

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขาย
และกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของ
ผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

โดย

นายโกวิท ธารีรัตนวิบูลย์

ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก

บริษัท เอเชียนอินซูเลเตอร์ จำกัด (มหาชน)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60

ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 - 2561

บทคัดย่อ

เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นายโกวิท ธารีรัตนวิบูลย์

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

กระบวนการพัฒนาประเทศไทยภายใต้ “ประเทศไทย 4.0” เป็นอีกนโยบายหนึ่งที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์รัฐบาล เป็นรูปแบบที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อมๆ กัน เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” ที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากรทั้งในและระดับ โลก เป็นแนวคิดทิศทางการพัฒนาประเทศเพื่อก้าวเข้าสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ของรัฐบาลในปัจจุบัน ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความปลอดภัยของชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ซื้อจำนวนมากยังขาดความมั่นใจ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องศึกษาหาว่าขั้นตอนต่างๆ ที่แท้จริงของการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตเป็นเช่นไร จึงเป็นที่มาที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของโลก ต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขัน วิเคราะห์ถึงประโยชน์ในการใช้ และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

ผลการศึกษาโดยสรุปคือ รูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการทำการค้าประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่ายก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นก็ยังมีหลายๆ รูปแบบ ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ คือ ประหยัด ลดค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอน ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา การลงทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพและผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยีในรูปแบบ “Digital Transformation” ของเหล่าธุรกิจจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้การลงทุนภาคเอกชนในระยะข้างหน้าในยุคที่โลกออนไลน์เข้ามา มีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ

คำนำ

ธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data เมื่อธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่ยุคดิจิทัล การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโต ผู้คนใช้จ่ายผ่าน E-Payment มากขึ้น ก็ย่อมก่อให้เกิดฐานข้อมูลมหาศาลที่จะสามารถนำมาต่อยอดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจและใช้ในการพัฒนาการขายและการตลาดได้ สามารถนำข้อมูลการซื้อขายสินค้าในแต่ละพื้นที่มาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง และใช้ข้อมูลจาก GPS เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในระบบขนส่ง ทั้งนี้ การลงทุนใน Big Data มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง โดยระดับราคาขั้นต่ำของการลงทุนในเทคโนโลยีการจัดเก็บและการประมวลผล

รูปแบบของบริการใหม่ๆ ในอนาคต จะเกิดจากการนำเทคโนโลยีในหลายๆ ด้านมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้าและธนาคารอาจนำระบบ Tokenization มาใช้ชำระเงินภายในร้านแบบ Contactless และติดตั้งระบบ HCE เพื่อให้สามารถใช้งานกับเครื่องมือ NFC ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์หรือระบบบริการชำระเงินอาจนำระบบ Tokenization ไปใช้เช่นกัน เช่น PayPal และ AliPay อาจใช้ Token แทนการใช้อีเมลล์หรือหมายเลขโทรศัพท์เพื่อเข้ารหัสข้อมูล ซึ่งหากข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างหมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้าที่เดิมร้านค้าเป็นผู้เก็บรักษา จะสามารถถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลของระบบ Tokenization ซึ่งมีความปลอดภัยสูงกว่า

เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่ง และเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาที เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก ฐานผู้ซื้อขายกว้างขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดได้ทุกวันโดยไม่วันหยุด ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะเจ้า E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติให้ ไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมีก็น้อยมาก ไม่มีความจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้า เพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนร้านค้าแล้ว

นาย

(นายโกวิท ธารีรัตนวิบูลย์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

ABSTRACT

Title Optimization and competition in sales and distribution through E-commerce system of Thai retailers to the world market

Field Economics

Name Mr. Kovit Thareratanavibool

Course NDC Class 60

Paradigm in developing country under "Thailand 4.0" it is another policy is the foundation of long-term development in the country, it is a starting point to drive into a prosperous country. It is sustainable and sustainable. According to government vision it is a model that has driven reform Economic structure Research and Development Reform And reform education simultaneously. It combines the power of all sectors under the concept of "public" with the partnership with the network of business partners, research development and staff both in and around the world. It is the concept of the country's development direction to step into the current model "Thailand 4.0". One of the major issues in E-commerce is the safety of payment through the website. This is an issue that many buyers still lack confidence so we need to find out what steps what is the actual payment on the internet. As a result, the study participants are interested in studying the optimization approach and competition in sales and distribution through the E-commerce system of small entrepreneurs to the world market. The purpose is to study the conditions of the world. Continue to optimize and compete, analyze the benefits of using And provide suggestions on how to optimize the competition.

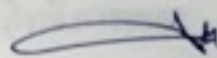
The results are summarized as follows. Patterns of electronic commerce. To trade it consists of at least two parties, namely the buyer and the seller. Buyers and sellers have many forms. The Benefits of Electronic Commerce There are mutually beneficial benefits for both buyers, sellers, manufacturers. This is to save money, reduce costs, eliminate the process of place restrictions. No time limits. Investment to enhance and integrate the use of technology in the form of "Digital Transformation" of the business. It will be a major driving force for private investment. In the online world, there are more and more chapters on life.

คำนำ

ธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data เมื่อธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่ยุคดิจิทัล การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโต ผู้คนใช้จ่ายผ่าน E-Payment มากขึ้น ก็ย่อมก่อให้เกิดฐานข้อมูลมหาศาลที่จะสามารถนำมาคัดแยกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจและใช้ในการพัฒนาการขายและการตลาดได้ สามารถนำข้อมูลการซื้อขายสินค้าในแต่ละพื้นที่มาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง และใช้ข้อมูลจาก GPS เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในระบบขนส่ง ทั้งนี้ การลงทุนใน Big Data มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง โดยระดับราคาค่าใช้จ่ายของการลงทุนในเทคโนโลยีการจัดเก็บและการประมวลผล

รูปแบบของบริการใหม่ๆ ในอนาคต จะเกิดจากการนำเทคโนโลยีในหลายๆ ด้านมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้าและธนาคารอาจนำระบบ Tokenization มาใช้ชำระเงินภายในร้านแบบ Contactless และติดตั้งระบบ HCE เพื่อให้สามารถใช้งานกับเครื่องมือ NFC ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์หรือระบบบริการชำระเงินอาจนำระบบ Tokenization ไปใช้เช่นกัน เช่น PayPal และ AliPay อาจใช้ Token แทนการใช้อีเมลล์หรือหมายเลขโทรศัพท์เพื่อเข้ารหัสข้อมูล ซึ่งหากข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างหมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้าที่เคมร้านค้าเป็นผู้เก็บรักษา จะสามารถถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลของระบบ Tokenization ซึ่งมีความปลอดภัยสูงกว่า

เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่ง และเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาที เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก ฐานผู้ซื้อขายกว้างขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดได้ทุกวัน โดยไม่วันหยุด ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะเจ้า E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติให้ ไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมีก็น้อยมาก ไม่มีความจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้า เพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนร้านค้าแล้ว



(นายโกวิท ธารีรัตนวิบูลย์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญแผนภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
คำจำกัดความ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce)	8
การสร้างความเข้มแข็ง และแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในการขายและ กระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก	19
กระบวนการในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก	28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบ อีคอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 สภาพการณ์ของโลก ต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและ การแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E – Commerce)	41
สภาพการณ์ของโลก ต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ	41
ประโยชน์ในการใช้การขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
(E – Commerce) ของผู้ประกอบการรายย่อยไทย สู่ตลาดโลก	53
ระบบการชำระเงินผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของไทย	57
สรุป	71
บทที่ 4 การแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ	
ของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก	73
การวิเคราะห์ปัญหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขัน	
ในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทย	
สู่ตลาดโลก	73
กระบวนการในการยกระดับการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขัน	
ในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของ	
ผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก	85
สรุป	94
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	96
สรุป	96
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	103
ประวัติย่อผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 แสดงพารามิเตอร์ แบบดั้งเดิมกับอีคอมเมิร์ซ	3

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 - 1 : แสดงช่องทางในการใช้ E-Commerce	2
2 – 1 : แสดงตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่าง B2B, B2C	11
2 - 2 : แสดงตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่าง B2B, B2C	13
2-3 : แสดงองค์ประกอบในการชำระเงิน	15
2-4 : แสดงสรุปผลการสำรวจเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย	23
2-5 : แสดงอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	24
2-6 : แสดงผลการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย	25
2-7 : แสดงปัญหาที่คนไทยพบเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต	27
3 – 1 : แสดงการคาดการณ์การลงทุนด้านไอที	42
3 – 2 : แสดงตัวอย่างการลงทุนเพื่อ Digital Transformation	43
3 – 3 : แสดงการลงทุนด้าน E-Commerce ในประเทศไทย	44
3 – 4 : คาดการณ์การเติบโตของ E-Commerce รายช่องทางและรายสินค้า	45
3 – 5 : แสดงจำนวนธุรกรรมทางการเงิน รายช่องทาง	46
3 – 6 : โมเดล “Omni Channel”	48
3 – 7 : แสดงรายได้ของอุตสาหกรรม Logistic ของจีน	49
3 – 8 : ระบบการชำระเงินใหม่ๆ ยังมีสัดส่วนน้อยแต่มีอัตราการเติบโตสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเอเชีย	61
3 – 9 : การเติบโตของ B2C e-commerce ทั่วโลก 2012-2018	62
3 – 10 : ผลการสำรวจผู้บริโภคโดย Line Flash Sale ในประเทศไทย	62
4 - 1 : ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ อีคอมเมิร์ซแห่งชาติ	76

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

กระบวนการทัศน์ในการพัฒนาประเทศไทยภายใต้ “ประเทศไทย 4.0”¹ เป็นอีกนโยบายหนึ่ง ที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศไทยในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็น ประเทศที่มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์รัฐบาล เป็นรูปแบบที่มีการผลักดันการปฏิรูป โครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและการพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อมๆ กัน เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” ที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทาง ธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากรทั้งในและระดับโลก เป็นแนวคิดทิศทางการพัฒนาประเทศเพื่อ ก้าวเข้าสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ของรัฐบาลในปัจจุบัน

ทุกวันนี้เราใช้เงินจับจ่ายซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันในรูปแบบต่างๆ เช่น ชนบัตร เหรียญ เช็ค บัตรเครดิต หรือ บัตร ATM และในองค์กรธุรกิจ หรือ สถาบันการเงินทั้งหลายต่างมี การซื้อขายระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ในการทำรายการซื้อขายระหว่างองค์กรนั้น แต่เดิมอาจ ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเองในการส่งผ่านรายการธุรกรรมต่างๆ แต่ในปัจจุบันการพัฒนา เทคโนโลยีและความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการเริ่มเห็นแนวทางที่จะสร้าง ระบบการจ่ายเงินร่วมกับระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์และนำอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างจริงจังขึ้น

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)² หรืออิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์เป็นวิธีการทางธุรกิจที่ทันสมัย ที่อยู่ที่ความต้องการขององค์กรธุรกิจผู้ขายและลูกค้าเพื่อลดต้นทุนและปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และบริการในขณะที่เพิ่มความเร็วในการส่งมอบ E-Commerce หมายถึง ไร่กระดาษแลกเปลี่ยน ข้อมูลทางธุรกิจโดยใช้วิธีต่อไปนี้

1. อิเล็กทรอนิกส์แลกเปลี่ยนข้อมูล (EDI)
2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
3. บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์

¹ “ประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจใหม่”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.drborworn.com/article/detail.asp?id=16223,2560>.

² “อีคอมเมิร์ซภาพรวม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.w3ii.com/th/e_commerce/e_commerce_overview.html. 2560.

4. การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EFT)
5. เทคโนโลยีเครือข่ายที่ใช้อื่น ๆ

แผนภาพที่ 1-1 : แสดงช่องทางในการใช้ E-Commerce



ที่มา : “อีคอมเมิร์ซภาพรวม”. (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก : http://www.w3ii.com/th/e_commerce/e_commerce_overview.html. 2560.

E-Commerce มีคุณสมบัติดังนี้ การชำระเงินที่ไม่ใช่เงินสด E-Commerce ช่วยให้สามารถใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรสมาร์ตการ์ด การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารและโหมคอื่น ๆ ของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ 24x7 ความพร้อมการให้บริการ E-Commerce โดยอัตโนมัติธุรกิจของผู้ประกอบการและการให้บริการโดยพวกเขาให้กับลูกค้าที่มีอยู่ทุกที่ทุกเวลา นี้ 24x7 หมายถึง 24 ชั่วโมงของแต่ละวันเจ็ดวันของสัปดาห์ โฆษณา/การตลาด E-Commerce เพิ่มการเข้าถึงของการโฆษณาของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยในการ

จัดการการตลาดที่ดีขึ้นของผลิตภัณฑ์/บริการ การขายเพิ่มขึ้น การใช้ E-Commerce คำสั่งซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างขึ้นเมื่อใดก็ได้ที่ใด ๆ โดยปราศจากการแทรกแซงใด ๆ ของมนุษย์ โดยวิธีนี้อาจจะซื้อสินค้าค้ำคั่งที่มีขนาดใหญ่และเพิ่มยอดขาย ฝ่ายสนับสนุน - E-Commerce มีวิธีการต่างๆ ในการให้บริการการขายและหลังการขายก่อนการให้ความช่วยเหลือในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การใช้ E-Commerce, การจัดการสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์ที่จะกลายเป็นอัตโนมัติ รายงานได้รับการสร้างขึ้นทันทีเมื่อจำเป็น การจัดการสินค้าคงคลังสินค้าจะมีประสิทธิภาพมากและง่ายต่อการรักษา การปรับปรุงการสื่อสาร E-Commerce มีวิธีการให้เร็วและมีประสิทธิภาพการสื่อสารที่น่าเชื่อถือกับลูกค้าและคู่ค้า

ตารางที่ 1-1 แสดงพหุชีพ แบบดั้งเดิมกับอีคอมเมิร์ซ

ลำดับ	พหุชีพแบบดั้งเดิม	อีคอมเมิร์ซ
1.	การพึ่งพาหนักในการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากคนสู่คน	ใช้ข้อมูลร่วมกันทำงานผ่านช่องทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้พึ่งพาเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับคนที่แลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคล
2.	การสื่อสาร/การทำธุรกรรมจะทำในทางซึ่งใคร คู่มือการแทรกแซงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแต่ละการสื่อสารหรือการทำธุรกรรม	การสื่อสารหรือการทำธุรกรรมที่สามารถทำได้ในทางตรงกัน ระบบอิเล็กทรอนิกส์จัดการโดยอัตโนมัติเมื่อมีการส่งผ่านการสื่อสารกับบุคคลหรือจำเป็นต้องทำธุรกรรม
3.	เป็นเรื่องยากที่จะสร้างและรักษามาตรฐานการปฏิบัติในการค้าแบบดั้งเดิม	กลยุทธ์เครื่องแบบสามารถที่จะสร้างได้อย่างง่ายดายและรักษาในรูปแบบ E-Commerce
4.	การสื่อสารของธุรกิจขึ้นอยู่กับทักษะของแต่ละบุคคล	ใน E-Commerce หรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีการแทรกแซงของมนุษย์
5.	ไม่พร้อมของแพลตฟอร์มเครื่องแบบว่าพหุชีพแบบดั้งเดิมขึ้นอยู่กับสื่อสารส่วนบุคคล	เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มที่ข้อมูลอัล L ที่มีอยู่ในสถานที่หนึ่ง

ตารางที่ 1-1 แสดงพาณิชย์ แบบดั้งเดิมกับอีคอมเมิร์ซ (ต่อ)

ลำดับ	พาณิชย์แบบดั้งเดิม	อีคอมเมิร์ซ
6.	ไม่มีแพลตฟอร์มชุดสำหรับการใช้ข้อมูลร่วมกันในขณะที่มันขึ้นอยู่กับเอกสารส่วนบุคคล	E-Commerce ให้เป็นแพลตฟอร์มสากลเพื่อสนับสนุนการค้ากิจกรรมทางธุรกิจ / ทั่วโลก

ที่มา : “อีคอมเมิร์ซภาพรวม”. (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก : http://www.w3ii.com/th/e_commerce/e_commerce_overview.html. 2560.

โดย E-Commerce หรืออิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์รูปแบบธุรกิจที่สามารถแบ่งประเภทโดยทั่วไปในประเภทต่อไปนี้

1. ธุรกิจ - เพื่อ - ธุรกิจ (B2B)
2. ธุรกิจ - เพื่อ - ผู้บริโภค (B2C)
3. ผู้บริโภค - เพื่อ - ผู้บริโภค (C2C)
4. ผู้บริโภค - เพื่อ - ธุรกิจ (C2B)
5. ธุรกิจ - เพื่อ - หน่วยงานราชการ (B2G)
6. รัฐบาล - เพื่อ - ธุรกิจ (G2B)
7. รัฐบาล - เพื่อ - ประชาชน (G2C)

ทุกวันนี้เราใช้เงินจับจ่ายซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันในรูปแบบต่างๆ เช่น ชนบัตร เหรียญ เช็ค บัตรเครดิต หรือ บัตร ATM และในองค์กรธุรกิจ หรือ สถาบันการเงินทั้งหลายต่างมีการซื้อขายระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ในการทำรายการซื้อขายระหว่างองค์กรนั้น แต่เดิมอาจใช้เครื่องขายคอมพิวเตอร์ของตนเองในการส่งผ่านรายการธุรกรรมต่างๆ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีและความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการเริ่มเห็นแนวทางที่จะสร้างระบบการจ่ายเงินร่วมกับระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์และนำอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างจริงจังขึ้น

ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความปลอดภัยของชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ซื้อจำนวนมากยังขาดความมั่นใจ หลังจากใส่ข้อมูลบัตรเครดิตลงบนเว็บไซต์แล้ว เพราะเป็นห่วงว่าข้อมูลจะถูกขโมยไปหรือไม่ หรือ ไม้ไว้ใจร้านค้าว่าจะมีการนำข้อมูลของตนไปหาผลประโยชน์หรือไม่ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องศึกษาหาว่าขั้นตอนต่างๆ ที่แท้จริงของการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตเป็นเช่นไร จึงเป็นที่มาที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาใน

เรื่องแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของโลก ต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงประโยชน์ในการใช้การขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยเน้นศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการวิเคราะห์ และทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก ในภาพรวมเพื่อให้ได้แนวทางในการนำไปดำเนินการ
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิ ในหลากหลายอาชีพของสังคม ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้ได้แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ (Interview) จำนวน 1 ชุด คือ แบบสัมภาษณ์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก ซึ่งครอบคลุมประเด็นตามปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลกในครั้งนี้ จะใช้เวลาในการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสาขาอาชีพในห้วงระยะเวลาประมาณ 10 เดือน ตั้งแต่เดือน พ.ย.60 – ส.ค.61

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยกำหนดขอบเขตและเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากผู้ทรงคุณวุฒิ และประชาชนโดยทั่วไป เป็นต้น โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบความคิดของการวิจัย ทำการรวบรวมเอกสารแล้ววิเคราะห์เอกสาร โดยการจัดทำแบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร บันทึกเกี่ยวกับลักษณะเอกสารแหล่งที่มาและสาระสำคัญของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารจะเป็นกรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้วยวิธีการอื่นๆ ต่อไป

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ และประชาชนโดยทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อกำหนดหัวข้อ/กลุ่มหัวข้อแนวคิดสำคัญ (Topic/Category) และแบบแผนแนวคิดสำคัญอันเป็นแก่นสารของการวิจัย (Pattern/Themes)

3. การอภิปรายผล ดำเนินการ โดยการนำทฤษฎีที่ได้มีการทบทวนไว้แล้ว มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ และประชาชนโดยทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการระบบอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น

4. การนำเสนอผลการวิจัย ดำเนินการ โดยเอาวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นตัวตั้งแล้วนำเสนอผลการศึกษาวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยให้ครบทุกข้อตามลำดับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้นำแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ
2. ได้ทราบถึงประโยชน์ในการใช้การขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก
3. ได้เผยแพร่ข้อมูลความรู้แนวทางการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

คำจำกัดความ

อีคอมเมิร์ซ	หมายถึง	การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้
ผู้ประกอบการรายย่อย	หมายถึง	ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการธุรกิจรายย่อย โดยกิจการมีขนาดเล็ก ครอบคลุมการค้าขายผลิต หรือธุรกิจบริการรับจ้าง อาทิ พ่อค้า แม่ค้า ตามตลาดย่านการค้าต่างๆ หรือบริการรับจ้าง ที่มีกิจการเป็นหลักแหล่ง ห้องเช่า แผงลอย หรือ หาบเร่ โดยมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 5 ล้านบาท

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce)

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) คืออะไร

กล่าวสั้นๆ ก็คือการทำ "การค้า" ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง¹ โดยคำว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนกว่านี้ แต่ในปัจจุบันสื่อที่เป็นที่ นิยมและมีความแพร่หลายในการใช้งานคืออินเทอร์เน็ตและมีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการทำการค้ามาก จนทำให้เมื่อพูดถึงเรื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คนส่วนใหญ่จะเข้าใจไปว่าเป็นการทำการค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตนั่นเอง นอกจากนั้นปัจจุบันอาจได้ยินอีกหลายๆ คำ อาทิ E-Business E-Procurement E-Readiness E-Government ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ในการที่นำเอา เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้งาน

ส่วนคำว่า E-Business นั้น คือ การดำเนินกิจกรรมทาง "ธุรกิจ" ต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าให้ตรงใจ และรวดเร็วและเพื่อลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการค้า และการบริการ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะมี คำศัพท์ที่ได้ยินบ่อยๆ อาทิ

1. BI=Business Intelligence: การรวบรวมข้อมูลข่าวสารด้านตลาด ข้อมูลลูกค้า และคู่แข่ง

2. EC=E-Commerce: เทคโนโลยีที่ช่วยทำให้เกิดการซื้อขาย การขาย การโอนเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ต

3. CRM=Customer Relationship Management: การบริหารจัดการ การบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับทั้งสินค้า บริการ และ บริษัท – ระบบ CRM จะใช้ ไอทีช่วยดำเนินงาน และ จัดเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการลูกค้า

¹ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) คืออะไร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : tulip.bu.ac.th/~bootsara.p/BC424/E_commerce.doc, 2561.

