์ เนื่องจากลูกค้าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการค้นหาข่าวสารเพื่อค้นหาสินค้าราคาถูกหรือดีกว่า และถือเป็นแรงกดดันสำคัญในการให้ผู้ขายต้องลดราคาสินค้าลงหรือปรับปรุงการบริการลูกค้าให้ดีขึ้น มิฉะนั้น จะขายสินค้าได้ยากขึ้น

2. การเปรียบเทียบสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว

ไม่ใช่แค่เพียงลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าราคาถูกได้เท่านั้น แต่ลูกค้ายังสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อีกด้วย โดยการใช้เครื่องมืออย่าง Shopping Search Engines เช่น Allbookstore.com, Shopping.com เป็นต้น เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าตามที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันสถานประกอบการหรือบริษัทที่ทาธุรกิจ ขายสินค้าออนไลน์ ก็จะต้องส่งข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังเครื่องมือค้นหาเหล่านั้นเพื่อหวังว่าตนจะได้รับประโยชน์ จากการแข่งขันราคาในครั้งนี้เช่นกัน

3. สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด

ตัวอย่างเว็บไซต์ buy.com หรือ half.com สามารถเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาดได้ อัน เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ เช่น ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในทางกายภาพ หรือต้นทุน สินค้าคงคลังมีน้อย และถ้าปริมาณการสั่งซื้อมีมากพอ ราคา ก็ยังสามารถลดลงได้อีกถึง 40 เปอร์เซ็นต์ หรือ

มากกว่านั้น

4. การบริการลูกค้าที่สามารถเข้าถึงเฉพาะเจาะจงได้

ในด้านการบริการลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

4.1 Customization เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งข้อมูลเฉพาะ (Specifications) ในตัวผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนได้ เช่น เว็บไซต์ Dell.com ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสั่งประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ตามสเปกที่ลูกค้ากำหนดได้

4.2 Personalization เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับคุณลักษณะเฉพาะตัวตามพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละบุคคล เช่น เว็บไซต์ Amazon.com จะแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าทราบผ่านอีเมลโดยทันทีเมื่อมีหนังสือใหม่ ๆ จากนักเขียนที่ลูกค้ารายนั้นชื่นชอบเป็นพิเศษ

5. อุปสรรคแก่ผู้มาใหม่มีน้อย

เนื่องจากการจัดตั้งเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย (คู่แข่งชั้น) สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจแบบออนไลน์ได้โดยไม่ยาก เพราะลงทุนต่ำหรือมีความเสี่ยงน้อยซึ่งหมายถึง การมาของคู่แข่งรายใหม่ ๆ จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6. พันธมิตรทางการค้าแบบเสมือนเพิ่มขึ้นทวีคูณ

จากการเข้าถึงเว็บไซต์และความสามารถในการแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ง่ายขึ้นบนอินเทอร์เน็ตส่งผลให้สถานประกอบการต่าง ๆ สามารถสร้างพันธมิตรทางการค้าแบบเสมือน (Virtual Partnerships) ผ่านการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นการร่วมแสวงหาโอกาสด้านผลประโยชน์กันมากขึ้น

7. ตลาดเฉพาะกลุ่มมีอยู่จำนวนมาก

การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันตามแบบฉบับกลยุทธ์เดิม ๆ ที่ใช้ในทางการตลาดอยู่ทั่วไปนั้นได้รับการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับร้านค้าในเชิงกายภาพบนการทำธุรกิจแบบออนไลน์ กล่าวคือ โอกาสในการทำธุรกิจบนเว็บไซต์มีช่องทางจำนวนมาก อีกทั้งยังทำลายข้อจำกัดต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมไปเกือบหมด ดังนั้นกลยุทธ์ที่ท้าทายต้องเผชิญก็คือความพยายามในการค้นพบกลุ่มเป้าหมายในตลาดเฉพาะกลุ่มจากนั้นให้รีบเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการทำกำไรให้เร็วและมากที่สุด ก่อนที่การแข่งขันจะเกิดขึ้นตามมาในอีกไม่ช้าจากผู้ที่ลอกเลียนแบบ