4. SCM=Supply Chain Management: การประสาน ห่วงโซ่ทางธุรกิจ ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดส่ง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนถึงมือผู้บริโภค

5. ERP=Enterprise Resource Planning: กระบวนการของสำนักงานส่วนหลัง และการผลิต เช่น การรับใบสั่งซื้อการจัดซื้อ การจัดการใบส่งของ การจัดสินค้าคงคลัง แผนและการจัดการการผลิต ระบบ ERP จะช่วยให้กระบวนการดังกล่าวมีประสิทธิภาพและลดต้นทุน

2. รูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการทำการค้าจำเป็นต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่ายก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นก็จะมีหลายๆ รูปแบบ ทำให้เราสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป

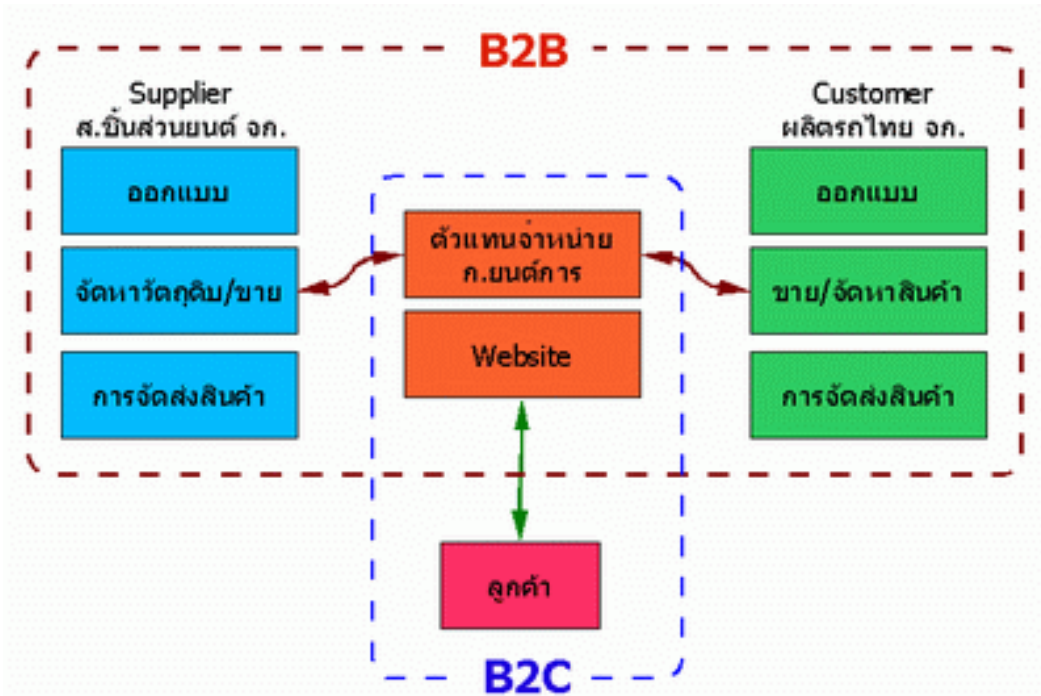
3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภครับกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com หรือการใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร www.customs.go.th

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่าน อินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ

ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

แผนภาพที่ 2 – 1 : แสดงตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่าง B2B, B2C



ที่มา : E-Commerce from www.ecommerce.or.th, หน้า 3.

จากแผนภาพที่ 2 – 1 จะเห็นว่า บริษัท ก.ยนต์การ เชื่อมต่อระบบสำนักงานส่วนหลังกับ ส.ชิ้นส่วนยนต์ ซึ่งถือเป็น Supplier ซื่อชิ้นส่วนมาผลิตต่อและเชื่อมต่อกับบริษัทผลิตรถยนต์ไทย จำกัด ซึ่งจัดเป็นลูกค้าซื้อชิ้นส่วนต่อจาก ก.ยนต์การ นำไปใช้ประกอบในสินค้าของบริษัทผลิตรถไทย (ส่วนนี้จัดเป็น B2B) และในขณะเดียวกัน ก.ยนต์การ ก็ได้นำชิ้นส่วนบางส่วนมาใช้ในการผลิตสินค้าจำหน่ายให้กับลูกค้ารายย่อยพร้อมกันด้วย ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (ส่วนนี้จัดเป็น B2C)

จากการที่แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทตามข้างบนนั้น ดังนั้นทำให้สามารถจัดประเภทของช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างสองฝ่าย ออกได้เป็น 3 ช่องทางคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ในที่นี้บุคคลจะหมายถึงทั้งองค์กร บริษัท และตัวบุคคล การติดต่อนั้นทำผ่านได้ทั้งรูปแบบของโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล

2. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับระบบคอมพิวเตอร์ และระหว่างระบบคอมพิวเตอร์กับบุคคล คือการใช้งานระบบอัตโนมัติในการติดต่อสื่อสารนั่นเอง เช่น ตู้ ATM ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ระบบ FAX Back ระบบส่งอีเมลล์อัตโนมัติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

3. การติดต่อระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ด้วยกันเอง เป็นรูปแบบที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในการติดต่อทางธุรกิจ โดยการให้ระบบคอมพิวเตอร์ของทั้งสองฝ่ายทำการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยอัตโนมัติ ตามข้อกำหนดที่ได้ทำการตกลงร่วมกันไว้ อาทิ อีดีไอ ระบบการจัดการห่วงโซ่การผลิต เป็นต้น

3. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปจากที่ผ่านมานั้นจะพบว่าจะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็นคือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น เป็นต้น)

3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

4. ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างในการหาข้อมูลได้ง่าย

3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น

4. เพียงแค่พิมพ์คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย

5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงไม่ใช่กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเอง อาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

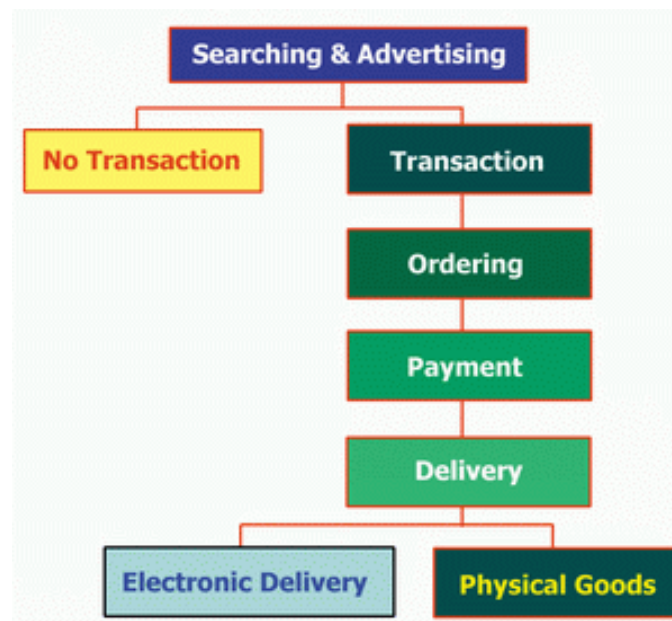
5. ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้
2. ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ
3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
4. เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า ซัพพลายเออร์รายใหม่
5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น
7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

6. ขั้นตอนการทำธุรกรรม

ในทุกๆ ประเภทที่กล่าวมาแล้วก็จะมีพื้นฐานหรือรูปแบบของกระบวนการที่คล้ายๆกัน จะมากหรือน้อย ง่ายหรือซับซ้อนต่างกัน ไปบ้างตามระดับความสำคัญของธุรกรรมนั้นๆ

แผนภาพที่ 2-2 : แสดงตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่าง B2B, B2C



ที่มา : E-Commerce from www.ecommerce.or.th, หน้า 5.

7. การหาข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Searching & Advertising)

วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำเว็บไซต์ก็คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นในฝั่งของผู้ส่งสารการที่จะสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพ คือการสร้างข้อมูลให้มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจง่าย คือหัวใจสำคัญ แต่ว่าในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อมูลอยู่มากมาย ทำอย่างไรให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้รับที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ส่วนผู้รับสารก็ต้องการความสะดวกในการรับสารที่ต้องการ สามารถได้สารมาโดยง่าย และต้องมีความเข้าใจและตัดสินใจในการรับสารนั้นในเบื้องต้น เพราะฉะนั้นในขั้นตอนแรกนี้คือลูกค้าจะเข้ามาทำการสืบค้นหาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรืออาจจะช่องทางอื่นๆ แล้วแต่ความสะดวก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่อไป

1. การทำธุรกรรม (Transaction)

จะเริ่มตั้งแต่การทำคำสั่งซื้อ การชำระเงินค่าสินค้า ไปจนการจัดส่งสินค้า

2. การทำคำสั่งซื้อ (Ordering)

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอและต้องการจะทำการซื้อสินค้าหรือจะทำธุรกรรมกันแล้วในฝั่งผู้ขายต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับอยู่ ไม่ว่าจะเป็นระบบตะกร้าสินค้า(Shopping Carts) ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ เช่นแสดงรายละเอียดที่ดูได้ง่ายว่าได้ทำการเลือกสินค้าใดๆ ไว้บ้างแล้วในตะกร้า รวมแล้วค่าสินค้าเป็นเท่าไร ภาษีค่าจัดส่งต่างๆ ควรแสดงให้เห็นด้วย และต้องสามารถให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลรายการสินค้าไว้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำการสั่งซื้อภายหลัง ตัวอย่างของระบบตะกร้าที่ได้รับการยอมรับว่าดีมากคือของ Amazon.com

3. ระบบการชำระเงิน (Payment Systems)

ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับทั้งฝั่งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า ในเรื่องการชำระเงินควรมีวิธีการให้ลูกค้าสามารถใช้บริการให้มากที่สุดที่สะดวกกับทั้งทางผู้ค้าและลูกค้า เพราะในบางครั้งลูกค้าต้องการสินค้าของเราแล้ว แต่ไม่สะดวกในเรื่องการชำระเงินก็ไม่ซื้อของจากเราก็ได้ ในการพิจารณาเรื่องวิธีการชำระเงินนั้นให้พิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าว่าเป็นใคร เช่นเป็นลูกค้าภายในประเทศ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัด วิธีที่สะดวกจะมีให้เลือกหลายวิธีทั้งธนาคาร การโอนเงินทางธนาคาร โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต

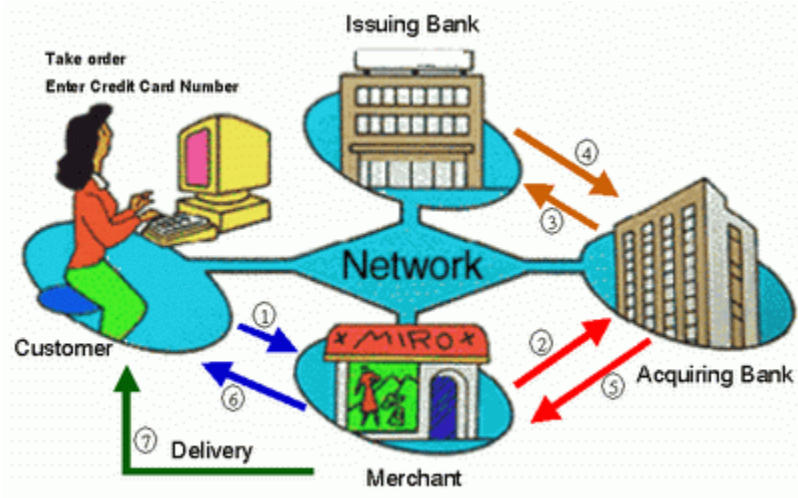
ส่วนในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ หลายๆ วิธีที่กล่าวมาคงไม่สะดวก ที่นิยมใช้กันก็มีเพียงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือจะใช้บริการจากผู้ให้บริการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ สำหรับการชำระเงินที่มีมูลค่าสูงนั้น มีผู้บริการที่เรียกว่า Escrow ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งผ่านเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการทำงานคร่าวๆ คือ เมื่อผู้ซื้อเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านบริการของ Escrow แล้ว เมื่อชำระเงินไปนั้นเงินจะไม่ถูกส่งไปที่ผู้ค้าทันที

แต่จะถูกเก็บไว้ที่ Escrow ก่อน เมื่อครบกำหนดแล้วลูกค้าไม่คืนสินค้าหรือว่าตอบตกลงรับสินค้าแล้วจึงจะทำการโอนเงินนั้นให้กับผู้ค้าต่อไป

4. ขั้นตอนการชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต

ในขั้นตอนการชำระเงินนั้นจะเริ่มเมื่อลูกค้าเข้าสู่หน้าการชำระเงิน ระบบจะเริ่มการทำงานในโหมดของ Secure Sockets Layer ผู้ใช้จะสังเกตได้ง่ายๆว่าเริ่มเข้าสู่กระบวนการที่มีระบบความปลอดภัยอยู่ด้วย โดยผู้ใช้จากรูปแม่กุญแจที่ปิดล็อกและสว่างขึ้นที่ Menubar และด้านล่างของหน้าจอเว็บเบราว์เซอร์

แผนภาพที่ 2-3 : แสดงองค์ประกอบในการชำระเงิน



ที่มา : E-Commerce from www.ecommerce.or.th, หน้า 7.

องค์ประกอบในการชำระเงิน

1. ลูกค้า (Customer)
2. ร้านค้า (Merchant)
3. ธนาคารที่ร้านค้าเปิดบัญชีไว้ (Acquiring Bank)
4. ธนาคารผู้ออกบัตร (Issuing Bank)

เมื่อลูกค้าใส่ข้อมูลบัตรเครดิตและกดปุ่ม “ตกลง/ส่ง” ข้อมูลในส่วนของคำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังร้านค้า ส่วนข้อมูลของบัตรเครดิตจะถูกส่งไปที่ระบบการชำระเงินของธนาคารที่ร้านค้าสมัครใช้บริการไว้ และถูกส่งต่อไปยังธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของบัตรว่ามีวงเงินให้ใช้งานได้หรือไม่ บัตรหมดอายุหรือยัง แต่ในที่นี้ไม่ได้ตรวจสอบว่าผู้ใช้บัตรนั้นเป็น

เจ้าของจริงหรือเปล่า] ถ้าบัตรยังใช้งานได้ก็จะตอบกลับมายังร้านค้าและลูกค้าว่าสามารถทำการชำระเงินในวงเงินดังกล่าวได้ หลังจากนั้นลูกค้าต้องกดปุ่มตกลงเป็นลำดับสุดท้ายเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อและชำระเงิน เมื่อร้านค้าได้รับการแจ้งการชำระเงินก็จะจัดส่งสินค้าต่อไป และลูกค้าก็ชำระเงินที่ใช้ไปตามรอบบัตรเครดิตปกติ

8. การจัดส่งสินค้า

สินค้าจะมี 2 รูปแบบคือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ดังนั้นการจัดส่งจึงมี 2 รูปแบบคือ ส่งโดยผ่านผู้ให้บริการสำหรับสินค้าที่จับต้องได้ เช่นเดียวกันในการจัดส่งต้องมีวิธีให้ลูกค้าให้เลือกได้หลายวิธีตามต้องการเช่นกัน ส่งพัสดุตามปกติ ส่ง EMS ส่งผ่านผู้ให้บริการรับส่งสินค้า (Courier) เช่นเดียวกันต้องมีให้เลือกทั้งแบบส่งปกติ ส่งด่วน ส่งด่วนพิเศษ ตามความต้องการของลูกค้า ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั้นการจัดส่งจะทำการส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เลย เช่นดาวน์โหลดเพลง ชื่อข้อมูล การเป็นสมาชิกดูข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

9. สิ่งที่ต้องพิจารณาก่อนเริ่มพัฒนา

จะเลือกว่าต้องการใช้งานถึงในระดับใด ขึ้นกับความพร้อมทั้งด้านเงินทุน บุคลากร สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คือพิจารณาลูกค้า คู่ค้าว่าพร้อมหรือไม่ การแข่งขันในธุรกิจเดียวกันไปในแนวโน้มหรือไม่อย่างไร แต่ถ้าต้องการขยายหรือเปิดตลาดใหม่ไปยังตลาดโลกเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

1. บริษัทมีความต้องการใช้งานระบบนี้หรือไม่

ความต้องการจะมาจากทั้งลูกค้า ลูกค้า หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ลองถามตัวเองดูว่าระบบนี้จะช่วยบริษัทได้อย่างไรบ้าง จะมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เขียนออกมาแล้วทำการให้คะแนนข้อดีข้อด้อยเปรียบเทียบกัน ถ้าจะลงมือทำต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์การประเมินผลให้ชัดเจน

2. พร้อมหรือยัง

ตรวจตราความพร้อมภายในองค์กร มีงบประมาณเท่าไร ทรัพยากรบุคคลที่จะดูแลเรื่องนี้ได้หรือไม่ ต้องจัดทีมงานให้ได้ชัดเจนเพราะเรื่องนี้ต้องการความร่วมมือจากทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสนับสนุนข้อมูลให้กับผู้ดูแลเว็บไซต์ นอกจากนั้นต้องคุยทัศนคติของพนักงานด้วยว่าเห็นด้วยหรือต่อต้านหรือไม่อย่างไร พนักงานอาจจะกลัวว่า เทคโนโลยีจะเข้ามาแทนคน ทำให้ตกงานได้ ต้องทำความเข้าใจและวางแผนให้ดี

3. พัฒนาแผนธุรกิจใหม่ที่ใช้ร่วมกับระบบที่จะพัฒนา

สิ่งที่จะต้องทำประกอบไปด้วย

- 3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ว่าทำไปทำไม จะพัฒนาไปถึงไหน
 - 3.2 กำหนดเรื่องค่าใช้จ่ายในการลงทุนในทั้งอุปกรณ์และซอฟต์แวร์
 - 3.3 พิจารณาเรื่องแหล่งทุน (หากจำเป็นต้องใช้)
 - 3.4 สร้างเว็บไซต์
 - 3.5 พัฒนานาบุคลากร
 - 3.6 การคัดเลือกผู้ให้บริการหรือที่ปรึกษาโครงการ
 - 3.7 กำหนดเกณฑ์การวัดผล
4. ออกแบบระบบ รายละเอียดในหัวข้อ ขั้นตอนการพัฒนาโดยละเอียด

10. แนวทางการพัฒนา

วัตถุประสงค์ของการใช้งานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการทำให้เกิดกระบวนการที่เป็นอัตโนมัติมากขึ้นลดการใช้กระบวนการที่ต้องมีคนเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อลดความผิดพลาด เพิ่มความเร็วในการบริการ การพัฒนาและเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีใดๆมาใช้นั้น มีให้เลือกมากมายหลายวิธี ผู้ประกอบการอาจจะต้องเริ่มจากเล็กๆ ไม่ซับซ้อน เช่นการใช้อีเมล การดูอินเทอร์เน็ต และลองดูว่าคุณจะใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้น ได้อย่างไรบ้าง จนถึงขั้นที่อาจจะสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองก็ได้

1. การตรวจสอบความพร้อม ความต้องการใช้งาน

ลองพิจารณาในบริษัทดูอาจจะพบว่าตอนนี้ภายในบริษัทหรือร้านของเรามีใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลายๆรูปแบบแล้วก็ได้ คุณอาจจะมีการสื่อสาร ใช้บริการ Telephone Banking กับธนาคาร การใช้บาร์โค้ดในการจัดการสินค้า ซึ่งเหล่าอุปกรณ์เหล่านี้ก็เป็น การเริ่มต้นการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว มาดูในขั้นตอนนี้จะมีความซับซ้อนมากขึ้นว่าคุณมีข้อมูลหรือมีความต้องการได้ข้อมูลอะไรจากลูกค้า จากซัพพลายเออร์หรือไม่ คงเป็นสิ่งที่ดีถ้าจะเพิ่มประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเช่น ลดความซ้ำซ้อนของการทำงาน ไม่ต้องมานั่งป้อนข้อมูลซ้ำ มานั่งเดาเอกสารที่ไม่ชัด หรือว่าจะมีกระบวนการอื่นๆอีกใหม่ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการค้า ให้พิจารณาคู่มือของลูกค้าของบริษัทว่าต้องติดต่อกับใคร อาจเป็นผู้บริโภคทั่วไป ซัพพลายเออร์ เป็นภาครัฐ หรือว่าตัวเราเองเป็นซัพพลายเออร์ให้กับลูกค้า เมื่อทราบชัดเจนแล้วเริ่มหาข้อมูลว่าในธุรกิจรูปแบบที่ดำเนินอยู่นี้เขาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันหรือไม่อย่างไร และพิจารณาว่าคุณมีความพร้อมจะทำอย่างนั้นหรือยัง และจำเป็นหรือไม่อย่างไร

2. ระดับการใช้งาน

ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าก่อนที่จะลงทุนในการพัฒนาควรมีการศึกษาก่อนว่าความจำเป็น ความต้องการใช้งานอยู่ในระดับใด อาจจะแบ่งได้ 3 ระดับคือ

ระดับที่หนึ่ง ใช้อินเทอร์เน็ตและบริการที่มีให้ใช้มาวางแผนเพื่อช่วยในการทำการค้า ในระดับนี้คือการพิจารณานำเอาสิ่งที่มีให้ใช้เป็นพื้นฐานอยู่แล้วในอินเทอร์เน็ต เช่น อาจจะใช้อีเมลในการติดต่อลูกค้า สอบถามข้อมูล ตอบข้อมูลให้ลูกค้า โฆษณาสินค้าใหม่ๆ หรือจะใช้ในการหาข้อมูลคู่แข่ง สถานะตลาด คู่สินค้าคู่แข่งใหม่ๆ ซึ่งสิ่งนี้สามารถเริ่มได้ไม่ยากและใช้งานได้ง่ายมากในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายก็ไม่แพงแล้ว สามารถหาซื้อ Starter Kit ได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป แต่ก่อนอื่นท่านก็ต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมโมเด็มและสายโทรศัพท์รอไว้ก่อน

ระดับที่สอง สร้างเว็บไซต์เพื่อทำการให้ข้อมูล/ประชาสัมพันธ์ ลงทุนไม่มากนักกับการสร้างเว็บไซต์สำหรับบริษัท ในการให้ข้อมูลของบริษัทเอง สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร หรือช่องทางการติดต่ออื่นๆ การให้ข้อมูลสินค้า การใช้งานสินค้า การให้บริการหลังการขาย สร้างฐานข้อมูลคำถามที่ถามบ่อย (Frequently Asked Questions – FAQs) เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาเองได้ขึ้นต้น และควรสร้างช่องทางการให้ความคิดเห็นจากลูกค้าอย่างสะดวกด้วย

ระดับที่สาม พัฒนาให้ครบวงจร การจะให้เกิดการค้าที่ครบวงจรได้นั้นในทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการสร้างให้สามารถทำการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ได้ ในที่นี้ก็คือการสร้างระบบตะกร้าสินค้าและเชื่อมต่อกับระบบการชำระเงิน ซึ่งก็มีหลากหลายให้เลือกใช้ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

นอกจากให้สามารถเกิดการซื้อขายได้แล้วนั้น ในการค้าบางรูปแบบอาจจะมีไปมากกว่านั้น คือการเชื่อมต่อบริษัทสำนักงานส่วนหลังบางส่วนเข้ากับอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าที่มีสิทธิทำการติดต่อโดยตรง เช่นการให้เข้ามาสำรวจสินค้าในสต็อกว่ามีเพียงพอให้ทำการสั่งซื้อหรือไม่ หรือเชื่อมโยงกับลูกค้าในเรื่องการจัดการห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management)

การสร้างความเข้มแข็ง และแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

การจะสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยได้นั้น เราจะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจต่อสิ่งเหล่านี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค²

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมที่ซื้อนั้นเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการ จนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุดโดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้³

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้ แบ่งได้เป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และทำให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม อาจจะทำให้เกิดลักษณะในทางลบได้เช่นกันเช่น ลักษณะของเศรษฐกิจที่ถดถอย

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ แต่แต่ละคนมีกล่องดำที่แตกต่างกันออกไป ยากต่อการเข้าใจ มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

² สุณิสสา ตรงจิตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)”. (ค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559). หน้า 17 – 26.

³ ฉัตยาพร เสมอใจ.. การบริหารการตลาด. (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. 2549), หน้า 50-56.

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายๆ จะตระหนักถึงสิ่งที่ตนขาดหายไปในชีวิต ความขาดแคลนในชีวิต และจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มาเติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไป หรือขาดแคลนในอดีต

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะมาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หาได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนที่สุด

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

4.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนอง คือพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหยน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจาก สื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือ ประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

3. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคไทยในปี 2559⁴ โดยการทำแบบสำรวจออนไลน์ตั้งแต่เดือน มีนาคม-พฤษภาคม มีคนมาตอบ 16,661 คน ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของคนไทยเพื่อให้ผู้ใช้งานในระดับต่างๆ สามารถนำข้อมูลผลการสำรวจดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาด บริหารจัดการงบประมาณ รวมถึงวิเคราะห์ทิศทางการลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบข้อมูลสำคัญ 3 ปัจจัยที่กระทบ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีแนวโน้มการพึ่งพาและใช้งานอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น มีการลดแลกแจกแถม โดยเฉพาะราคา หรือโปรโมชั่นเครื่องสมาร์ตโฟนที่มีราคาถูกลงมาก ผู้ใช้งานทุกๆ ระดับรายได้สามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย

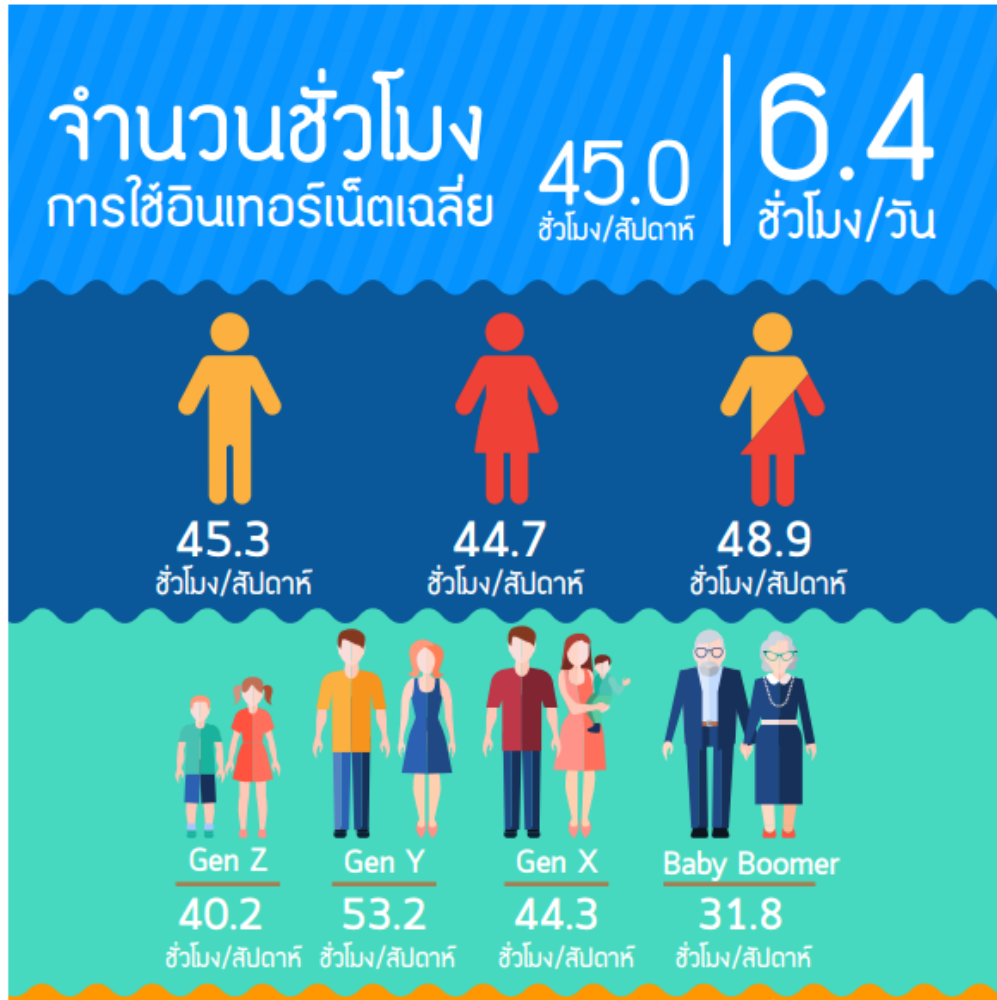
2. การเปิดประมูลคลื่นความถี่ของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่เกิดขึ้นเมื่อเดือน ธันวาคม 2558 ทำให้มีการเปิดให้บริการเทคโนโลยี 4G อย่างเป็นทางการ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายต่างๆ แข่งขันการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามไลฟ์สไตล์ด้วยอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

3. การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐเพื่อมาสู่แผนพัฒนาเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ชี้นำทิศทางของการพัฒนาให้แก่หน่วยงานทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ และกำหนดนโยบายสนับสนุน ด้านการสร้างแรงจูงใจ (Incentive) นวัตกรรม (Innovation) จัดหาตลาด ให้แก่เอกชนเพื่อร่วมกันสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็ง และพัฒนาคนไทยที่มีความสามารถ มุ่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ

โดยแบบสำรวจดังกล่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคไทยในปี 2559 สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

⁴ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. "ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016)". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :<https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016.th.html> . 2561.

แผนภาพที่ 2-4 : แสดงสรุปผลการสำรวจเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย



ที่มา : สุณิสา ตรงจิตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง”. 2559, หน้า 23.

จากแผนภาพที่ 2-4 สามารถสรุปผลการสำรวจเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยคือ 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน โดยเพศที่สามและ Gen Y เป็นกลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยที่ 48.9 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เพศที่สาม) และ 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์

แผนภาพที่ 2-5 : แสดงอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



ที่มา : สุณิสา ตรงจิตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง”. 2559, หน้า 23.

จากแผนภาพที่ 2-5 แสดงถึงอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต นั่นคือ สมาร์ทโฟน มีการใช้งานเฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อวัน ตามมาด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมงต่อวัน ลำดับที่สามคือใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา ที่มีใช้งานเฉลี่ย 4.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนสมาร์ททีวีเป็นอันดับสุดท้าย ใช้งานเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวันอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากความนิยมในการใช้งานเครื่องสมาร์ททีวีที่มีน้อย ประกอบกับราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าราคาทีวีแบบทั่วไป

แผนภาพที่ 2-6 : แสดงผลการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย



ที่มา : สุณิสา ตรงจิตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง”. 2559, หน้า 24.

จากแผนภาพที่ 2-6 แสดงผลการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยกิจกรรม 5 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับ 1 Social Network 96.1% อันดับ 2 Youtube 88.1% และอันดับ 3 Search 79.7% ขณะที่การใช้งานเพื่อการซื้อขาย Shopping มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% กล่าวได้ว่า บริการจาก Google คือ Youtube และ Search ซึ่งประเทศไทยใช้ Google Search เป็นหลัก ครองอันดับการใช้งานสูงสุด

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 59% มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีก 33.8% มีการขายสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ใน 2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตอบว่าเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตอบว่าเคยขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อ หรือขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งยังแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต หากเปรียบเทียบแล้วสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ Youtube 97.3% ตามมาด้วย Facebook 94.8% และ LINE 94.6% โดยกลุ่ม Gen Y และ Z นิยมใช้ Youtube มากที่สุด ตรงกับลักษณะนิสัยที่มีการสร้างและบริโภคคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน LINE เป็นบริการที่กลุ่ม Gen B และ X นิยมมากที่สุด เพราะใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน

ในด้านความถี่ในการใช้งาน (เปิดใช้บ่อย) มีการสลับลำดับกัน Facebook มาเป็นอันดับ 1 ที่ 84.2% ตามด้วย LINE 82% และ Youtube 76.9% ส่วนนี้แบรนด์ต่างๆ ต้องให้ความสนใจ เพราะ Facebook คือสื่อที่คนไทยเปิดใช้งานบ่อย จะสามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้อย่างไร การใช้อีเมลล์ลดน้อยลง เพราะมี แชนท เข้ามาแทนที่ แต่อีเมลล์ จะถูกใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการจริงๆ เท่านั้น ซึ่งการแชทนั้นมีลักษณะไม่เป็นทางการ ส่วนหนึ่งทำให้คนรุ่นใหม่เขียนอีเมลล์ในลักษณะเป็นทางการไม่เป็น แต่พึ่งพาการแชทเป็นหลัก

แผนภาพที่ 2-7 : แสดงปัญหาที่คนไทยพบเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต



ที่มา : สุณิสา ตรงจิตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง”. 2559, หน้า 26.

จากภาพที่ 2-7 แสดงผลการสำรวจขณะที่ปัญหาที่คนไทยพบ 5 ประการหลักคือ อินเทอร์เน็ตช้า มีโฆษณามารบกวน การเชื่อมต่อมีปัญหา ค่าบริการราคาแพง และ อินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุม ประเด็นสำคัญที่สะท้อนออกมา คือ หากไทยต้องการเป็นศูนย์กลางด้านไอซีที ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีการลงทุนด้านดิจิทัลที่มากกว่านี้ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ยังตามหลังกรุงเทพฯ อยู่พอสมควร

พฤติกรรมส่วนใหญ่มีการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์ แม้แต่การช้อปปิ้ง เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า แต่มีบางบริการที่ยังนิยมใช้ผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า

คือ การเสียภาษีออนไลน์ และการเรียนผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องการความละเอียด ด้านตัวเลข หรือต้องการรายละเอียดของข้อมูล

ดังนั้นพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค ในปัจจุบันจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจที่จะศึกษา เพราะปัจจัยดังกล่าวสื่อให้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มและทิศทางที่มีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ต และมีการใช้งานมากขึ้น

กระบวนการในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า

2.3 สภาพการแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร

หลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลของขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุน โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขาย แจกข่าวสารและจูงใจตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการการขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดทางตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง/จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4.5.3 การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ คูปองส่วนลด เป็นต้น

จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ข้างต้นเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย แต่บางธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อาจไม่เพียงพอในการทำการตลาด หรือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ต้องทราบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเพิ่มเติม Kotler⁵ ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 7Ps รวมกับ 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7Ps ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง งานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนั้ของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันเหนือคู่แข่ง ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อซ้ำในอนาคต

⁵ Kotler OP.Cit. p. 473.

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้ แต่เพียงแค่อารมณ์ภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีคำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนามารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่ง

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ถูกค่าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จากสถาบัน หน่วยงาน ที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้องในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์

(Quality of Web Service)

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต⁶ กล่าวว่า ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ พาราซูรามาน ซีแทมล์ และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Ziehl, and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ ซีแทมล์ พาราซูรามาน และ เบอร์รี่ มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคาร

⁶ ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. “เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ” .(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=7&bookID=1285&read=true&count=true. 2561.

สาขาย่อย และงานบริการหน้าซื่อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service Marketing) ข้อเสนอทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแธมล์ และคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มาตรฐานวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ⁷ ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ ซีแธมล์ พาราสุรามาน และคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคแบบตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง ตัวแทนองค์กร หรือผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในการให้บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้รับบริการ จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ผู้ให้บริการความสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการ

⁷ สมวงศ์ พงศ์สถาพร. เกล็ดลับการตลาดบริการ. (กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค. 2550), หน้า 75.

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้ง การให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL โดยวิธีการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

นอกจากนี้ นักวิจัยนำวิษาสติพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ พร้อมทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL โดยการปรับปรุงใหม่ ยุบรวมบางมิติจากเดิมเป็นมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือสำหรับใช้ประกอบการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกแสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น และเป็นที่ประจักษ์

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งที่มารับบริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และความคาดหวัง หรือเกินกับความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการสามารถแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม มีมารยาทที่ดี ติดต่อบริการที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการรับบริการในครั้งถัดไป

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ การรู้จักและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ในปี ค.ศ. 2005 ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra⁸ จึงได้ทำการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลักและชุดรอง ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประเมินผลการบริการสำหรับบริการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับแบบประเมิน E-S-QUAL แบ่งมิติคุณภาพได้เป็น 4 องค์ประกอบได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการทำรายการหน้าเว็บไซต์ โดยไพศาล เกรียงชิดศักดิ์⁹ ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. การสนองต่อความต้องการ (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อลูกค้ามีการป้อนคำสั่งใดๆ เข้าไปบนหน้าเว็บไซต์ตลอดระยะเวลาการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ โดย ไพศาล เกรียงชิดศักดิ์ ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการสนองต่อความต้องการ หรือการทำให้บรรลุเป้าหมายของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. DOI: 10.1177/1094670504271156, 2005.

⁹ ไพศาล เกรียงชิดศักดิ์. “การศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษา สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. 2552, หน้า 84 – 86.

3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบหรือเว็บไซต์สามารถรองรับการใช้อย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อขัดข้องในการทำรายการต่างๆ ขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลความลับที่ให้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่แหล่งอื่น

ส่วน E-RecS-QUAL แบ่งมิติคุณภาพออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อขัดข้อง ในการใช้บริการ โดย ไพศาล เกรียงชิดศักดิ์ ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการให้บริการของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

3. ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องสนอง และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์

ดังนั้น ในการวัด หรือประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra ที่ได้มีการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงได้ข้อสรุปจากองค์ประกอบทั้งสิ้นรวมกันเป็น 7 ปัจจัยที่เหมาะสมข้างต้น เพื่อให้ในการประเมินผลคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) เนื่องจากทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมการให้บริการกลุ่มธุรกิจประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) ครบถ้วน ทุกๆ ด้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร สุทธิพงษ์¹⁰ ศึกษาเรื่อง ทักษะชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประกันชีวิต ด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากกว่าร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่ง และพบว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนสูงสุด

2. พฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประกันชีวิตยี่ห้อไทยประกันชีวิตเป็นหลัก

3. ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด (เมื่อเทียบกับ 3 ยี่ห้อ) ประกอบไปด้วย เรื่องมีกรรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบ เรื่องมีความน่าเชื่อถือสูง เรื่องมีความมั่นคงทางการเงินสูง เรื่องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด และเรื่องมีกรรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ เรื่องมีการช่วยเหลือสังคมอยู่เป็นประจำ ปัจจัยด้านราคา พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเรื่องมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงที่สุด ประกอบไปด้วย เรื่องมีสาขาให้บริการจำนวนมากและสะดวกในการเดินทาง และเรื่องมีการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนเป็นส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูง ประกอบไปด้วย เรื่องโฆษณาทาง T.V. สร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี เรื่องมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งจำนวนมาก เรื่องเป็นสปอนเซอร์ตามรายการต่างๆบ่อย เรื่องโฆษณาทางวิทยุสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี เรื่องโฆษณาทาง T.V. ทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันมากขึ้น และเรื่องมีการแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง ด้านกระบวนการ พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงที่สุด ประกอบไปด้วย เรื่องมีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก และเรื่องมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี ด้านบุคลากร พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงที่สุด ประกอบไปด้วย เรื่อง

¹⁰ พงศธร สุทธิพงษ์. “ การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. ค้นคว้าอิสระ, ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.. 2552, บทคัดย่อ.

ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ เรื่องตัวแทนสามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ และเรื่องตัวแทนมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี ด้านกายภาพ บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ AIA มีคะแนนในลำดับสูงที่สุด ประกอบไปด้วย เรื่องโลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ทันสมัย เรื่องมีชุดแต่งกายที่สวยงาม และเรื่องโลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ง่ายต่อการจดจำ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประกันชีวิตของผู้บริโภค (เรียงจากมากไปน้อย) คือ ในเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ การส่งเสริมการตลาด ความเป็นที่รู้จัก และการชำระเงิน

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ วราพร วรเนตร¹¹ ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายและแบบโควต้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลางและมีความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์¹² ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับ ภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรซีเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความ คิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นใน

¹¹ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และวราพร วรเนตร. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2554, บทคัดย่อ.

¹² พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2554, บทคัดย่อ.

ระดับเห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

อุไรวรรณ จันทเจริญวงษ์¹³ ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ระเบียบวิธีใช้การศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำนวน 385 ตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมากระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมากระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็กภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

¹³ อุไรวรรณ จันทเจริญวงษ์. “คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2555, บทคัดย่อ.