8. พยายามสร้างความแตกต่าง

เกี่ยวข้องกับความพยายามในการจัดหาสินค้าหรือบริการให้แตกต่างไปจากผู้ค้ารายอื่น ๆ กล่าวคือ สินค้าหรือบริการเหล่านั้นต้องไม่ซ้ำกับผู้อื่น ที่สำคัญการสร้างสร้างความแตกต่างยังส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเฉพาะกลุ่มได้อีกทางหนึ่งด้วย

กิจกรรม 1.2.7

1. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เพราะการทำธุรกรรมออนไลน์ สามารถนำไปสู่ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Factors) อะไรบ้าง
2. การสร้างพันธมิตรทางการค้าแบบเสมือน (Virtual Partnerships) เป็นการสร้างพันธมิตรแบบใด
3. ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) คืออะไรจงอธิบาย

แนวตอบกิจกรรม 1.2.7

1. ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลจัดเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการแพร่หลายเป็นอย่างมาก และได้นำไปสู่การแข่งขันอย่างเสรีภาพภายใต้ระบบเศรษฐกิจบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น
 2. การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นการร่วมแสวงหาโอกาสด้านผลประโยชน์กันมากขึ้น
 3. เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันตามแบบฉบับกลยุทธ์เดิม ๆ ที่ใช้ในทางการตลาดอยู่ทั่วไปนั้น ได้รับการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับร้านค้า
-

เรื่องที่ 1.2.8

ผลกระทบของการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

ณัฐ โอรนาทรัพย์ (2553 : 71-75) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันที่มีอยู่จำนวนมาก แต่ได้ลดความสำคัญลงไปอันเนื่องมาจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่าง เช่น ขนาดของสถานประกอบการ อาจไม่ได้ช่วยสร้างความได้เปรียบเทียบการแข่งขันให้ได้เสมอไป เช่นเดียวกันกับแหล่งที่ตั้งของผู้ขายที่อยู่ห่างไกล ผู้บริโภคได้ลดบทบาทความสำคัญลงไปเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันภาษาที่ใช้สื่อสารก็ไม่ใช่อุปสรรค เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องมือช่วยแปลภาษาให้เป็น ภาษาท้องถิ่นต่าง ๆ ได้ และที่สำคัญสินค้าดิจิทัลจะไม่สึกหรอหรือเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา แม้ว่า ในบางครั้งอาจดูล้าสมัยไปบ้างก็ตาม

ดังนั้น การแข่งขันระหว่างสถานประกอบการหรือในบริษัทในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลอาจกล่าวได้ว่าจะถูกแทนที่ด้วยการแข่งขันระหว่างเครือข่ายกล่าวคือสถานประกอบการที่มีเครือข่ายการสื่อสารที่ดีมีศักยภาพในเรื่องของการโฆษณาออนไลน์และมีความสัมพันธ์กับเจ้าของเว็บไซต์รายอื่น ๆ (เช่น ความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ Google หรือ Amazon.com เป็นต้น) จะนำไปสู่กลยุทธ์ ความได้เปรียบในทางการตลาด นอกจากนี้ยังสามารถกล่าวได้อีกว่า การแข่งขันที่เกิดขึ้น ณ ขณะนี้ เป็นการแข่งขันระหว่างรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Models) ซึ่งเป็นวิธีการที่สถานประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างรายได้ โดยสถานประกอบการที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ดีกว่าจะเป็นผู้กำชัยชนะ และท้ายสุด การแข่งขันแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Competition) อาจนำไปสู่ตลาดแบบสมบูรณ์ในที่สุด

1. การแข่งขันแบบสมบูรณ์ (Perfect Competition)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สนับสนุนตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และอาจส่งผลต่อการแข่งขันเพื่อนำไปสู่รูปแบบที่เกือบจะสมบูรณ์ สำหรับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Market) สินค้าจะไม่แสดงถึงความแตกต่าง แม้ว่าจะซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ตาม กล่าวคือ เป็นตลาดแบบไม่ผูกขาดโดยผู้ใดทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา แต่ราคาจะถูกกำหนดจากผู้ซื้อและผู้ขายจากตลาดโดยรวม (ทั้งตลาด) และรายละเอียดต่อไปนี้จะแสดงถึงการแข่งขันแบบสมบูรณ์