บทที่ 3

สภาพการณ์ของโลก ต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการ แข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E – Commerce)

สภาพการณ์ของโลก ต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจุบัน พฤติกรรมและ Lifestyle ของผู้บริโภคในยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และการจราจรที่เป็นปัญหาใหญ่ของคนเมือง ส่งผลให้การใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป หันมาใช้ชีวิตโดยอาศัยโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ส่งผลให้การขายสินค้าแบบออนไลน์ผ่าน E-Commerce ของเติบโตอย่างรวดเร็ว และยังมีอีกหนึ่งอุตสาหกรรมบริการที่เป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนและขับเคลื่อนให้ E-Commerce เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับการค้า E-Commerce ซึ่งก็คือ อุตสาหกรรม Logistic

1. การแข่งขันยุค Digital Transformation¹

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) มองเศรษฐกิจไทยปี 2561 เติบโตต่อเนื่องที่ 4.0% ได้อานิสงส์จากเศรษฐกิจโลกที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้การส่งออก และการท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเติบโตดีต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การลงทุนภาคเอกชนของไทยมีโอกาสกลับมาขยายตัว

หนึ่งในการลงทุนใหญ่ของภาคเอกชน คือ การลงทุนของกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งกลุ่มทุนค้าปลีกเดิม (Brick-and-Mortar) และ กลุ่ม E-Commerce ที่ทุกวันนี้ยักษ์ใหญ่ธุรกิจ E-Commerce จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในไทยเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น EIC มองว่าในปี 2561 การลงทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพและผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยีในรูปแบบ “Digital Transformation” ของเหล่าธุรกิจ จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้กับ

¹ “อีคอมเมิร์ซต่างชาติ” บุกหนักไทย – “กลุ่มค้าปลีก” ปรับทัพ รับการแข่งขันยุค Digital Transformation”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/retail-business-invest-in-digital-transformation/>, 2561.

การลงทุนภาคเอกชนในระยะข้างหน้าในยุคที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจที่หลากหลายอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และมีเดีย หรือแม้กระทั่งภาคการผลิต ต่างต้องปรับตัวและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง โดยมีธุรกิจรายใหญ่ไม่น้อยที่ทุ่มลงทุน ด้วยงบประมาณมหาศาลสำหรับ Digital Transformation เพื่อให้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เข้าถึงตลาดออนไลน์ หรือระบบการชำระเงินออนไลน์

บริษัท Oracle ผู้ดำเนินธุรกิจด้านซอฟต์แวร์ คาดการณ์ว่าการลงทุนด้านไอทีในไทยจะเติบโตได้โดยเฉลี่ยกว่า 6% ต่อปี ตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2563 และจะมีมูลค่าสูงถึง 5 แสนล้านบาทภายในปี 2563 หรือคิดเป็น 18% ของการลงทุนภาคเอกชนของไทย

แผนภาพที่ 3 – 1 : แสดงการคาดการณ์การลงทุนด้านไอที

การลงทุนด้านไอทีในไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง



คาดการณ์การลงทุนด้านไอทีในไทย



4.2 แสน
ล้านบาท

2017



+6% ต่อปี



5 แสนล้าน
บาท

2020

= 18% ของ
การลงทุนภาคเอกชน

ที่มา: คาดการณ์โดย Oracle

แผนภาพที่ 3 – 2 :แสดงตัวอย่างการลงทุนเพื่อ Digital Transformation

การลงทุนเพื่อ Digital Transformation กำลังเกิดขึ้นในหลายอุตสาหกรรมในไทย



ตัวอย่างการลงทุนเพื่อ Digital Transformation ของบริษัทใหญ่ใน 3 ปีข้างหน้า



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักข่าวต่างๆ และเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียน

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักข่าวต่างๆ และเว็บไซต์จดทะเบียน.

2. ยักษ์ใหญ่ E-Commerce พลิกโฉมอุตสาหกรรมค้าปลีกไทย

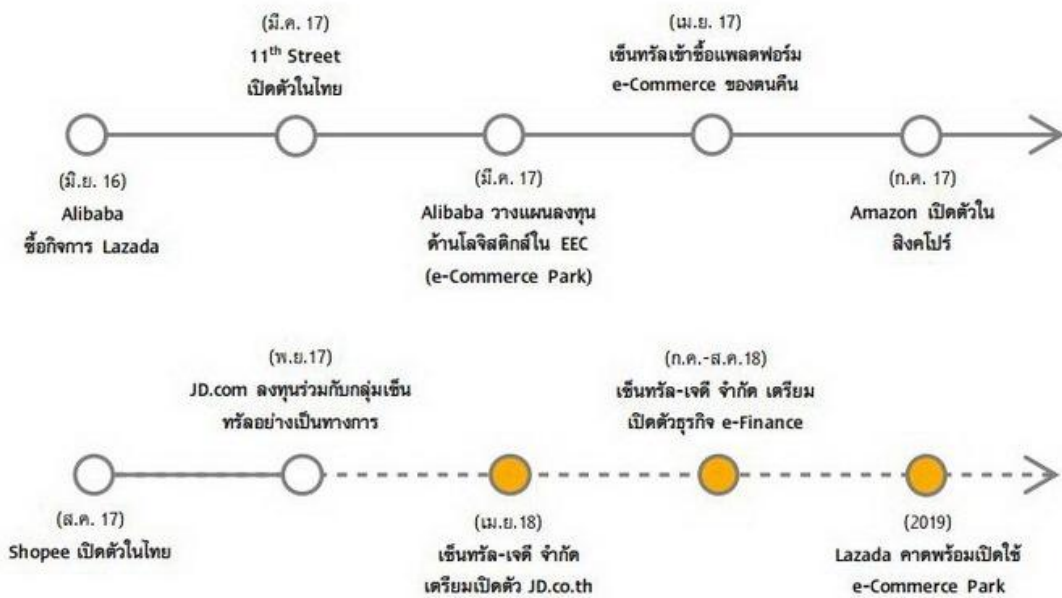
EIC ฉายภาพว่า “Digital Transformation” ในธุรกิจค้าปลีก ได้รับแรงผลักดันจากยักษ์ใหญ่อด้าน E-Commerce ที่ต่างมุ่งลงทุนในไทย เพื่อใช้เป็นฐานในการบุกตลาดออนไลน์อาเซียน ซึ่งปัจจุบันตลาดอาเซียน กลายเป็นหนึ่งในเป้าหมายการลงทุนของกลุ่มทุน E-Commerce ต่างชาติหลายราย ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในภูมิภาคนี้ ไม่ว่าจะเป็น Alibaba Lazada Shopee 11Street Amazon JD เป็นต้น

เนื่องจากขนาดของ E-Commerce ในตลาดแถบนี้ ยังคิดเป็นสัดส่วนเพียง 2% ของยอดค้าปลีกทั้งหมด เปรียบเทียบกับจีนที่มีสัดส่วนดังกล่าวสูงถึง 23% ขณะที่มูลค่าตลาด E-Commerce ไทย มีแนวโน้มเติบโตกว่า 13% ต่อปี ในช่วง 4 ปีข้างหน้า

ท่ามกลางการเข้ามาลงทุนของยักษ์ใหญ่ธุรกิจ E-Commerce จากต่างชาติ ทำให้กลุ่มทุนธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอย่าง “เซ็นทรัล กรุ๊ป” ไม่น่าจะนิ่งเฉย! จึงได้ลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อปกป้องตลาด ด้วยการร่วมลงทุนกับ “JD.com” ยักษ์ใหญ่ E-Commerce อันดับ 2 ของจีน ด้วยงบลงทุนร่วม

กว่า 17,500 ล้านบาท พร้อมจัดตั้ง “บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด” ดำเนินธุรกิจภายใต้
เทรดมาร์ก “เจดี เซ็นทรัล” (JD Central) โดยมีแผนที่จะพัฒนา JD.co.th ซึ่งเป็น E-Commerce
แพลตฟอร์มที่จะนำสินค้าคุณภาพจากจีนและสินค้าไทยมาขายให้กับผู้บริโภคชาวไทย เพื่อที่จะ
ขยายสัดส่วนยอดขายออนไลน์ของกลุ่มเซ็นทรัล จากปัจจุบันที่ 5% เป็น 15% ภายใน 5 ปี

แผนภาพที่ 3 – 3 : แสดงการลงทุนด้าน E-Commerce ในประเทศไทย



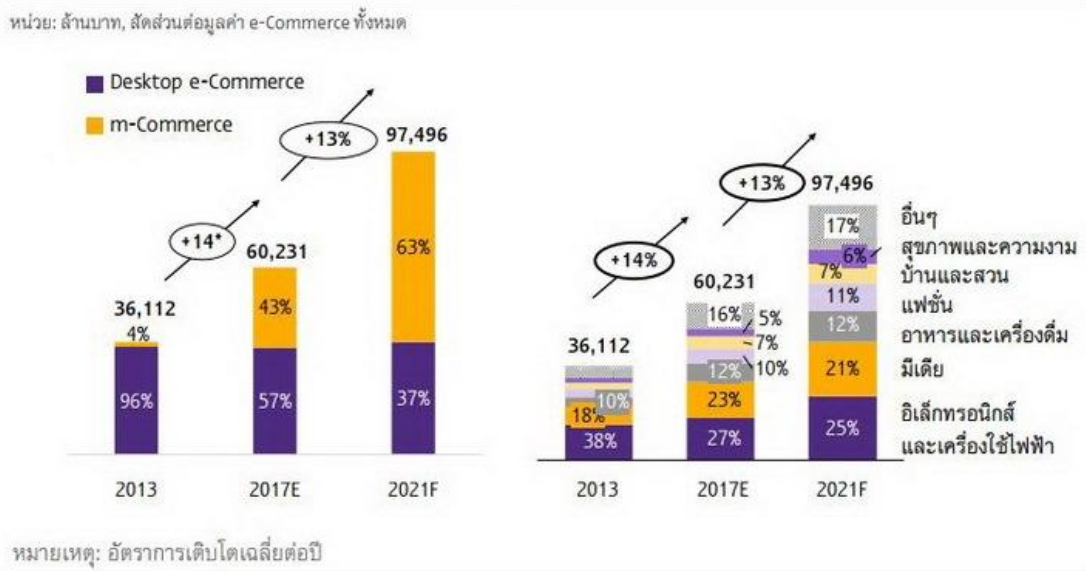
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์, 2561.

การแข่งขันที่ดุเดือดในธุรกิจ E-Commerce กระตุ้นให้เกิดการลงทุนพัฒนา
แพลตฟอร์ม และระบบโลจิสติกส์ ให้เสร็จสิ้นภายในปี 2561 และจะขยายการลงทุนต่อไปอีก
หากต้องการขยายระบบโลจิสติกส์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และต่อเนื่องไปถึง CLMV เพราะการ
แข่งขันในธุรกิจ E-Commerce “แพลตฟอร์ม” และ “โลจิสติกส์” เป็นหัวใจหลักของธุรกิจนี้

เพื่อไม่ให้สูญเสียตลาดให้กับคู่แข่ง “บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด” ที่
วางแผนเปิดตัว JD.co.th อย่างเป็นทางการภายในเดือนเมษายน 2018 โดยจะใช้งบลงทุนราว 8,750
ล้านบาท ในการพัฒนาแพลตฟอร์มและระบบโลจิสติกส์ ขณะที่เจ้าตลาดอย่าง “Lazada” คาดการณ์
ว่าจะเปิดใช้ E-Commerce Park ซึ่งเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ ในปี 2019 โดย EIC มองว่าการลงทุน
ดังกล่าวจะเน้นไปที่การสร้างคลังสินค้าและระบบขนส่งที่รองรับความต้องการในย่านกรุงเทพฯ

และปริมาณเป็นหลักก่อน แม้ว่า E-Commerce ในพื้นที่ต่างจังหวัดจะเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่แพ้ กรุงเทพฯ และปริมาณ สะท้อนจากข้อมูลของไปรษณีย์ไทยที่พบว่าการขนส่งพัสดุแบบธรรมดา และ EMS มีมากถึง 1 ล้านชิ้นต่อวันในปัจจุบัน เพิ่มขึ้นจาก 2 – 3 ปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ 7 – 8 แสนชิ้น ต่อวัน

แผนภาพที่ 3 – 4 : คาดการณ์การเติบโตของ E-Commerce รายช่องทางและรายสินค้า



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euro monitor, 2561.

ทั้งนี้ การลงทุนในระบบโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ศูนย์กระจายสินค้า ยานพาหนะ เพื่อการขนส่ง และจุดให้บริการ Parcel Shop โดยการลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าต้องใช้งบลงทุนเฉลี่ยราว 90 ล้านบาทต่อหนึ่งแห่ง ซึ่งเป็นการลงทุนในการสร้างคลังสินค้าและเครื่องจักร (ไม่รวมค่าที่ดิน) และควรมีศูนย์กระจายสินค้านี้ราว 20 แห่งทั่วประเทศ หากต้องการสร้างศูนย์กระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ขณะเดียวกันการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์อย่าง “DHL” ใช้งบลงทุนกว่า 2,700 ล้านบาท เพื่อขยายการลงทุนในไทย เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา

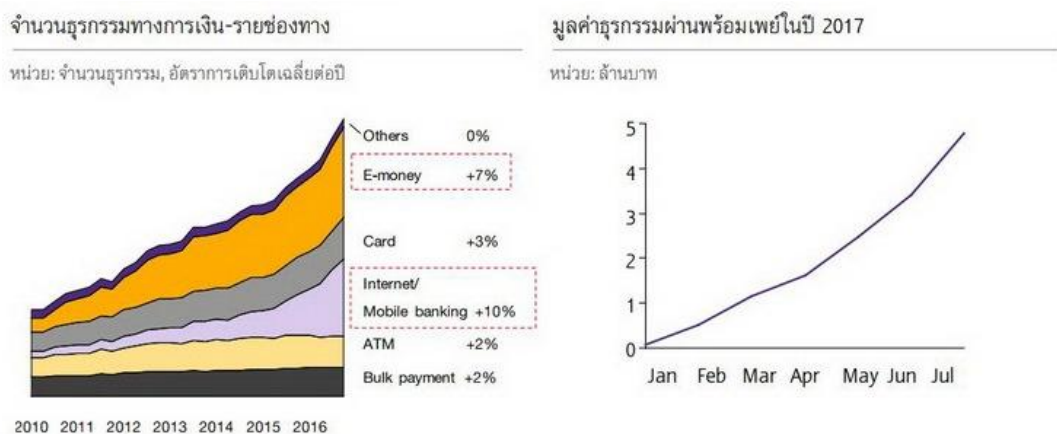
นอกจากธุรกิจ E-Commerce แล้ว ธุรกิจค้าปลีกยังลงทุนต่อยอดไปสู่ “บริการด้านการเงินออนไลน์” เช่น “Ascend Money” และ “JD Central” เตรียมทุ่มทุนมหาศาลเพื่อพัฒนาบริการทางการเงินออนไลน์ แนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วของ E-Commerce ในไทย ประกอบกับการผลักดันไทยสู่ Cashless Society ด้วยบริการพร้อมเพย์ และ QR Code สนับสนุนให้ผู้บริโภค

มีแนวโน้มที่จะชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (E-Payment) และเนื่องด้วยลักษณะของธุรกิจค้าปลีกที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าและเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การให้บริการด้าน E-Payment ในลักษณะของ E-Wallet ได้ โดยในปี 2561 จะมีสองศิษย์ใหญ่ที่กำลังจะผลักดันบริการด้านการเงินออนไลน์ให้กับธุรกิจค้าปลีก คือ

1. ความร่วมมืออย่างเป็นทางการระหว่าง Ant Financial Service กับบริษัท Ascend Money ภายใต้ธุรกิจของเครือซีพี (ค้าปลีกรายใหญ่ที่มีธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 7-11 และห้างสรรพสินค้า Macro) โดย Ascend Money ได้แถลงว่าจะเตรียมงบลงทุนเป็นมูลค่ากว่า 6 หมื่นล้านบาท เพื่อขยายธุรกิจในปี 2018 โดยกันเงินเอาไว้สำหรับลงทุนในต่างประเทศ 83% นั่นหมายความว่ายังมีงบลงทุนในไทยราว 4,200 ล้านบาท

2. ความร่วมมือระหว่าง JD Finance และกลุ่มเซ็นทรัล โดยบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด วางแผนที่จะใช้งบลงทุนราว 8,750 ล้านบาทไปกับการพัฒนาธุรกิจด้าน e-Finance ด้วยความช่วยเหลือด้านความรู้และเทคโนโลยีจาก JD Finance โดยจะต่อยอดจากฐานลูกค้า The One Card ของเซ็นทรัลที่มีอยู่เดิม

แผนภาพที่ 3 – 5 : แสดงจำนวนธุรกรรมทางการเงิน รายช่องทาง



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euro monitor, 2561.

EIC วิเคราะห์เพิ่มเติมว่า สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล คือ การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data เพราะเมื่อธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่ยุคดิจิทัล การซื้อ

ขายผ่านช่องทางออนไลน์เดิมนั้น ผู้คนใช้จ่ายผ่าน e-Payment มากขึ้น ก็ย่อมก่อให้เกิดฐานข้อมูลมหาศาลที่จะสามารถนำมาต่อยอดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจและใช้ในการพัฒนาการขายและการตลาดได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถนำข้อมูลการซื้อขายสินค้าในแต่ละพื้นที่มาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง และใช้ข้อมูลจาก GPS เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในระบบขนส่ง ทั้งนี้ การลงทุนใน Big Data มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง โดยระดับราคาขั้นต่ำของการลงทุนในเทคโนโลยีการจัดเก็บและการประมวลผลอยู่ที่ 3,300 ล้านบาทต่อปริมาณข้อมูล 1 เทระไบต์

EIC ได้สัมภาษณ์บริษัทชั้นนำของไทย พบว่ากว่า 60 บริษัท โดย EIC พบว่าบริษัทจำนวนเกินครึ่งหนึ่งได้นำ Big Data มาวิเคราะห์ใช้ในธุรกิจแล้ว และสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้เริ่มใช้ Big Data นั้น กว่า 70% ก็วางแผนว่าจะนำ Big Data มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจใน 1 – 3 ปีข้างหน้า นั่นหมายความว่า จะเกิดการลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อรองรับ Big Data อย่างน้อย 1.2 แสนล้านบาทในระยะต่อไป

3. การสร้างโมเดล “Omni Channel”

ถึงแม้ธุรกิจ E-Commerce จะเติบโต ทั้งจากกลุ่มทุนยักษ์ใหญ่ในธุรกิจ E-Commerce ต่างประเทศเข้ามาลงทุน และจากกลุ่มค้าปลีกเดิม ขยายธุรกิจมายังออนไลน์ แต่ขณะเดียวกัน “กลุ่มค้าปลีกรายใหญ่ของไทย” ยังคงมีแผนขยายสาขาต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการเพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อปรับตัวสู่ยุค “Omni Channel” โดยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หลายราย ยังมีแผนที่จะขยายสาขาออกตามต่างจังหวัดมากขึ้น และเป็นการขยายในทุกฟอร์แมต เช่น กลุ่มเซ็นทรัล ทั้ง “ซีพีเอ็น” เตรียมงบลงทุนกว่า 45,000 ล้านบาทสำหรับการขยายสาขา และ “กลุ่มโรบินสัน” ก็มีแผนขยายสาขาเช่นกัน จำนวน 3 แห่งภายใน 5 ปี ขณะที่ “กลุ่มเดอะมอลล์” ได้เตรียมลงทุนใน EmSphere, Bangkok Mall และ BluPearl

แผนภาพที่ 3 – 6 : โมเดล “Omni Channel”



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euro monitor, 2561.

การขยายสาขาของกลุ่มค้าปลีกสะท้อนให้เห็นว่า

1. การขยายตลาดออนไลน์ไม่ได้เป็นการเปลี่ยนช่องทางการขาย แต่เป็นการมุ่งสู่ยุค “Omni Channel” โดยพยายามที่จะเติบโตทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ไปพร้อม ๆ กัน
2. เพื่อรองรับความเป็นเมืองที่มากขึ้น
3. เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น

ธุรกิจขนาดเล็ก ต้องปรับตัว รับมือความเปลี่ยนแปลง EIC มองว่าการลงทุนที่เกิดขึ้นจะนำโดยธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กต้องดิ้นรนเพื่อหาทางรอด และสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยที่เป็นผู้ผลิต การเข้ามาของ E-Commerce รายใหญ่ โดยเฉพาะ Alibaba และ JD.com จะกลายเป็นช่องทางให้สินค้าจากจีนเข้ามาขายแข่งกับผู้ผลิตชาวไทย แต่ในขณะเดียวกัน ทั้ง Alibaba และ JD.com ก็จะได้รับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตชาวไทยไปขายในจีนด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพลิกวิกฤตเป็นโอกาส เร่งพัฒนาคุณภาพสินค้า สร้างจุดเด่น และใช้โอกาสนี้ในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการชาวไทยที่เป็นธุรกิจค้าปลีกรายย่อย การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และช่องทางออนไลน์ไปพร้อม ๆ กัน จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าจะเข้าไปขยายสาขาตามต่างจังหวัดมากขึ้น ผนวกกับ Convenience Store ที่จะเข้าไปถึงในระดับอำเภอ

และตำบล ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่เหล่านี้จะไปแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกตามต่างจังหวัด และในขณะเดียวกัน E-Commerce ก็จะเป็นคู่แข่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกในภูมิภาคด้วยเช่นกัน เนื่องจากสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากขึ้น

4. บทบาทของ Logistic และ E-Commerce ในภูมิภาคเอเชีย

1. อุตสาหกรรม Logistic จีน

อุตสาหกรรม Logistic ในจีน ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของจีนเป็นอย่างมาก ซึ่งระบบขนส่งดังกล่าวก็เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่คอยลำเลียงสินค้าสู่ทั่วทุกภูมิภาคของจีน รวมถึงส่งออกไปทั่วโลก จากสถิติของศูนย์วิจัยด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของจีน (CECRC) พบว่า ในปี 2015 รายได้ของบริษัท Logistic ทั่วประเทศจีนสูงถึง 276,000 ล้านดอลลาร์ ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และจากกราฟ (แผนภาพที่ 3 – 7) จะเห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรม Logistic มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด อีกทั้ง ยังมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2016 รายได้รวมจะอยู่ที่ 353,000 ล้านดอลลาร์ หรือขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 27 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า จีนสามารถใช้เวลาไม่ถึง 20 ปี ในการพัฒนาอุตสาหกรรม Logistic ในประเทศให้ก้าวขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ของโลก

แผนภาพที่ 3 – 7 : แสดงรายได้ของอุตสาหกรรม Logistic ของจีน



ที่มา : สคต. เชียงใหม่, 2559.

4. จุดเด่นระบบ Logistic Express จีน

1. ตลาด Logistic มีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งในด้านราคา ความรวดเร็ว และคุณภาพของบริการ ทำให้ทุกๆ บริษัทต้องมีการพัฒนาการให้บริการอยู่ตลอด เพราะปัจจัยทั้ง 3 ด้านข้างต้น จะเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากต้นทุนการขนส่งสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการทำกำไรในธุรกิจ E-Commerce และผู้บริโภคชาวจีนค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคาสินค้า การที่ราคาค่าขนส่งจะถูกจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างชัดเจน

2. มีจุดกระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศ โดยนอกจากจุดกระจายสินค้าใหญ่ในทุกๆ เมืองแล้ว ผู้ให้บริการ Logistic ส่วนใหญ่จะมีการสร้างความร่วมมือกับบริษัทหรือร้านในชุมชนท้องถิ่นหรือในหมู่บ้านต่างๆ เพื่อเป็นตัวแทนในการกระจายพัสดุ ทำให้สามารถลดข้อจำกัดด้านการขนส่ง โดยช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกล หรืออยู่ในเขตที่เข้าถึงได้ลำบาก ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกคนในทุกๆ พื้นที่ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

3. ระบบ Logistic และระบบ E-Commerce ของจีนกำลังพัฒนาควบคู่กันไป ถึงแม้ว่าจีนจะเริ่มมีการพัฒนาระบบ E-Commerce ก่อน แต่ในปัจจุบันทั้งสองระบบกำลังพัฒนาควบคู่กัน เพราะเป็นภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกัน และนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจและขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภทของจีน สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วมมาก

4. มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้าร่วมพัฒนาระบบ Logistic (Internet + Logistic Express) ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ รวมถึงช่วยลดความผิดพลาดในการจัดการ โดยในปัจจุบัน ผู้ประกอบการด้าน Logistic จะมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้าน E-Commerce อย่างเป็นรูปธรรม อาทิเช่น เมื่อเกิดการซื้อขายในเวปไซค์แล้ว ทางเวปไซค์ E-Commerce จะมีการแชร์ข้อมูลของผู้ซื้อไปยังบริษัท Logistic เพื่อให้ดำเนินการขนส่งไปยังผู้ซื้อ ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนการดำเนินการ และช่วยลดข้อผิดพลาดต่างๆ ไปได้ รวมถึงผู้ซื้อจะสามารถติดตามสถานะการขนส่งได้โดยอัตโนมัติ

5. ได้รับแรงผลักดันจากนโยบายการพัฒนาของรัฐบาล โดยรัฐบาลจีนกำลังมุ่งพัฒนาการค้าการขนส่งในภาคกลางและภาคตะวันตกของประเทศ ทำให้มีการสร้างถนน และรถไฟความเร็วสูง ไปยังพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น ซึ่งส่งผลดีโดยตรงต่อภาคอุตสาหกรรม Logistic ในประเทศ

2. Logistic และ E-Commerce: การพัฒนาที่ควบคู่กันในยุค Digital Economy

Digital Economy คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของ

ประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุค Digital Economy การค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น E-Commerce Mobile-Commerce หรือ Social Commerce จะเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของไทยมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ กำลังเข้าสู่ยุคของการค้าผ่าน E-Commerce ภายใน 4-5 ปี และด้วยจำนวนประชากรกว่า 600 ล้านคน ซึ่งมากกว่าประชากรในสหรัฐอเมริกา ถึง 2 เท่า จะทำให้ตลาดอาเซียน สามารถกลายเป็นตลาด E-Commerce ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากจีนและอินเดีย อีกทั้ง มีความเป็นไปได้สูงว่า ตลาด E-Commerce ของอาเซียน จะเชื่อมเข้ากับตลาด E-Commerce ของจีนในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ระบบ E-Commerce จะไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ถ้าไม่มีการพัฒนาระบบ Logistic ในพื้นที่นั้นๆ ไปด้วย เพราะจะเกิดอุปสรรคด้านการขนส่งสินค้าผู้มีผู้ซื้อในพื้นที่ต่างๆ ดังนั้น ระบบ Logistic Express ในภูมิภาคอาเซียนจะต้องมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งในปัจจุบัน จีนก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความต้องการเข้ามาลงทุนในด้านดังกล่าวอย่างชัดเจน ซึ่งเห็นได้จากการนำร่องเข้ามาขยายตลาด E-Commerce ในอาเซียน

3. ข้อสังเกต

มีความเป็นไปได้เป็นอย่างมากที่บริษัท Logistic ของจีนจะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาด้าน Logistic ในภูมิภาคอาเซียนและในไทย ซึ่งหากมีการนำรูปแบบการพัฒนาของจีนมาปรับใช้ จะทำให้ระบบ Logistic ในภูมิภาคสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว และจะให้รูปแบบของการค้ามีการปรับเปลี่ยนไปอย่างแน่นอน และจะส่งผลต่อผู้ประกอบการไทยในหลายๆ ด้าน อาทิ

3.1 เมื่อมีการพัฒนาด้าน E-Commerce ตลาดค้าปลีกจะมีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นการเพิ่มอุปสงค์ให้กับอุตสาหกรรม Logistic ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ส่งผลให้ต้นทุนด้านการขนส่งลดต่ำลง รวมถึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และสามารถกระจายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านง่ายและมีประสิทธิภาพขึ้น ส่งผลให้การค้าปลีกไม่ได้มีเฉพาะในประเทศอีกต่อไป แต่จะสามารถขยายไปทั่วทั้งภูมิภาคอาเซียน ที่มีผู้บริโภคกว่า 600 ล้านคน รวมถึงตลาดจีนที่มีผู้บริโภคกว่าพันล้านคน

3.2 นอกเหนือจากด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ความเร็วของการให้บริการและต้นทุนจะเป็นอีกปัจจัยในการแข่งขัน เพราะการพัฒนาของระบบ Logistic และ E-Commerce จะส่งผลให้ช่องว่างระหว่าง Producers และ Consumers ลดลงเรื่อยๆ ในขณะที่พ่อค้าคนกลางจะถูกลดบทบาทและมีจำนวนน้อยลง ซึ่งเป็นการเข้าสู่ยุคของ Digital Economy ที่การค้าขายกระทำ

ผ่านระบบ E-Commerce ซึ่งเป็นการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ สั่งขาย จ่ายเงิน และส่งมอบ ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของระบบ Logistic และ Supply Chain

3.3 Innovation และเอกลักษณ์ของสินค้าจะเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น และการผลิตสินค้าในรูปแบบซ้ำๆ กัน จะลดลง เพราะระบบการขนส่งที่มีเชื่อมโยง ทั้งภูมิภาคเข้ากันอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น การผลิตสินค้าแบบเดิมๆ และซ้ำๆ กันจะลดลง เพราะจะเกิดการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสินค้า OTOP ของไทยจะได้ประโยชน์โดยตรง เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และค่อนข้างมีเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่

3.4 ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเพิ่มปริมาณการขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จากการขยายกิจการมาสู่การขายออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้เปรียบด้านต้นทุนการจำหน่ายที่อยู่ในระดับต่ำ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ชัดเจน สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกกว่าช่องทางการจำหน่ายปกติ

3.5 การสร้าง Branding และภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้ามีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น และผู้บริโภคจะมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับ Brand ของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ Brand จะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน รวมถึงจะทำให้สามารถกระจายสินค้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ผ่านการบอกต่อและ Feedback ของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรม E-Commerce และ Logistic ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำเป็นที่จะต้องพัฒนาควบคู่กันไป และในช่วงระหว่างการพัฒนาตลาดในภูมิภาค รวมถึงจำนวนผู้บริโภคก็จะขยายใหญ่ขึ้นตามศักยภาพของระบบ Logistic และการแข่งขันในตลาดก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี และ Innovation ต่างๆ รวมถึงต้องสร้างแนวคิดในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อใช้โอกาสจากการพัฒนาดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประโยชน์ในการใช้การขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E – Commerce) ของผู้ประกอบการรายย่อยไทย สู่ตลาดโลก²

การค้าปลีกแบบเดิม ลูกค้าจะต้องเดินทางไปร้านในการเลือกซื้อสินค้าแล้วกลับมาที่บ้านเอง โดย E-Tailing นี้ ลูกค้าจะได้สินค้าที่รวดเร็วและการจัดส่งถึงบ้าน การส่งมอบของปริมาณขนาดเล็กจำเป็นต้องไปที่จุดหมายปลายทางเป็นจำนวนมาก สินค้าจะต้องมีการส่งมอบทันที ดังนั้น การเก็บรักษาสินค้าคงคลังจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ จะช่วยลดต้นทุนผลิตภัณฑ์และเป็นการรักษาเวลา ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นประโยชน์ของ E-Tailing

1. กรณีตัวอย่างวิธีการของ Amazon.com

Amazon.com ราชอาณาจักรของ E- Tailing เมื่อปี 1995 Amazon.com ได้เปิดตัวโมเดลธุรกิจที่เปรียบเสมือนการค้าปลีกโดยแท้จริง ไม่มีคลังสินค้า ไม่มีสินค้า ไม่มีการจัดส่ง โดยมีความคิดที่จะให้คนที่มาสั่งซื้อนั้น สามารถจ่ายชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเขาจะทำการสั่งซื้อสินค้า เป็นที่แน่ชัดว่ารูปแบบธุรกิจนี้เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก ไม่เหมาะกับ การค้าปลีกขนาดใหญ่

Amazon.com ได้ตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจและการจัดการรายการสินค้าของตนเอง โดยบริษัทได้จ่ายเงิน 2 พันล้านดอลลาร์ เพื่อสร้างคลังสินค้าทั่วประเทศ และได้กลายเป็นผู้นำระดับโลกในการจัดการคลังสินค้า, คลังสินค้าระบบอัตโนมัติ, บรรจุกู้ภัณฑ์, และการจัดการสินค้าคงคลัง ปัจจุบัน Amazon.com ได้ทำสิทธิบัตรกับไปรษณีย์สหรัฐซึ่งเป็นการจ้างบุคคลภายนอกในการขนส่งสินค้า

ขั้นตอนการดำเนินการของ Amazon.com ที่ประสบผลสำเร็จถึง 1 ล้านคำสั่งซื้อ
ขั้นที่ 1 เมื่อมีลูกค้าสั่งสินค้าออนไลน์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์จะตรวจสอบสถานะของสินค้านั้น Amazon.com นั้นเป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ที่ขายสินค้าเกิดความพึงพอใจ ในการที่ Amazon.com นั้น เป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร ของสินค้าและบริการเท่านั้น โปรแกรมจะทำการส่งสินค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างอัตโนมัติ ไปยังตัวแทนจำหน่ายที่ได้จัดสรรไว้ หรือผู้ขาย เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในการที่ Amazon.com เป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการ อย่างเช่น สิ่งอำนวยความสะดวก บนพื้นที่ 800,000 ฟุต ใน Fernly, Nevada

² "FULFILLING E-COMMERCE ORDERS AND OTHER EC SUPPORT SERVICES", (Online). Available : <https://staff.informatics.buu.ac.th/~nuansri/321340/StudentWorks/Ch12/lesson12.pdf>, 2561.

ขั้นที่ 2 " Flowmeister" เป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการ และระบุนายการสินค้าทั้งหมด โดยระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ จะระบุนายละเอียดไปยังพนักงาน

ขั้นที่ 3 รายการสินค้า (หนังสือ เกมส์ ซีดี และรายการอื่นๆ) จะมีลิง เป็นสต็อกสินค้า โดยแต่ละลิง จะมีไฟแดงและปุ่ม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหนึ่ง สินค้านั้นจะถูกระบุ ซึ่งไฟสีแดงนั้นก็เปิดอย่างอัตโนมัติ ผู้ที่ทำการคัดเลือกสินค้าก็จะทำการหยิบสินค้าจากลิง จากนั้นก็จะทำการกดปุ่ม Reset ไฟ ถ้าจะกลับมาทำซ้ำอีก และจะดำเนินการอย่างอื่นไปจนกว่าไฟนั้นจะปิดลง

ขั้นที่ 4 ในการคัดเลือกสินค้า จะมีลิงไม้ที่ตีกระดานห่างๆ จะใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยผู้ที่ทำการขนย้ายจะทำการขนย้ายบนรางที่มีลักษณะเหมือนรางรถไฟ ซึ่งมีความยาวมากกว่า 10 ไมล์ ในแต่ละโกดังหรือคลังสินค้า ซึ่งลิงนั้นก็จะไปได้หลายทาง ผู้ที่เช็ครหัสสินค้า (Bar Code Readers) (ซึ่งจะดำเนินการอย่างอัตโนมัติหรือทำด้วยมือ) สินค้าในลิงนั้น จะมีความแตกต่าง 15 จุด ซึ่งผู้ขนย้ายนั้นก็จะต้องงองอยู่กับการทำงาน รางที่ใช้ในการขนย้ายนี้จะช่วยลดระยะเวลาและลดข้อผิดพลาดลง

ขั้นที่ 5 เมื่อลิงนั้นมาถึงสถานที่ตรงไหนที่มีการติดบาร์โค้ดไว้ บาร์โค้ดที่มันเข้าคู่กันกับหมายเลขสินค้า สินค้าที่อยู่ในลิงนั้นก็ถูกย้ายออกจากลิง ไปบรรจุในกล่องที่มีลักษณะกระดาดแข็ง ความเชี่ยวชาญของเทคโนโลยีนี้ จะสามารถ พิจารณา คัดสรรสินค้า ไปตามที่ต้องการ ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อไปถึงสถานที่ที่เรากำหนดไว้ ก็จะทำการบรรจุใส่กล่อง

ขั้นที่ 6 ถ้าจะทำการเลือกสิ่งที่ใช้ในการห่อ นั้น จะทำการเลือกด้วยมือ

ขั้นที่ 7 การบรรจุใส่กล่อง การติดเทป ชั่งน้ำหนัก ติดฉลากและกำหนดเส้นทางในการขนส่ง โดยจะใช้รถบรรทุก 40 คัน ในการขนส่งไปเก็บไว้ในคลังสินค้าหรือโกดัง จากนั้นก็จะให้คนที่ได้ทำสิทธิบัตรด้วยหรือไปรษณีย์ เป็นคนส่งสินค้าต่อไป สินค้านั้นก็ถูกส่งไปเรื่อย ๆ

Amazon.com จะมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ในการวางสินค้าและบริการ ไปยังบริษัทอื่น ซึ่งมันเป็นการรับชำระให้ มีการทำงานดังนี้

1. มีการอธิบายรายละเอียดการบรรจุและการขนส่งสินค้าไปยัง Amazon.com
2. เมื่อ Amazon.com ได้รับรายการสินค้า ก็จะทำการเก็บรายการสินค้าไว้จนกระทั่งจะมีคำสั่งให้วางสินค้าขาย
3. เมื่อมีคำสั่งวางสินค้า Amazon.com จะทำการเลือกสินค้าและบรรจุ ซึ่งอาจจะรวมรายการสินค้าอื่นที่มีความคล้ายกันด้วย
4. Amazon.com จะเป็นผู้ดำเนินการในการให้บริการลูกค้าและจะจัดการตามที่ถูกคำสั่งต้องการ

ในการขนส่งแต่ละครั้งสามารถขนส่งได้ 200,000 ชิ้นต่อวันหรือมากกว่า ใน 5 คลังสินค้า จะมีสินค้าที่ต้องจัดการมากกว่า 3 ล้านชิ้นต่อวัน ในช่วงวันหยุดจะมีความยุ่งยากมาก อย่างไรก็ตามใน ปี 2004 สินค้านั้น สามารถจัดส่งได้ได้เพียง 1 ล้านชิ้นต่อวัน ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในระยะหลัง Amazon.com ให้ผู้ขายรายอื่นเช่าพื้นที่ในการซื้อ-ขาย ในธุรกิจออนไลน์ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้า Toys "R" Us. Amazon.com เป็นระบบธุรกิจออนไลน์ที่เสนอให้ราคาที่ดีที่สุด ในช่วงที่มีการแข่งขัน โดยเฉพาะผู้ที่เข้ามาเป็นใหญ่ในด้านธุรกิจออนไลน์ ซึ่ง Amazon.com เป็นตลาดที่ขายสินค้าฉบับพจนานุกรม ในปี 2007 นั้นสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น

ในการเพิ่มประสิทธิภาพ Amazon.com ได้รวมเอารายการสินค้าเข้าด้วยกัน ถ้าหากสินค้านั้นมีขนาดเล็ก ในการส่งแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก เช่น การนำเอาการจัดการคลังสินค้าของ Altrec.com ใน Auburn , Washington มาใช้

กรณีศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าในการที่จะประสบความสำเร็จในการทำสินค้านั้น มีความยุ่งยาก โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่และบางการทำงานของพนักงาน ในการที่จะประสบความสำเร็จในการทำสินค้านั้น เป็นเรื่องยาก จะต้องสนับสนุน บริการ ซึ่งจะเป็นหัวข้อสำคัญ การสนับสนุน บริการอื่นๆ , การให้การบริการลูกค้าขั้นต้นและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย

2. การปฏิบัติตามคำสั่งและภาพรวมการขนส่ง

การดำเนินการแบบ E-Commerce ใช้งานมากที่สุด จำเป็นต้องใช้บริการการสนับสนุน ที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ การบริการสนับสนุนการรักษาความปลอดภัย การชำระเงิน โครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี และปฏิบัติตามคำสั่ง และการขนส่ง ส่วนใหญ่การให้บริการจะเกี่ยวข้องกับ B2C และ B2B

ภาพรวมของการปฏิบัติตามคำสั่งและการขนส่ง การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนที่ง่ายของ B2C การปฏิบัติตามและส่งมอบให้กับลูกค้า จะเป็นส่วนที่ยุ่งยาก การค้าปลีกจำนวนมากประสบปัญหาการปฏิบัติตาม โดยเฉพาะในช่วงปี 1990 ตัวอย่างเช่น Amazon.com ซึ่งเริ่มดำเนินการเป็นบริษัท เสมือนจริงโดยสิ้นเชิง เพิ่มคลังสินค้าทางกายภาพฉบับพจนานุกรมเพื่อเร่งในการจัดส่ง และลดค่าใช้จ่ายปฏิบัติตามคำสั่ง

3. การบริหารกิจกรรมและการตอบสนอง การสั่งซื้อ

(The Administrative Activities of Order Taking and Fulfillment)

การบริหารการสั่งซื้อ เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดของสินค้า (Product Inquiry)

1.1 การขาย (Sales Quote)

- 1.2 การกำหนดการสั่งซื้อ (Order Configuration)
 - 1.3 การสั่งจองสินค้า (Order Booking)
 - 1.4 การรับรองหรือยืนยันการสั่งซื้อ (Order Acknowledgment or Confirmation)
 - 1.5 วางแผนการสั่งซื้อ (Order Sourcing or Planning)
 - 1.6 การเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อ (Order Changes)
 - 1.7 การปล่อยสินค้า (Shipment Release)
2. กระบวนการในขั้นตอนการจัดส่งที่จุดปล่อยคลังสินค้า / สินค้าคงคลัง ประกอบ

ไปด้วย

- 2.1 การขนส่งสินค้า (Shipment)
- 2.2 การขนส่งสินค้าและการจัดส่ง (Delivery)
- 2.3 การชำระเงิน (Settlement)
- 2.4 การส่งกลับ (Returns)

4. การปฏิบัติตามคำสั่งและห่วงโซ่อุปทาน

ในกระบวนการปฏิบัติตามคำสั่ง การเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน การไหลของการสั่งซื้อ การชำระเงิน ข้อมูล วัสดุ และชิ้นส่วนจะต้องมีการประสานงานระหว่างผู้เข้าร่วมภายในของ บริษัท ฯ และคู่ค้าภายนอก หลักการของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) จะต้องพิจารณาเมื่อวางแผนและการจัดการขั้นตอนการปฏิบัติตามคำสั่ง ซึ่งเนื่องจากความซับซ้อน