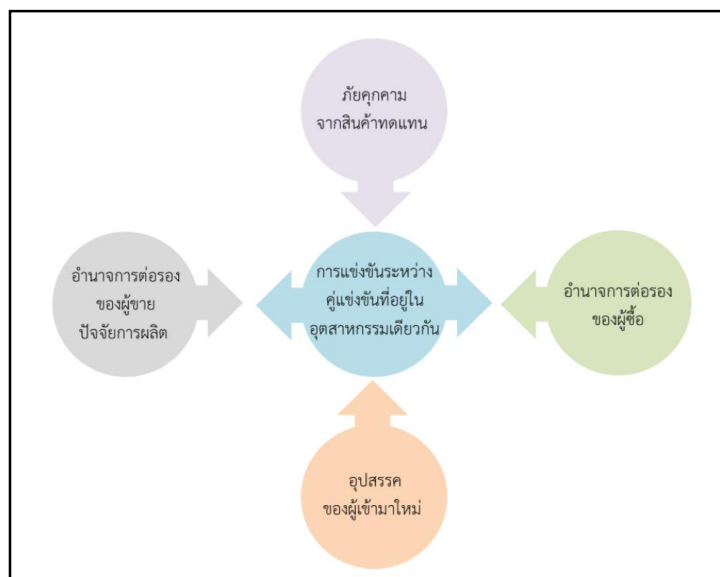
- 1.1 ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก
- 1.2 ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา
- 1.3 สินค้าของผู้ขายรายต่าง ๆ จะมีลักษณะเหมือนกัน
- 1.4 ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะมีความรอบรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อุปสงค์ อุปทานและเงื่อนไขต่าง ๆ

ของตลาด

2. การวิเคราะห์การแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมของพอร์เตอร์ (Porter's Competitive Analysis in

An Industry)

พอร์เตอร์ (Porter, M.E., 2008 : 14) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้พัฒนาแบบจำลองแรงกดดันในการแข่งขัน (Competitive Forces Model) ขึ้นมาที่แต่ละองค์ประกอบสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจเพื่อหาช่องทางหรือโอกาสต่าง ๆ ในการที่จะให้องค์กรมีชัยชนะเหนือคู่แข่ง



แบบจำลองแรงกดดันในการแข่งขันของพอร์เตอร์ ที่กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรม ที่มา : Porter, M.E. (2008 : 14)

จะเห็นได้ว่าแบบจำลองแรงกดดันในการแข่งขัน ได้รับผลกระทบทั้งทางอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้สร้างอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น การประมูล ออนไลน์ และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพอร์เตอร์ได้แบ่งส่วนผลกระทบจากอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่ออุตสาหกรรมในรูปแบบของผลกระทบด้านบวก แทนด้วย เครื่องหมาย +) และด้านลบ (แทนด้วย เครื่องหมาย -) อย่างไม่อย่างหนึ่ง โดยผลกระทบส่วนใหญ่ล้วนอยู่ในด้านลบ และยังมีผลกระทบแปรผันอีกหลายด้านที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในภาพประกอบซึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและขนาดของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เป็นสำคัญ สำหรับผลกระทบในด้านลบ หมายถึง การแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในกรณีที่อุตสาหกรรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความยากลำบากแก่สถานประกอบการในการที่จะเข้าไปควบคุมหรือสร้างอิทธิพลใด ๆ ในอุตสาหกรรม จะได้รับผลกระทบในครั้งนี้ตามแนวทางที่แตกต่างกัน แต่หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจในโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด ก็จะเป็นประโยชน์ต่อความพยายามในการค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อนำพาธุรกิจของตนสามารถยืนหยัดได้ต่อไป

จากแบบจำลองแรงกดดันอธิบายถึงอินเทอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมทั้งทางด้านบวกและ

ลบอย่างไร สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

(+) อินเทอร์เน็ตทำให้อุตสาหกรรมโดยรวมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากช่วยขยายขนาดของตลาดออกไปได้กว้างขวางมากขึ้น

(-) การเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดภัยคุกคามใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าทดแทนมากขึ้น

2.2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Competitors)

(-) อินเทอร์เน็ตช่วยลดความแตกต่างระหว่างคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังยากต่อการครอบครองความเป็นกรรมสิทธิ์ให้อยู่กับตนเพียงผู้เดียว การแข่งขัน จะกลายมาเป็นการแข่งกันในเรื่องราคา

(-) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตครอบคลุมของเขตตลาดในเชิงภูมิศาสตร์ได้กว้างย่อมทำให้มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นได้ตลอดเวลา