ปัญหาหลายอย่างของ E-Commerce เรื่องของห่วงโซ่อุปทาน เกิดจากความไม่แน่นอนและจากความต้องการในการประสานงานกิจกรรมหลายหน่วยงานภายในและพันธมิตรทางธุรกิจแหล่งที่มาของความไม่แน่นอนใน E-Commerce มีการคาดการณ์ความต้องการของปัจจัย เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสภาพเศรษฐกิจการแข่งขัน ราคา สภาพอากาศ การพัฒนาเทคโนโลยี ธรรมชาติของผู้บริโภค และความต้องการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น หนึ่งในปัจจัยเหล่านี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพยากรณ์ความต้องการควรจะดำเนินการอยู่บ่อย ๆ ร่วมกับความร่วมมือระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ถูกต้องมาตรงความต้องการและการทำแผน

นอกเหนือไปจากความไม่แน่นอนขาดการประสานงานและไร้ความสามารถหรือการปฏิเสธที่จะใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจและยังสร้าง E-Commerce ห่วงโซ่อุปทานของปัญหาการปฏิบัติตาม หนึ่งในปัญหาที่มากที่สุดในการปฏิบัติตามคือ ปรากฏการณ์แส้ม้า (Bullwhip Effect) ซึ่งหมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากการขาดการ

สื่อสารที่ดีว่า อุปสงค์ของลูกค้าที่แท้จริงเป็นเท่าใด ทำให้เกิดความเข้าใจคำสั่งซื้อของลูกค้าผิดไป ซึ่ง E-Commerce และ IT สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

ระบบการชำระเงินผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของไทย

ท่ามกลางการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจ³ E-Commerce ระบบการชำระเงินได้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ต้องการทางเลือกในการชำระเงินใหม่ๆ ที่มีความสะดวกสบายสูง แต่ก็คำนึงถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นประเด็นสำคัญ ระบบ Tokenization ของ Apple Pay จะก้าวมาเป็นระบบเสริมความปลอดภัยที่สำคัญในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากใช้ร่วมกับระบบชำระเงินอื่นๆ เช่น Host-Card Emulation (HCE) ของ Google Wallet หรือบัตรเครดิตแบบฝังชิป (Chip) ของ EuroPay MasterCard และ Visa (EMV) เป็นต้น ในอนาคตคาดว่าธุรกิจชำระเงินจะเติบโตได้อีกมาก พร้อมกับมีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้ให้บริการที่หลากหลาย แต่ระบบชำระเงินที่จะได้รับการยอมรับในวงกว้างและขึ้นแท่น เป็นผู้นำในธุรกิจนี้ได้ ต้องเป็นระบบที่สามารถตอบโจทย์ด้านความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์ได้

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ (E-Commerce) หรือซื้อขายทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) ได้นำไปสู่พัฒนาการอย่างก้าวกระโดดของระบบการชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการระบบการชำระเงินใหม่ๆ เพิ่มขึ้น แม้ว่าจะในปัจจุบันการชำระเงินแบบเดิม เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ยังคงเป็นช่องทางหลักในการชำระเงินออนไลน์ แต่คาดว่าสัดส่วนการชำระเงินผ่านทางเลือกใหม่ๆ เช่น e-wallets การโอนเงินแบบ real-time หรือทางโทรศัพท์มือถือ จะเพิ่มขึ้นทั่วโลกจาก 43% ในปี 2012 เป็น 59% ในปี 2017 อัตราการขยายตัวที่จะสูงถึง 14% ต่อปีของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้บริโภค (Business-to-Consumer) ในระยะข้างหน้า จะสร้างโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ให้บริการการชำระเงินหน้าใหม่อีกหลายราย นอกจากการชำระเงินออนไลน์แล้ว ระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส (contactless payment) ผ่านเครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ เช่น ระบบ Apple Pay และ Google Wallet ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น และเมื่อเร็วๆ นี้ Samsung ได้ร่วมมือกับ Master Card ในการเปิดให้บริการ Samsung Pay ที่ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ขณะอยู่ภายในร้าน และนอกจากนี้ ระบบ LoopPay ที่ Samsung ได้ซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ก่อนหน้านี้ จะช่วยเสริมให้ระบบชำระเงินแบบใหม่สามารถใช้งานร่วมกับเครื่องอ่านบัตรชนิดแถบแม่เหล็กแบบเดิมได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีบริการชำระ

³ แววาว พานิชชีวะ. “ระบบการชำระเงินในยุคดิจิทัล: ประเด็นสำคัญของ E-Commerce”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1386.2561>.

เงินใหม่ๆ ให้ได้เลือกใช้ แต่ความนิยมของผู้ซื้อในการใช้จ่ายผ่านช่องทางใหม่ๆ นี้ ยังต่ำกว่าที่ผู้ให้บริการคาดไว้ โดยหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคลังเลที่จะใช้บริการดังกล่าวคือเหตุผลด้านความปลอดภัย

นวัตกรรมการชำระเงินที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ย่อมมีความได้เปรียบในการสร้างความเป็นผู้นำตลาด ความกังวลด้านความปลอดภัยและการโจรกรรมข้อมูลเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือระบบไร้สัมผัส ข้อมูลจาก Line Flash Sale ในประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม เผยว่า แม้ว่า 89% ของผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ E-Commerce ทางโทรศัพท์มือถือ แต่ 42% กลับเลือกที่จะซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ รายงานของ KPMG ได้แสดงว่า 88% ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลและความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นอันดับต้นๆ เมื่อชำระเงินทางโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงได้คิดค้นระบบเสริมความปลอดภัยรูปแบบต่างๆ ขึ้น โดยตัวอย่างแรกของความพยายามดังกล่าว ได้แก่ การใช้ข้อมูล biometrics เพื่อระบุและยืนยันตัวตนในระบบ Touch ID ของ Apple Pay และระบบ Smile to Pay ของ AliPay นอกจากนี้ Apple ยังต่อ ยอดนวัตกรรมด้านนี้โดยการใช้ระบบ “Tokenization” ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงสุดในปัจจุบัน

นับตั้งแต่ Apple Pay ได้เริ่มนำระบบ Tokenization มาใช้ ก็ได้กระตุ้นให้มีบริษัทด้านเทคโนโลยีรายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดที่มีศักยภาพสูงนี้มากขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมเช่น Google ต้องปรับกลยุทธ์ของบริษัทใหม่ ปัจจุบัน Apple และ Google นับว่าเป็นผู้ให้บริการสองรายที่ได้รับการยอมรับในด้านการพัฒนาระบบชำระเงิน โดยทั้งสองบริษัทให้บริการชำระเงินแบบไร้สัมผัสในร้านค้าผ่านระบบ NFC ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความถี่สูงที่สามารถส่งข้อมูลในระยะทางสั้นๆ ประมาณ 10 ซม. อย่างไรก็ตาม Apple Pay ได้รับความนิยมสูงขึ้นมากหลังจากเริ่มใช้ระบบ Tokenization ซึ่งใช้วิธีสุ่มชุดตัวเลขและตัวอักษร หรือที่เรียกว่า token ขึ้น แล้วเข้ารหัสเพื่อส่งไปยังระบบบริการชำระเงินหรือร้านค้าออนไลน์ ที่จะถอดรหัสชุดข้อมูลนั้นเพื่อยืนยันการชำระเงิน แทนการใช้ข้อมูลที่มีความเสี่ยงสูงอย่าง Personal Account Number (PAN) ของบัตรเครดิต ระบบนี้ช่วยลดความเสี่ยงในการชำระเงินออนไลน์ลงได้มากเนื่องจาก token แต่ละชุดจะใช้ได้เพียงครั้งเดียวก่อนหมดอายุ และมีงานวิจัยไม่สามารถโจรกรรมข้อมูลได้ ดังนั้น ความปลอดภัยที่เหนือกว่าประกอบกับฐานลูกค้าของ Apple ที่มีอยู่ทั่วโลก ทำให้ระบบนี้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดการชำระเงิน ดังเช่นการออกบริการ Samsung Pay เป็นต้น

ขณะที่อีกฟากหนึ่ง คือ Google Wallet นั้น ถึงแม้ว่าจะเปิดตัวมาตั้งแต่ปี 2011 แต่ยังไม่ให้บริการอยู่เพียงในสหรัฐฯ เท่านั้น ระบบนี้ใช้เทคโนโลยี Host-Card Emulation (HCE) ซึ่งจะเก็บข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการไว้ใน Google Cloud และการชำระเงินทุกครั้งจะกระทำผ่าน Google Cloud นอกจากนี้ยังสามารถทำงานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของร้านค้าหรือธนาคารต่างๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ SIM card เพราะระบบ Google Wallet สามารถเชื่อมต่อกับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์ที่ได้โดยตรงผ่าน NFC in-card emulation mode โดยข้อดีของระบบนี้คือมีการให้ข้อมูลส่วนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการชำระเงินโดยตรง (non-payment information) เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ แต่ข้อเสียคือ มีความเสี่ยงต่อการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวสูงกว่าระบบ Tokenization ของ Apple Pay ดังนั้นหลังการเปิดตัวของ Apple Pay นั้น Google ได้ตอบโต้ด้วยบริการ Android Pay ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยี Tokenization มาใช้เสริมความปลอดภัยให้กับการชำระเงินระบบ HCE ทำให้ระบบนี้นอกจากจะมีข้อได้เปรียบด้านข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์แล้ว ยังมีความปลอดภัยสูงอีกด้วย

พัฒนาการของระบบชำระเงินจัดว่ายังอยู่ในขั้นเริ่มแรก มีผู้ให้บริการหน้าใหม่ ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ระบบ Tokenization นับได้ว่ามีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นมาตรฐานหลักด้านความปลอดภัยของการชำระเงินในอนาคต ในยุคที่นวัตกรรมการชำระเงินใหม่ๆ ได้รับความนิยมนมากขึ้น ระบบ Tokenization จะสามารถเข้ามาช่วยปิดช่องโหว่ด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลของระบบ EMV และ HCE และมีศักยภาพในการเป็นมาตรฐานใหม่ของระบบชำระเงินทั่วโลก ความพยายามของ Visa และ MasterCard ที่จะผลักดันให้ระบบ HCE สามารถใช้งานบนโทรศัพท์มือถือได้นั้น ถือเป็นโอกาสดีที่จะทำให้โทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบ NFC อยู่แล้วสามารถรองรับระบบ HCE ได้เพียงผ่านการอัปเดตแอปพลิเคชัน การที่โทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานระบบ HCE ผสมกับระบบ Tokenization ได้ (ซึ่งทำได้แล้วในกรณีของ Android Pay) จะพลิกโฉมของธุรกิจการชำระเงิน เพราะโทรศัพท์ที่ส่งขายทั่วโลกในครึ่งหลังของปี 2014 สูงถึง 84.7% ใช้ระบบ Android OS ซึ่งจากการศึกษาของ IDC เผยว่าโทรศัพท์เหล่านี้ส่วนใหญ่มิมีเทคโนโลยี NFC ติดตั้งมาแล้วด้วย

ความสำเร็จของนวัตกรรมการชำระเงินขึ้นอยู่กับการยอมรับในวงกว้างจากผู้บริโภคและร้านค้า ลูกค้าจะตัดสินใจใช้ระบบชำระเงินใหม่ๆ ก็ต่อเมื่อสามารถมั่นใจได้ว่าร้านค้าส่วนใหญ่รองรับระบบนั้น และเช่นเดียวกันร้านค้าเองย่อมเล็งเล็งลงทุนติดตั้งระบบใหม่หากมั่นใจว่ามีลูกค้าใช้ระบบนั้นมากเพียงพอ เพราะการเปลี่ยนมาใช้ระบบใหม่อาจมีต้นทุนสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการระบบชำระเงินต้องเร่งสร้างการยอมรับทั้งในกลุ่มลูกค้าและร้านค้า และหากบริการใดมีทั้งความสะดวกสบายและความปลอดภัยควบคู่กันย่อมจะ

ประสบความสำเร็จได้มากกว่า เมื่อใดที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบร้านค้าก็จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น จึงนับได้ว่าระบบชำระเงินที่มีมาตรฐานนั้นจะนำมาซึ่งประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

รูปแบบของบริการใหม่ๆ ที่เราจะได้เห็นในอนาคตนั้น จะเกิดจากการนำเทคโนโลยีในหลายๆ ด้านมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้าและธนาคารอาจนำระบบ Tokenization มาใช้ชำระเงินภายในร้านแบบ Contactless และติดตั้งระบบ HCE เพื่อให้สามารถใช้งานกับเครื่องมือ NFC ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์หรือระบบบริการชำระเงินอาจนำระบบ Tokenization ไปใช้เช่นกัน เช่น PayPal และ AliPay อาจใช้ Token แทนการใช้อีเมลล์หรือหมายเลขโทรศัพท์เพื่อเข้ารหัสข้อมูล ซึ่งหากข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างหมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้าที่เดิมร้านค้าเป็นผู้เก็บรักษา จะสามารถถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลของระบบ Tokenization ซึ่งมีความปลอดภัยสูงกว่า ก็ย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในความปลอดภัยของระบบมากยิ่งขึ้น

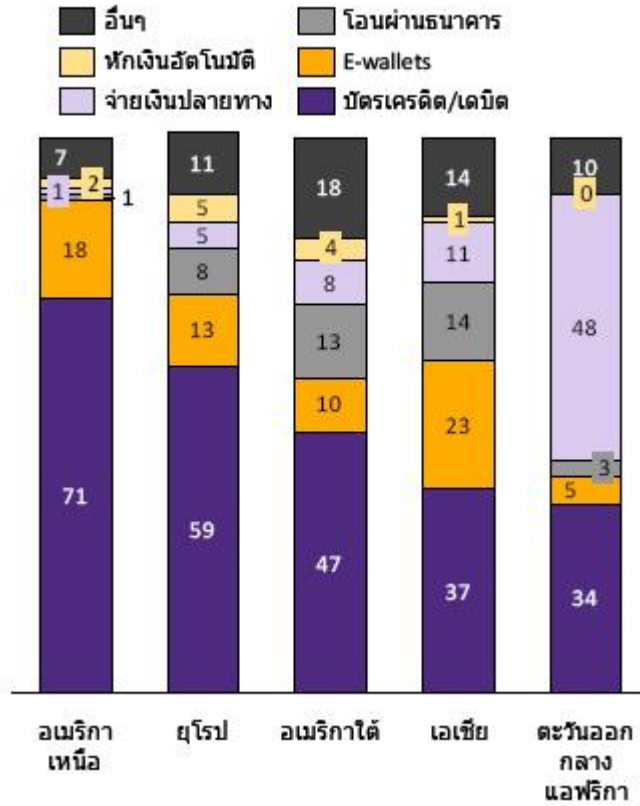
ความหมายของการชำระเงินด้วยระบบดิจิทัล

1. ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในธุรกิจระบบชำระเงิน ประกอบกับมีความร่วมมือมากขึ้นระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการสื่อสาร และผู้ให้บริการชำระเงิน ทำให้วิธีการชำระเงินแบบเดิมๆ เปลี่ยนแปลงไป และบทบาทของธนาคารก็ลดลงตามไปด้วย ดังนั้นธนาคารต้องเดินหน้าพัฒนานวัตกรรมการชำระเงินของตนเพื่อให้แข่งขันได้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างดังกล่าวอาจทำได้โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้มากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มรูปแบบของบริการบนอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ นอกจากนี้ ธนาคารอาจร่วมมือกับผู้ให้บริการชำระเงินไม่ว่าจะเป็น Apple หรือ Google ซึ่งความชำนาญและทรัพยากรที่มีอยู่ของทั้งสองฝ่ายจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ บริการชำระเงินได้เป็นอย่างดี

2. พัฒนาการของนวัตกรรมระบบชำระเงินนั้นจัดว่ายังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และอนาคตของธุรกิจนี้ยังมีความไม่แน่นอนสูง เมื่อเป็นเช่นนี้ ร้านค้าหรือบริษัทห้างร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs ต้องมีวิสัยทัศน์ในการเลือกใช้ระบบชำระเงินที่ดีที่สุด เช่น ในช่วงเปลี่ยนผ่านของระบบ EMV ธุรกิจต่างๆ ควรใช้โอกาสนี้เพื่ออัปเดตอุปกรณ์ของตนไปสู่ระบบไร้สัมผัสด้วย ซึ่งนอกจากจะช่วยขยายฐานลูกค้าแล้วยังเป็นการเตรียมการเพื่อรองรับนวัตกรรมการชำระเงินทางโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟนรูปแบบใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้นอีกด้วย

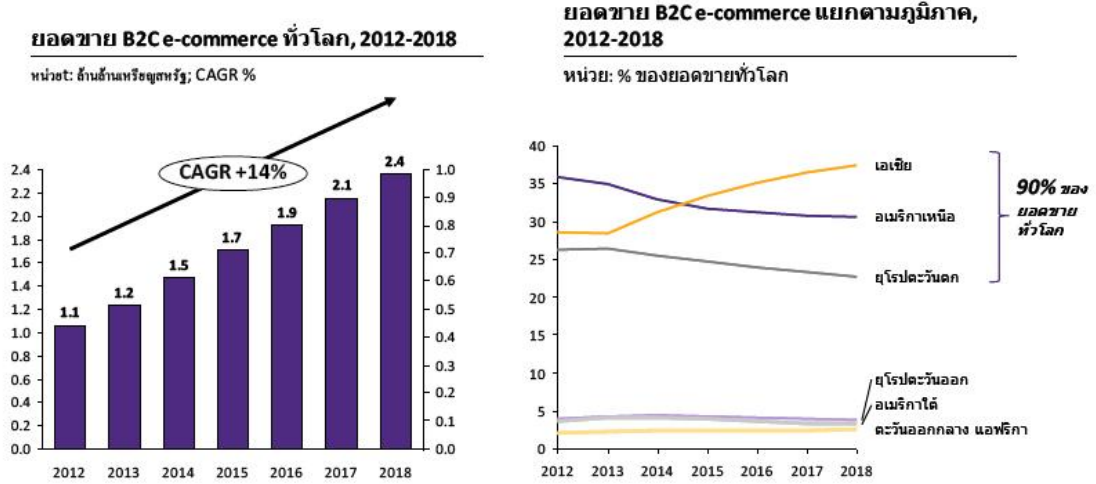
แผนภาพที่ 3 – 8 : ระบบการชำระเงินใหม่ๆ ยังมีสัดส่วนน้อยแต่มีอัตราการเติบโตสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเอเชีย

หน่วย: พันล้านเหรียญสหรัฐฯ



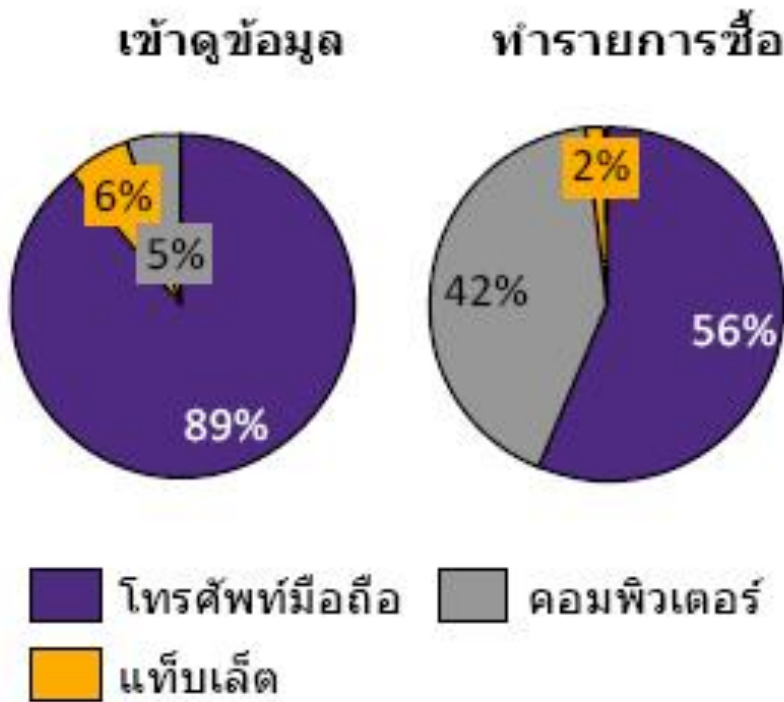
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ WorldPay, 2012.

แผนภาพที่ 3 – 9 : การเติบโตของ B2C e-commerce ทั่วโลก 2012-2018



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ eMarketer, 2014.

ตารางที่ 3 – 10 : ผลการสำรวจผู้บริโภค โดย Line Flash Sale ในประเทศไทย



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ E-Commerce, 2015.

ในปัจจุบันมีวิธีพื้นฐานอยู่ 4 วิธี สำหรับผู้บริโภคที่สามารถเลือกใช้เป็นแนวทางในการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินบนธุรกิจแบบดั้งเดิมหรือแบบอิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม อันได้แก่ เงินสด เช็ค บัตรเครดิต และบัตรเดบิต โดยการชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมสูงสุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชำระค่าส่งสำหรับการเช่าซื้อรถยนต์ผ่านระบบการชำระเงินแบบอัตโนมัติ ในขณะที่เดียวกันเมื่อทางธนาคารได้รับรายการแล้ว ก็จะส่งใบเสร็จรับเงินยืนยันด้วยข้อความผ่านระบบ SMS กลับไปยังโทรศัพท์ของลูกค้า หรือใช้วิธีการส่ง E-Invoice ไปยังเมลบล็อกซ์ ของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งนอกจากความสะดวกและรวดเร็วแล้ว กระบวนการดังกล่าวแทบไม่ได้ใช้กระดาษ หรืออาจใช้น้อยมาก เมื่อเทียบกับระบบการชำระเงินแบบเดิมๆ

บัตรชำระเงิน⁴ โดยทั่วไปแล้วคำว่า บัตรชำระเงิน (Payment Cards) ใช้แทนความหมายทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับบัตรพลาสติก (บัตรอิเล็กทรอนิกส์) ที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เพื่อชำระสินค้าหรือบริการ ทำให้การจับจ่ายใช้สอยกลายเป็นเรื่องสะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพกเงินก้อนติดตัว สำหรับประเภทหลักๆ ของบัตรชำระเงินนั้นประกอบด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิตและบัตรชาร์จ ซึ่งอธิบายได้ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. บัตรเครดิต (Credit Card) ตัวอย่างบัตรเครดิตที่นิยมทั่วโลก เช่น บัตรวีซ่า (Visa Card) บัตรมาสเตอร์ (Master Card) รวมถึงบัตรเครดิตภายในประเทศอย่าง บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งบัตรเครดิตภายในประเทศอาจเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับทางวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด เพื่อให้ได้ มาซึ่งตราสัญลักษณ์ของบัตรวีซ่าหรือมาสเตอร์ที่แสดงอยู่บนบัตรที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในการนำไปจับจ่ายใช้สอยได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างสะดวก

ในการใช้งานบัตรเครดิตนั้น ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจะมีการกำหนดวงเงินให้แก่ผู้ถือบัตรไว้ระดับหนึ่ง เพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถนำบัตรพลาสติกดังกล่าว ไปจับจ่ายใช้สอยภายในวงเงินที่กำหนด ซึ่งเมื่อครบกำหนดระยะเวลาชำระหนี้ผู้ถือบัตรอาจเลือกชำระเงินเพียงบางส่วน โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายครบเต็มจำนวนก็ได้ และโดยปกติธนาคารในประเทศไทยมักจะกำหนดอัตราขั้นต่ำของการชำระหนี้อยู่ที่ร้อยละ 10 จากยอดหนี้รวมทั้งหมด ซึ่งเหมือนกับการผ่อนชำระนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การเลือกวิธีชำระหนี้แบบขั้นต่ำ ทางธนาคารจะมีการคิดดอกเบี้ยจากผู้ถือบัตรตามอัตราที่ตกลงกันไว้

2. บัตรเดบิต (Debit Card) บัตรเดบิต หากดูผิวเผินแล้วจะคล้ายกับบัตรเครดิต แต่ความจริงแตกต่างกัน แม้ว่าจะสามารถใช้ชำระเงินหรือกดเงินสดออกมาใช้ได้เหมือนกันก็ตาม แต่

⁴ ธีทัต ศรีศิริโชติ. “ระบบการชำระเงินในอีคอมเมิร์ซ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.slideshare.net/TeeTre/9-87903871.2561>.

สถานะของผู้ถือบัตรเดบิตนั้น ธนาคารเป็นลูกหนี้เรา ในขณะที่บัตรเครดิตธนาคารได้สำรองจ่ายแทนเราไปก่อน นั่นหมายถึงธนาคารอยู่ในฐานะ เป็นเจ้าหนี้เรานั้นเอง นอกจากนี้บัตรเดบิตยังคล้ายกับบัตร ATM ตรงที่ต้องมีเงินฝากอยู่ในบัญชี และ ผู้ถือบัตรยังสามารถกดเงินผ่านตู้ ATM ได้ เหมือนกับบัตร ATM ความแตกต่างก็คือ บัตรเดบิต นำมาใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้จากร้านค้าที่เข้าร่วมรับบัตร โดยยอดเงินที่ชำระจะถูกหักโดยตรงจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร โดยทันที ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อการจับจ่ายใช้สอย ผู้ถือบัตรจำเป็นต้องมีเงินฝากในบัญชีบัตรเดบิต ดังนั้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต จึงเสมือนกับจับจ่ายซื้อสินค้าด้วยเงินสดผ่านบัตร (ผิดกับบัตรเครดิตที่ จ่ายก่อนแล้วชำระทีหลัง) ทำให้ไม่ต้องพกเงินสดติดตัว ที่สำคัญเงินคงเหลือภายในบัตรเดบิตจะต้องมีจำนวนมากพอกับการจับจ่ายใช้สอยในแต่ละครั้ง และผู้ถือบัตรเดบิตไม่ต้องเสียดอกเบี้ยเหมือนบัตรเครดิต

3. บัตรชำระ (Charge Card) ผู้นำด้านบัตรชำระก็คือ บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส เป็นบัตรที่ไม่จำกัดวงเงินการใช้จ่าย ทำให้ผู้ถือบัตรไม่ต้องกังวลไปกับการใช้จ่ายเกินวงเงิน โดยผู้ถือบัตรชำระ สามารถนำไปซื้อสินค้า/ บริการก่อน แล้วจึงค่อยชำระยอด เต็มในภายหลัง ณ วันสิ้นงวดการเรียกเก็บเงิน ดังนั้นจึงไม่มีการคิดดอกเบี้ย อย่างไรก็ตาม กรณีผู้ถือบัตรชำระเงินไม่เต็มจำนวนทางธนาคารก็จะดำเนินการคิดเบี้ยปรับ หรือคิดดอกเบี้ยตามอัตราที่มีการตกลงกัน

อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังคงมีความกังวลกับการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระเงินออนไลน์ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมกับผู้ชายที่ไม่รู้จัก ความกังวลดังกล่าวส่งผลให้บริษัทบัตรชำระเงิน ได้หาแนวทางให้ผู้บริโภคใช้เป็นทางเลือกด้วยการผลิตบัตรชำระเงินแบบใช้ครั้งเดียว (Single-Use Card) โดยบัตรดังกล่าวจะมีหมายเลขที่ไม่ซ้ำกัน และจะนำมาใช้ทำธุรกรรมทางการเงินได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น

การประมวลผลของบัตรชำระเงิน การประมวลผลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านบัตรแบบออนไลน์นั้นจะมีอยู่ 2 ขั้นตอน ด้วยกัน คือ

1. Authorization เป็นการอนุมัติบัตร โดยลูกค้าหรือผู้ซื้อต้องมีเงินเพียงพอต่อการชำระเงิน

2. Settlement เกี่ยวข้องกับการโอนเงินจากผู้ซื้อไปยังบัญชีของร้านค้า โดยขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ เมื่อมีการใช้งานจริงๆ แล้วอาจมีความแตกต่างกันได้บ้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของบัตรชำระเงิน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อกำหนดค่าของระบบที่ผู้ค้านำมาประมวลผลการชำระเงิน ซึ่งการกำหนดค่าระบบสำหรับประมวลผลการชำระเงินออนไลน์นั้น โดยพื้นฐานแล้วจะมีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน คือ

1. กรณีใช้ซอฟต์แวร์เพื่อการชำระเงินของทางร้านค้าเอง เป็นกรณีที่ผู้ค้าสามารถซื้อ โมดูลโปรแกรมการประมวลผลการชำระเงิน และมีการบูรณาการเข้ากับซอฟต์แวร์อื่นๆ ของระบบอีคอมเมิร์ซ โดยโมดูลโปรแกรมดังกล่าว จะทำหน้าที่สื่อสารกับงานบริการด้าน Payment Gateway ของทางธนาคารหรือบุคคลที่สาม

2. กรณีใช้ระบบ POS (Point-Of-Sale) ที่ดำเนินการโดย Acquirer Acquirer ก็คือธนาคารที่อำนวยความสะดวกแก่ร้านค้าในการรับบัตรชำระเงิน โดยธนาคารจะได้รับค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากทางร้านค้า สำหรับกรณีนี้ทางร้านค้าสามารถเปลี่ยนเส้นทาง (Redirect) ผู้ถือบัตรไปยังระบบ POS ของธนาคาร โดยระบบ POS จะจัดการกระบวนการชำระเงิน ให้และนำทางผู้ถือบัตรย้อนกลับไปยังเว็บไซต์ของทางร้านค้าอีกครั้ง เมื่อมีการชำระเงินเสร็จสมบูรณ์ ในกรณีนี้ทางร้านค้าจะจัดการเฉพาะในเรื่องการสั่งซื้อเท่านั้น สิ่งสำคัญก็คือทางร้านค้าจะต้องสรรหา Acquirer ที่มีเครื่องมือเพียงพอสำหรับระบบการชำระเงิน และต้องสามารถรองรับบัตรได้หลากหลาย มิฉะนั้นร้านค้าจะต้องติดต่อกับ Acquirer มากกว่าหนึ่งราย

3. กรณีใช้ระบบ POS ที่ดำเนินการโดย PSP PSP คือ ผู้ให้บริการชำระเงิน (Payment Service Providers) สำหรับในกรณีนี้ทางร้านค้า สามารถใช้เซิร์ฟเวอร์จากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการจะทำหน้าที่เชื่อมต่อไปยัง Acquirer ที่เหมาะสมเอง แต่ผู้ให้บริการจะต้องมีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมบัตรเครดิต (เช่น Visa และ MasterCard) เพื่อให้ระบบสามารถรองรับบัตรชำระเงินจากสถาบันการเงินต่างๆ ได้

ขั้นตอนการประมวลผลธุรกรรมของบัตรชำระเงิน

ผู้มีส่วนร่วมในการประมวลผลบัตรชำระเงินแบบออนไลน์ ในส่วนชนิดของบัตรชำระเงินและระบบการประมวลผลนั้น ผู้มีส่วนร่วมและกระบวนการค้าต่างๆ ล้วนเป็นไปในการทำงานเดียวกันกับการซื้อแบบออฟไลน์ (ต้องแสดงบัตร) และแบบออนไลน์ (ไม่ต้อง แสดงบัตร) เมื่อได้พิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่ามีความแตกต่างกันน้อยมาก

เมื่อได้พิจารณาบนพื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการแล้ว จะพบว่าผู้มีส่วนร่วมหลักๆ ในการประมวลผลบัตรชำระเงินแบบออนไลน์ จะประกอบไปด้วย

1. ธนาคารที่อำนวยความสะดวกแก่ร้านค้าในด้านการรับบัตรชำระเงิน (Acquiring Bank) จะอำนวยความสะดวกในเรื่องของบัญชีพิเศษที่เรียกว่า Internet Merchant Account เพื่อทำการอนุมัติบัตรและการประมวลผลการชำระเงิน

2. สมาคมบัตรเครดิต (Credit Card Association) คือสถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรกับ ธนาคาร (เช่น Visa และ MasterCard)

3. ลูกค้า (Customer) คือ ผู้ครอบครองบัตรแต่ละคน

4. ธนาคารผู้ออกบัตรให้แก่ลูกค้า (Issuing) คือ สถาบันการเงินที่ออกบัตรชำระเงินให้แก่ลูกค้า

5. ร้านค้า (Merchant) บริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการ

6. บริการการประมวลผลเพื่อชำระเงิน (Payment Processing Service) เป็นบริการด้วยการเชื่อมต่อระหว่างผู้ค้า ลูกค้า และเครือข่ายของสถาบันการเงินที่ช่วยให้การอนุมัติ และการชำระเงิน ปกติงานบริการเหล่านี้มักถูกดำเนินงานโดยบริษัท เช่น Cybersource.com

7. โพรเซสเซอร์ (Processor) คือ ศูนย์ข้อมูลที่ประมวล ผลธุรกรรมเกี่ยวกับบัตรชำระเงินและชำระเงินไปยังร้านค้า เช่น เครือข่ายสำนักหักบัญชีอัตโนมัติ (Automated Clearing House : ACH) Online Offline

เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าบัตรเครดิตจะได้รับความนิยมสูงสำหรับการชำระเงินแบบออนไลน์ในทุกวันนี้ แต่ด้วยบัตรเครดิต ทางร้านค้าจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารต่อการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง ดังนั้น ยอดเงินที่ใช้ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต หากมีจำนวนเงินเพียงเล็กน้อยย่อมไม่คุ้มกับค่าธรรมเนียมที่ทางร้านต้องแบกรับ ดังนั้นร้านค้าส่วนใหญ่ที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต มักมีการกำหนดอัตราขั้นต่ำเอาไว้ เช่น การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแบบออฟไลน์ทั่วไปนั้น อัตราขั้นต่ำอยู่ที่ 200 บาท ในขณะที่การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแบบออนไลน์ อาจถูกกำหนดอัตราขั้นต่ำที่สูงกว่านี้ก็เป็นไปได้ ขึ้นอยู่กับร้านค้าออนไลน์นั้นๆ แต่ก็มีร้านค้าบางแห่งที่ผลัดภาระค่าทำเนียมบัตรเครดิต (ปกติร้านค้า ควรเป็นผู้แบกรับ) ไปให้ลูกค้าแบกรับแทน เช่น จะมีการชาร์จเพิ่ม 2-3% จากยอดเงินทั้งหมด เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งสิ้น 5,000 บาท และหากลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิตก็จะชาร์จเพิ่ม 3% ดังนั้น ลูกค้าก็ต้องชำระทั้งสิ้น 5,150 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวมักเกิดจากร้านค้าประเภทรายย่อย แต่ทางร้านค้าก็ต้องแลกกับค่าเสียโอกาสในการขาย เพราะลูกค้าที่เคยซื้ออาจไม่อุดหนุนอีกต่อไป ด้วยการแสวงหาร้านค้าอื่นๆ ที่รับบัตรเครดิตโดยไม่มีการชาร์จเพิ่ม

เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Cash : E-Cash) เป็นหนึ่งรูปแบบของการชำระเงินด้วยการแปลงเงินจริงให้อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปใช้จ่ายใช้สอยแทนการใช้เงินสดจริงๆ ดังนั้นผู้ใช้จึงสามารถนำไปชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่มียอดจำนวนเล็กน้อยหรือยอดจำนวนเงินมากๆ ก็ได้ ซึ่งคล้ายกับการชำระเงินด้วยเงินสดนั่นเอง นอกจากนี้แล้วทางร้านค้ายังไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าทำเนียมที่ทางธนาคารคิดเพิ่มจากการชำระด้วยเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับความแตกต่างระหว่างเงินสดอิเล็กทรอนิกส์กับบัตรเครดิตก็คือ เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบการชำระเงินแบบจ่ายก่อน (Prepaid Payment System) โดยผู้ใช้จะต้องชำระเงินก่อนแล้วจึงสามารถนำไปใช้จ่ายใช้สอยได้ (เหมือนกับบัตรเครดิต) แต่บัตรเครดิตจะเป็น

ระบบการชำระเงินแบบจ่ายทีหลัง (Postpaid Payment System) ที่ผู้ถือบัตรสามารถนำไปซื้อสินค้าหรือบริการได้ก่อนแล้วค่อยผ่อนชำระในภายหลัง

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเหล่าผู้บริโภคได้ทยอยเข้ามาใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น และในการช้อปปิ้งแต่ละครั้งจะต้องมีการกรอกแบบฟอร์มข้อมูล พร้อมรายละเอียดส่วนตัวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลแอดเดรส และหมายเลขบัตรเครดิต ฯลฯ โดยจะต้องทำซ้ำๆ เช่นนี้ทุกครั้ง เมื่อมีการช้อปปิ้งเพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์แต่ละแห่ง จากนั้นข้อมูลการชำระเงินที่พวกเขาซื้อจะถูกส่งไปยังเว็บไซต์สินค้าออนไลน์แห่งนั้น ซึ่งย่อมสร้างความกังวลให้แก่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเกี่ยวกับความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของตน ที่ต้องป้อนเข้าไปยังเว็บไซต์แต่ละแห่งทั่วไปที่พวกเขาได้เข้าไปเยี่ยมชมและได้เข้าไปทำธุรกรรมในทุกๆ ครั้ง

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet : E-Wallet) จะมีฟังก์ชันการทำงานคล้ายกับกระเป๋าสตางค์จริงๆ ที่ผู้คนทั่วไปมี ซึ่งภายในกระเป๋านอกจากจะมีเงินสดแล้ว ยังมีบัตรประจำตัว บัตรเครดิต เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลที่ใช้ติดต่อกับเจ้าของกระเป๋า รวมถึงข้อมูลที่นำไปใช้บนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเพื่อการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ ดังนั้นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จึงสร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้จากการป้อนข้อมูลส่วนตัวเพียงครั้งเดียว แทนที่จะต้องป้อนหรือกรอกข้อมูลผ่านแบบฟอร์มทุกๆ ครั้ง เมื่อมีการเข้าไปซื้อสินค้า หรือทำธุรกรรมบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การช้อปปิ้งมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าต่างๆ บนหน้าเว็บเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สามารถคลิกที่กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของเขา เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ในอนาคตกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถให้บริการแก่เจ้าของกระเป๋า ในเรื่องการติดตามการซื้อและการรับใบเสร็จรับเงินจากการซื้อสินค้าเหล่านั้น ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ถูกบันทึกไว้ ยักษ์ใหญ่แห่งโลกออนไลน์อย่าง Amazon.com ล้วนต้องการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาด และหากกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการใช้งานมากขึ้น อาจนำไปสู่เทคโนโลยีของกระบวนการโดยเว็บหุ่นยนต์ (Web Robot) ที่คอยแนะนำผู้บริโภคในการค้นพบราคาสินค้าที่มักซื้อเป็นประจำในราคาที่ต่ำกว่าที่เคยซื้อตามปกติ ผ่านการสื่อพฤติกรรมการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละคน

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ 2 ประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับการจัดเก็บไว้บนฝั่งเซิร์ฟเวอร์เก็บไว้กับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นไปตามรายละเอียดดังนี้

1. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งเซิร์ฟเวอร์ (Server-Side e-Wallet) เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่จะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอยู่บนเซิร์ฟเวอร์ระยะไกลที่เป็นของร้านค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณกรอกข้อมูลส่วนตัวลงบนเว็บไซต์ Amazon.com และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของคุณ โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลอีกครั้ง เมื่อคุณได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้อีก ซึ่งทาง Amazon.com จัดเก็บข้อมูลส่วนตัว

ของคุณลงในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนฝั่งเซิร์ฟเวอร์ ข้อเสียประการหนึ่งของกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์บนฝั่งเซิร์ฟเวอร์ก็คือ เรื่องการรักษาความปลอดภัย ซึ่งข้อมูลลูกค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวหรือหมายเลขบัตรเครดิตก็ตาม อาจถูกละเมิดสิทธิ์กับผู้ไม่หวังดี ด้วยการลักลอบนำไปใช้งาน โดยไม่ได้รับอนุญาต แต่โดยปกติแล้วกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนฝั่งเซิร์ฟเวอร์ มักจะมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมถึงการให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นกับระบบป้องกันความปลอดภัย ดังกล่าว

2. กระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ใช้ (Client-Side e-Wallet) เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดเก็บข้อมูลลูกค้าลงในคอมพิวเตอร์ (โทรศัพท์เคลื่อนที่) ของตัวเองในช่วงแรกๆ ของการเริ่มใช้กระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มักเป็นแบบฝั่งผู้ใช้ โดยผู้ใช้ต้องดาวน์โหลดซอฟต์แวร์กระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (Wallet Software) ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ก่อนและหากมีการใช้งานบนคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่อง ก็จะต้องดาวน์โหลดมาติดตั้งไว้ในคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องด้วย นับว่าเป็นข้อดีของกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ใช้ ในทางตรงกันข้ามกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งเซิร์ฟเวอร์ที่ข้อมูลยังคงอยู่บนเซิร์ฟเวอร์ และไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลด เพื่อติดตั้งลงในเครื่องของผู้ใช้ แม้ว่าข้อมูลส่วนตัวสำคัญต่างๆ ของผู้ใช้ในระบบกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ใช้ จะถูกบันทึกอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้เองก็ตาม ที่หลายคนเข้าใจว่าน่าจะมีความปลอดภัยกว่าการเก็บไว้ บนฝั่งเซิร์ฟเวอร์ แต่ความจริงแล้วกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งเซิร์ฟเวอร์กลับมีระบบความปลอดภัยที่ดีกว่า เพราะทางผู้ค้าได้นำเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยขั้นสูงมาใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของพวกเขา ตัวอย่างเช่น Google ที่ประกาศว่าข้อมูลสำคัญของลูกค้าที่บรรจุอยู่ในเซิร์ฟเวอร์คลาวด์ จะได้รับการปกป้องด้วยเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยขั้นสูง

ล่าสุดค่าย Google ได้เปิดตัว Google Wallet ผ่านการจับจ่ายใช้สอยบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มักพุดคิดด้วยอยู่แล้ว ดังนั้นโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคมกพุดคิดตัวนี้ ก็เปรียบเสมือนกับกระเป๋าเงินที่เราเคยใช้อยู่เดิม แต่จะแตกต่างก็คือเป็นกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้มากมายไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า การชำระค่าบริการ โทรศัพท์ และการชำระค่าบริการรถแท็กซี่ (ภายในรถแท็กซี่ต้องมีเครื่อง E-Wallet ติดตั้งไว้ด้วย)