(-) ต้นทุนแปรผันต่ำลงเมื่อเทียบกับต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้นจึงเพิ่มแรงกดดันให้จำเป็นต้องลดราคาสินค้าลง

2.3 อุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ (Barriers to Entry)

(-) อินเทอร์เน็ตช่วยลดอุปสรรคกีดขวางให้กับผู้เข้ามาใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพนักงานขายที่อาจไม่ต้องจ้าง การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายขึ้น และสินทรัพย์ในเชิงกายภาพ เช่น หน้าร้านที่มีอยู่จริงหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ต้องมีก็ได้เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ขจัดอุปสรรคกีดขวางหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ๆ ออกไปเกือบหมดทำให้ผู้เข้ามาใหม่ (คู่แข่งอื่น) คิดจะเข้ามาแข่งขันในตลาดก็ทำได้ง่ายขึ้น

(-) ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้าง จึงเป็นเรื่องยากต่อการปกปิดความเป็นกรรมสิทธิ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากผู้เข้ามาใหม่ กล่าวคือ ผู้เข้ามาใหม่สามารถเข้ามาศึกษาและทำธุรกิจในสิ่งที่เจ้าเดิมเคยทำให้ขณะเดียวกันก็อาจมีการปรับแต่งรูปแบบสินค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมและในที่สุดก็เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากเจ้าเดิม

(-) ไม่มีผู้เข้ามาใหม่จำนวนมากที่ประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยมีการกระจายไป ตามอุตสาหกรรมต่าง ๆ จำนวนมาก

2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Barriers Power of Suppliers)

(+/-) การจัดซื้อบนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มช่วยให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองเหนือกว่าผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นเช่นกัน

(-) อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งถือเป็นการลดบทบาทอำนาจของสถานประกอบการทำหน้าที่เป็นคนกลาง

(-) การจัดซื้อบนอินเทอร์เน็ตและในตลาดดิจิทัลส่งผลให้สถานประกอบการทุกแห่งสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อนำไปสู่การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง

(-) ลดอุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ในขณะที่มีการแข่งขันระหว่างคู่แข่งอื่นมีแนวโน้มลดลง ทำให้เอื้อการ

ต่อรองกลับไปเป็นของผู้ขายปัจจัยการผลิต

2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Barriers Power of Buyers)

(+) อินเทอร์เน็ตช่วยขจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เคยมีอิทธิพลออกไป

(-) ผู้บริโภคคนสุดท้าย กลับมีอำนาจต่อรองมากขึ้น

(-) การเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าที่คล้ายกันจากผู้ค้ารายอื่นๆไม่ค่อยมีข้อแตกต่าง

กิจกรรม 1.2.8

1. การแข่งขันแบบสมบูรณ์ (Perfect Competition) คืออะไร
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Barriers Power of Suppliers) หมายถึงอะไร

แนวตอบกิจกรรม 1.2.8

1. พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์สนับสนุนตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และอาจส่งผลต่อการแข่งขันเพื่อนำไปสู่รูปแบบที่เกือบจะสมบูรณ์ สำหรับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Market)
 2. การจัดซื้อบนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มช่วยให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองเหนือกว่าผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers)
-

บทสรุป ตอนที่ 1.2 ความหมายตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย สารสนเทศ สินค้า การบริการ และการชำระเงิน โดยผู้มีส่วนร่วมในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะมี ลูกค้า ผู้ขาย สินค้าและบริการ โครงสร้างพื้นฐานการดำเนินงานส่วนหน้า การดำเนินงานส่วนหลัง คนกลาง คู่ค้าทางธุรกิจรายอื่น ๆ และงานบริการสนับสนุนด้วย คนกลางในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จะมีนายหน้า คนกลางด้าน สารสนเทศ ตัวแทนจัดจำหน่ายในภาคธุรกิจแบบ B2B ซึ่ง ตลาดเป็นที่แลกเปลี่ยนแบบออนไลน์ และการต่อรองแบบออนไลน์ ซึ่งการประมูลอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ ผู้ซื้อและผู้ขายหลายรายมาพบกัน ซึ่งมี โอกาสในการต่อรองราคาที่เหมาะสม และเพิ่มสภาพคล่องในการชำระหนี้ เป็นต้น แต่มีข้อจำกัด คือ ความปลอดภัยต่ำ อาจถูกโกงหรือถูกหลอกหลวงได้ และจำกัดบุคคลเข้าร่วมประมูล เป็นต้น

การแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลรุนแรงมาก เพราะทำให้ทุกอย่างง่ายและดีขึ้นมาก เช่น ค้นหาข่าวสาร และการเปรียบเทียบสินค้าง่าย สินค้ามีราคาถูก การบริการลูกค้า สามารถเข้าถึง เฉพาะเจาะจงได้ อุปสรรคแก่ผู้มาใหม่มีน้อย พันธมิตรทางการค้าแบบเสมือน สามารถเข้าถึงเฉพาะ กลุ่มได้ เป็นต้น ส่วนผลกระทบมาจากการแข่งขันแบบสมบูรณ์ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน การแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน อุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ อำนาจการต่อรอง ของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. (2559). กรมสรรพากร. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.rd.go.th/publish/>

กมล ชัยวัฒน์. (2555). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน. (2558). สารานุกรมตลาดกลาง. สืบค้น 25 มิถุนายน 2560, จาก <http://mwsc.dit.go.th/viewInfo.php?id=30102&level=1>

กองการพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง. (2559). ระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร (e-GP). สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.gprocurement.go.th/>

กิตติ ภัคตีวัฒนะกุล. (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce). กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ซีโอแอล. (2559). OfficeMate. สืบค้น 24 เมษายน 2560, จาก <https://www.officemate.co.th/>

ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2559). Digital Marketing. นนทบุรี : ไอดีซีไอ.

ณัฐ ไรธนาทรัพย์. (2553). e-Marketplaces. สืบค้น 25 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.slideshare.net/ausuke/ec2009-ch02-e-marketplaces>

ประภาพร บุญปลอด. (2556). การประมุล. สืบค้น 25 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.slideshare.net/drprapaporn/chapter8-28754216>

ดีเอฟ มาร์เก็ตเพลส. (2559). Kaidee. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.kaidee.com/>

ทเวนตีโฟร์ ช้อปปีง. (2559). Shopat24.com. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.shopat24.com/>

ภัทร เกื่อนศิริ. (2559). 3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจ E-commerce. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.flyingcomma.com/single-post/2016/07/01/3-ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจ-Ecommerce>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). e-Marketplace ที่ผู้ประกอบการควรรู้. สืบค้น 25 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10600- e-marketplace>

สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แอสเซนด คอมเมิร์ซ. (2559). วิกิมอลล์ Wemall.com. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.wemall.com/>

โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านบริหาร) e-Commerce (a Managerial Perspective). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Apple. (2016). Discover the innovative world of Apple and shop everything iPhone and expert device support. Retrieved 9 November 2016, from <https://www.apple.com/>

Adams, A. (2014). The Electronic Society. Retrieved 9 November 2016, from <http://slideplayer.com/slide/778811/>

Cain, D. (2015). e-Commerce : Mechanisms, Platforms, and Tools. Retrieved 9 November 2016, from <http://slideplayer.com/slide/5299098/> 70 Microsoft. (2016). MSN. Retrieved 9 November 2016, from <https://www.msn.com/th-th/>

Chaffey, D., Smith, P. R. (2013). EMarketing Excellence : Planning and optimizing your Digital Marketing. (4th Ed.). Oxford, UK : Butterworth Heinemann.

Grashow, K. E. (2014). 8 Unique Features of E-Commerce. Retrieved 1 July 2017,

from <https://shainamay.wordpress.com/2014/04/16/8-unique-features-of-e-commerce/>

Lewis, J. (2015). Introduction to e-commerce. Retrieved 1 July 2017, from <https://slideplayer.com/slide/4449799/>

Morris, J. (2015). e-Commerce and e-business Academic Year 2015. Retrieved 9 November 2016, from <http://slideplayer.com/slide/7784644/>

Nagpal, S. (2015) Role of e-Commerce and m-Commerce. Retrieved 1 July 2017, from <https://www.slideshare.net/sahilnagpal79025/role-of-e-commerce-and-m-commerce>

Porter, M.E. (2008). Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York, NY : Simon & Schuster.

Priceline Group. (2016). Get Exclusive Savings with Priceline.com. Retrieved 9 November 2016, from <https://www.priceline.com/>

Sood, S. S. (2015). Difference Between e-commerce and e-business. Retrieved 1 July 2017, from <https://keydifferences.com/difference-between-copyright-and-trademark.html>