3. บัตรจัดเก็บมูลค่า ทุกวันนี้ผู้คนส่วนใหญ่มักจะพกบัตรพลาสติกอยู่หลายใบด้วยการที่บรรจุอยู่ภายในกระเป๋า ไม่ว่าจะเป็น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรชาร์จ์ บัตรประกันสุขภาพ บัตรพนักงาน หรือบัตรนักศึกษา ฯลฯ ซึ่งแนวทางหนึ่งของการลดใช้บัตรเหล่านี้ก็คือการใช้บัตรพลาสติกเพียงใบเดียวที่เรียกว่า บัตรจัดเก็บมูลค่า บัตรจัดเก็บมูลค่า (Store-Value Cards) มูลค่าเงินจะถูกบันทึกลงในบัตร ซึ่งแตกต่างจากบัตรเดบิตที่จะต้องมียุติชีในรูปแบบของสมุดบัญชีเงินฝาก

นอกจากมูลค่าเงินในรูปแบบ Pre-Paid ที่ผู้ถือบัตร หรือผู้ใช้บัตรต้องจ่ายล่วงหน้า เพื่อเพิ่มเติมหรือเพิ่มมูลค่าเงินลงในบัตรแล้ว บัตรจัดเก็บมูลค่ายังสามารถนำมาใช้เก็บรายละเอียดข้อมูลทางกายภาพของผู้ถือบัตร ซึ่งจะถูกรักษาไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ร่วมกับธนาคารหรือสถาบันการเงินที่เป็นผู้ออกบัตร

บัตรจัดเก็บมูลค่า สามารถเป็นได้ทั้งบัตรพลาสติกแบบแถบแม่เหล็กหรือแบบไมโครชิพก็ได้ หรือที่มักเรียกว่า สมาร์ทการ์ด โดยแถบแม่เหล็กและไมโครชิพนั้นสามารถนำมาใช้บันทึกข้อมูล แต่บัตรสมาร์ทการ์ดจุข้อมูลได้มากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นไมโครชิพที่ฝังอยู่บนบัตรสมาร์ทการ์ดนั้น เปรียบเสมือนกับหน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ที่ช่วยให้ตัวบัตรสมาร์ทการ์ดมีความสามารถในการคำนวณและจัดเก็บข้อมูลล่าสุดที่ถูกต้องลงไป ในบัตร นอกจากนี้เครื่องอ่านบัตรสมาร์ทการ์ด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความสามารถในการอ่านบัตรสมาร์ทการ์ดต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ตัวอย่างบัตรจะเก็บมูลค่าที่นิยม เช่น บัตรเติมเงินโทรศัพท์ บัตรบริการรถไฟฟ้าใต้ดิน บัตรบริการค่าผ่านทางด่วน และบัตรบริการรถประจำทาง เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่มักเรียกบัตร ดังกล่าวด้วยคำว่า “Store-Value Card” หรือ “Smart Card” สลับกันไปมาเสมอ ซึ่งล้วนแต่แทนความหมายเดียวกันได้

4. บัตรแถบแม่เหล็ก (Magnetic Strip Cards) บัตรแถบแม่เหล็ก สามารถนำมาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลและทำการอัปเดตข้อมูลภายในได้ด้วย การนำบัตรไปเสียบเข้ากับเครื่องอ่าน ซึ่งตัวเครื่องสามารถตั้งค่าเกี่ยวกับสกุลเงิน สำหรับการนำบัตรไปรูดกับเครื่องอ่านสามารถเป็นไปได้ ทั้งการหักเงินจากการชำระค่าสินค้า หรือการเพิ่มมูลค่าเงินจากการฝากเงินลงในบัตรก็ได้ บัตรแถบแม่เหล็ก จัดเป็นบัตรประเภทที่ตัวบัตรไม่สามารถประมวลผลอะไรได้ตามลำพัง จะต้องพึ่งพาอุปกรณ์ กล่าวคือ ในการประมวลผลข้อมูลจะต้องนำบัตรแถบแม่เหล็กเสียบเข้าตัวเครื่อง จึงสามารถทำการอัปเดตข้อมูลในบัตรได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าบัตรแถบแม่เหล็กและสมาร์ทการ์ดจะสามารถนำมาใช้จัดเก็บเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ได้ก็ตาม แต่สมาร์ทการ์ดมีความเหมาะสมต่อการใช้งานเพื่อดำเนินธุรกรรม เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากตัวบัตรมีความสามารถในการจัดการประมวลผล

5. สมาร์ทการ์ด (Smart Cards) สมาร์ทการ์ด คือ บัตรจัดเก็บมูลค่าที่บนบัตรจะมีไมโครชิพฝังอยู่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บข้อมูลบัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรชาร์จ์ อีกทั้งยังจุข้อมูลได้มากกว่าบัตรแถบแม่เหล็กถึง 100 เท่า สมาร์ทการ์ดสามารถจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ข้อมูลทางการเงิน ญาญแจเข้ารหัสข้อมูล ข้อมูลทางบัญชี หมายเลขบัตรเครดิต ข้อมูลประกันสุขภาพ บันทึกทางการแพทย์เกี่ยวกับประวัติของ คนไข้ และอื่นๆ

สมาร์ทการ์ดมีความปลอดภัยมากกว่าบัตรเครดิตทั่วไป เนื่องจากข้อมูลที่บรรจุอยู่บนบัตรได้รับการเข้ารหัสเอาไว้ ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิตแบบเดิมๆ ที่หน้าบัตรจะแสดงเพียงหมายเลขบัญชี และหลังบัตรจะมีลายเซ็นผู้ถือบัตร ดังนั้นการปลอมแปลงบัตรและลายเซ็นปลอมล้วนทำได้ง่าย ในขณะที่สมาร์ทการ์ดการโจรกรรมบัตรจะยากขึ้นมาก เพราะกุญแจที่ใช้ปลดล็อกการเข้ารหัสข้อมูลนั้นเป็นรหัส PIN ซึ่งมีได้ปรากฏแสดงให้เห็นบนบัตรแต่อย่างใด รวมถึงอาจไม่มีลายเซ็นปรากฏบนหลังบัตรให้เห็นด้วย ทำให้ผู้โจรกรรมมีโอกาสล่วงรู้ข้อมูลบนบัตรเพื่อนำไปใช้อ้างอิง รวมถึงความยากต่อการโจรกรรมและปลอมแปลง นอกจากนี้สมาพันธ์ยังมีทั้งสมาร์ทการ์ดแบบสัมผัส (Contact Cards) ที่การใช้งานจำเป็นต้องนำไปเสียบเข้ากับเครื่องอ่านสมาร์ทการ์ด กับสมาร์ทแบบไร้สัมผัส (Contactless Cards) ที่ภายในบัตรนอกจากจะมีการฝังชิปแล้ว ยังมีการผนวกเทคโนโลยี RFID เข้าไปด้วยการฝังขดลวดหรือแท็ก RFID ลงไปในบัตร ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลไร้สายผ่านคลื่นวิทยุได้ สำหรับการใช้งานก็เพียงนำวัตถุให้อยู่ในตำแหน่งรัศมีของตัวเครื่องอ่าน ทำให้การใช้งานมีความสะดวกมากขึ้น โดยผู้ถือบัตรไม่จำเป็นต้องยื่นบัตรให้กับพนักงาน เหมือนกับการใช้บัตรทั่วไป ตัวอย่างเช่น กรณีการใช้บริการค่าผ่านทางด่วนที่ผู้ขับรถเพียงขับรถผ่านช่องทางที่มีเครื่องส่งสัญญาณ ก็จะเกิดการเชื่อมต่อถึงกันแบบไร้สายผ่านคลื่นวิทยุ จากนั้นระบบก็จะทำการหักเงินค่าบริการจากบัตรได้ทันที และด้วยคุณสมบัติของไมโครชิปที่ฝังอยู่ในสมาร์ทการ์ดนี้เอง จึงทำให้ปัจจุบันมีการนำไมโครชิปดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับบัตรชำระเงินอื่นๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรอื่นๆ เป็นต้น

6. เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Check : E-Check) คือ เช็คแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกนำมาใช้แทนเช็คกระดาษที่ใช้งานอยู่ทั่วไป เช็คอิเล็กทรอนิกส์ยังคงบรรจุข้อมูลเหมือนกับเช็คกระดาษทุกประการ ที่สำคัญเช็คกระดาษใช้งานอย่างไรเช็คอิเล็กทรอนิกส์ก็ใช้งานอย่างนั้น เพียงแต่การใช้งานเช็คอิเล็กทรอนิกส์ จะประกอบด้วยขั้นตอนที่ทำด้วยมือลดลงเมื่อเทียบกับการใช้เช็คกระดาษ เนื่องจากขั้นตอนการตรวจสอบเช็คจะใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์แทน ดังนั้นเช็คอิเล็กทรอนิกส์จึงสามารถนำมาใช้เพื่อชำระเงินได้เหมือนกับเช็คที่ทำด้วยกระดาษทุกประการ อีกทั้งยังใช้ครอบคลุมหมายเดียวกันที่ว่าด้วยการชำระเงินด้วยเช็ค สำหรับในประเทศไทยเช็คอิเล็กทรอนิกส์ไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก แต่ในต่างประเทศอย่างสหรัฐอเมริกา ได้นำมาใช้งานนานแล้ว โดยเฉพาะตามมหาวิทยาลัยหรือ สถาบันการศึกษาต่างๆ นักศึกษาจะต้องชำระค่าเล่าเรียนหรือค่าธรรมเนียมผ่านเช็คอิเล็กทรอนิกส์ เท่านั้น (ทางมหาวิทยาลัยจะไม่รับเช็คกระดาษ) และนอกจากนี้ยังนำเช็คอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้เช่นกัน

ในการซื้อเช็คอิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ ผู้ซื้อจะต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและเข้าถึงเว็บไซต์ที่เปิดบริการรับซื้อเช็คอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นก็กรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์มที่ปรากฏ

อยู่บนหน้าเว็บ เช่น หมายเลขบัญชีของทางร้านค้า หมายเลขรหัสธนาคาร 9 หลัก (Bank Routing Number) ประเภทบัญชีธนาคาร ชื่อในบัญชีธนาคาร และยอดเงินที่ใช้ทำธุรกรรม และเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ให้พิจารณาข้อมูลจากเช็คกระดาษจริงๆ จะพบว่าหมายเลขบัญชี และหมายเลขรหัส ธนาคารจะปรากฏอยู่ด้านล่างของตัวเช็ค ซึ่งจะเป็นตัวเลขแบบ MICR (พิมพ์ด้วยน้ำหมึกที่มีสารแม่เหล็กเจือปน) นั่นเอง

สรุป

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) คือทางเลือกการทำธุรกิจแบบใหม่ เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet System) อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) หรือแม้แต่เครือข่ายไร้สาย (Wireless Communication) ที่นิยมใช้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า โมบายคอมเมอร์ซ (Mobile Commerce-M-Commerce) ทำให้ระบบเครือข่ายเหล่านี้มีการเชื่อมโยงติดต่อกันเป็นโครงข่ายเศรษฐกิจ (Network Economics) ที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดน

นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและกว้างไกลยิ่งขึ้น และสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายลักษณะ เช่น การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-To-Business-B2B) การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-To-Consumer-B2C) การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-To-Consumer-C2C) และการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer-To-Business-C2B) หรือการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับพนักงาน (Business-To-Employee-B2E) มุ่งเน้นการให้บริการแก่พนักงานในองค์กร การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรของรัฐกับประชาชน (Government-To-Citizen-G2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน และการทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Exchange-To-Exchange- E2E) เป็นช่องทางสำหรับใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน

เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ ให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยการใช้ระบบข้อมูลร่วมกันบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า และช่วยลดต้นทุนด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสถานประกอบการของผู้ประกอบการ (ร้านค้า) ที่เป็นร้าน

เสมือนจริง คือตั้งอยู่บนเว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทาง เพื่อมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าของผู้ประกอบการ โดยสามารถทำการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทุกวัน ลูกค้าสามารถเข้าเว็บไซต์หาข้อมูล ติดต่อ และสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ซึ่งลูกค้ามีอิสระในการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา

บทที่ 4

การแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบ อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทย สู่ตลาดโลก

การวิเคราะห์ปัญหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขาย
และกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทย
สู่ตลาดโลก

1. ยุทธศาสตร์ อีคอมเมิร์ซ¹

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีความสำคัญมากขึ้น ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ระบุว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยในปี 2560 มีมูลค่า
2,812,592 ล้านบาท ขยายตัว 9.86% รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้ปรับตัวเข้าสู่
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าในรูปแบบใหม่ ปีที่ผ่านมา
พล.อ.อ.ประจิน จั่นตอง รองนายกรัฐมนตรี มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์เป็นประธานในการ
จัดทำ "ร่างยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 4 ด้าน 12 กลยุทธ์ เพื่อให้เกิด
การพัฒนาที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดกรอบระยะเวลาในการ
ดำเนินงานไว้ 5 ปี (ปี 2560-2564) มีเป้าหมายจะเพิ่มมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยอีก 1 เท่าตัว จาก 4,556
ล้านบาทในปี 2560 เป็น 10,000 ล้านบาท จำนวนผู้ใช้ (User) เพิ่มขึ้นจาก 5.5 ล้านคน เป็น 10 ล้าน
คน จำนวนผู้ขาย (Buyer) เพิ่มจาก 135,291 คน เป็น 400,000 คน จำนวนผู้ซื้อ (Sellers) จาก 22,734
คน เป็น 50,000 คน ล่าสุดแผนดังกล่าวผ่านการพิจารณาของที่ประชุมคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงพาณิชย์ เตรียมจะเสนอร่างแผนดังกล่าวต่อคณะรัฐมนตรี

¹ “รอบรู้เศรษฐกิจ ตามคิดตลาดโลก”, หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, ปีที่ 38 ฉบับที่ 5009, วันที่ 11 - 14 มกราคม
2561, หน้า 2.

1.1 ร่างยุทธศาสตร์ 4 ด้าน

สาระสำคัญของ "ร่างยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" กำหนดให้มีคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน และมีอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นเลขานุการ ทำหน้าที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งตั้งคณะอนุกรรมการ 4 คณะ เพื่อดำเนินการตามแต่ละยุทธศาสตร์ กล่าวคือ

ยุทธศาสตร์ 1 การเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ มุ่งเน้นส่งเสริม สร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการทำอีคอมเมิร์ซ และอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่สากล โดยมีกลยุทธ์ 3 ด้าน

1. สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ ให้สามารถส่งออกได้โดยใช้ระบบออนไลน์
2. พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่ม
3. ส่งเสริมการตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ 2 ส่งเสริมสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการทำอีคอมเมิร์ซ และอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่สากล โดยมี 3 กลยุทธ์ คือ

1. ยกระดับการชำระเงินที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ
2. ใช้ประโยชน์และส่งเสริมการยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์สำหรับอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร
3. เชื่อมโยงระบบภาครัฐเพื่อลดขั้นตอน

ยุทธศาสตร์ 3 เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพปัจจัยสนับสนุน มี 4 กลยุทธ์ คือ

1. พัฒนาองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายการเรียนรู้แบบบูรณาการ
2. พัฒนากล้องข้อมูลเพื่อต่อยอดอีคอมเมิร์ซในเชิงธุรกิจ
3. เข้าถึงแหล่งเงินทุนและมาตรการจูงใจ
4. ลดอุปสรรค และปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบ

ยุทธศาสตร์ 4 สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อและผู้ขาย มีกลยุทธ์ที่จะพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดี และสร้างกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection)

1.2 หนุนส่งออกผ่าน E-Marketplace

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีนโยบายที่เน้นพัฒนาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกและผลักดันสินค้าไทยให้ไปอยู่บน E-Marketplace ชั้นนำระดับโลก ตลอดจนพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือของประเทศ โดยกรมจัดทำดิจิทัล

แพลตฟอร์ม "Thaitrade.com" ปัจจุบันมีสมาชิก 158,000 ราย เป็นผู้ขาย 20,000 ราย ผู้ซื้อ 130,000 ราย มียอดการเข้าชมสินค้า 5 ล้านกว่าครั้ง และมีมูลค่าการซื้อขายรวม 120,000 ล้านบาท สำหรับสินค้าหลักที่ได้รับความนิยม คือ อาหาร และเครื่องคัม ซึ่งเป็นสินค้าที่ไทยมีความแข็งแกร่ง ในปีนี้ปี 61 ยกระดับแพลตฟอร์ม ในช่วงเริ่มต้น "Thaitrade.com" เป็นเพียงการจับให้ผู้ซื้อผู้ขายมาเจอกัน แต่ปัจจุบันได้จับพันธมิตรที่เป็นสถาบันการเงิน และผู้ประกอบการด้านการขนส่งสินค้าและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินบนเว็บได้ นอกจากนี้ยังได้พัฒนาระบบและสร้างความเชื่อมโยงกับบริการระดับโลก เช่น Amazon, Alibaba, E-Bay, JD.com และ GmarketAfrica เชื่อมโยงไปยังผู้ค้าในตลาดใหม่ ๆ มีการหารือกับ Amazon ขอให้มีการเพิ่มช่องทาง "Thai Chanel" ขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าไทยสามารถลิงค์เข้าสู่ช่องทางนี้ได้ทันที พร้อมกันนี้ยังได้เตรียมประสานเพื่อแก้ไขปัญหาด้าน "ระบบการสต็อกและกระจายสินค้า" กล่าวคือ ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในต่างประเทศจะมีระบบการให้บริการ "แวร์เฮาส์" สำหรับซัพพลายเออร์ต่างประเทศ เช่น หากสินค้าใดมียอดขายดี (Hot Item) ในสหรัฐ ควรมีการเช่าพื้นที่แวร์เฮาส์ไว้สำหรับเก็บสินค้าเพื่อรอการจัดส่ง โดยผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซจะเป็นผู้บริหารจัดการและจัดส่งให้ หากดำเนินการเรื่องนี้ได้สำเร็จ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ต้องการส่งออก จะสามารถลดต้นทุนการจัดส่งสินค้านำเข้าได้ และยังช่วยให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในภาวะที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการแข่งขันอย่างรุนแรง

ด้านสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA) จัดให้มีหลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการ เข้าใจวิธีการทำธุรกิจผ่านอีคอมเมิร์ซ ตลอดจนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาและส่งมอบสินค้าผ่านแดนในระบบอีคอมเมิร์ซ (Cross Border E-Commerce) ซึ่งผู้ขายจะต้องไปชำระที่ปลายทางตามอัตราของแต่ละประเทศ ซึ่งขณะนี้ในบางประเทศยังไม่มีการเก็บภาษี เพราะไม่มีระบบตรวจสอบ หรือผู้ให้บริการโลจิสติกส์ บางรายจะเหมาแบบ Door to Door ไปเลย ซึ่งประเด็นนี้ทางกรมการยุทธศาสตร์ต้องมาดูแลและปิดช่องโหว่ให้หมด นอกจากนี้ได้ให้สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 59 แห่งทั่วโลก เร่งประชาสัมพันธ์ให้คู่ค้ารู้จักแพลตฟอร์มนี้มากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะตลาดเป้าหมายที่ต้องการรุก เช่น จีน ซึ่งเป็นตลาดที่อีคอมเมิร์ซขยายตัวมาก หรือในอาเซียน ที่ไทยค่อนข้างจะเป็นผู้นำการค้า และตลาดอินเดีย ที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บ Thaitrade มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และอาจจัดคณะไปโรดโชว์เสริมด้วย หากไทยยกระดับการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้ตามแผน คาดว่าภาพรวมการส่งออกปี 2561 ที่หลายฝ่ายมองว่าจะขยายตัว 5-6% ซึ่งจะรวมรายได้ในส่วนของอีคอมเมิร์ซที่มีการส่งสินค้าผ่านแดน

เข้าไปด้วย คงเป็นเรื่องที่สำเร็จได้ไม่ยาก

แผนภาพที่ 4-1 : ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ อีคอมเมิร์ซแห่งชาติ



ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ 38 ฉบับที่ 5009 วันที่ 11 - 14 มกราคม 2561

หน้า 2.

2. ประโยชน์ของ E-Commerce²

1. ต่อบุคคล

- 1.1 มีสินค้าและบริการราคาถูกจำหน่าย
- 1.2 ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 1.3 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- 1.4 ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุด
- 1.5 สนับสนุนการประมวลผลเสมือนจริง
- 1.6 ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้ารายอื่นได้

² กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. "ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/prayochn-laea-khx-cakad-khxng-e-commerce, 2561>.

1.7 ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการดำเนินงานภายในโซ่มูลค่า (Value Chain Integration)

2. ต้องค์กรธุรกิจ

2.1 ขยายตลาดในระดับประเทศและระดับโลก

2.2 ทำให้บริการลูกค้าได้จำนวนมากทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำ

2.3 ลดปริมาณเอกสารเกี่ยวกับการสร้าง การประมวล การกระจายการเก็บและการดึงข้อมูลได้ถึงร้อยละ 90

2.4 ลดต้นทุนการสื่อสารโทรคมนาคม เพราะ อินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าโทรศัพท์

2.5 ช่วยให้บริษัทขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้

2.6 ทำให้การจัดการผลิตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ต่อสังคม

3.1 ทำให้คนสามารถทำงานที่บ้านได้ ทำให้มีการเดินทางน้อยลง ทำให้การจราจรไม่ติดขัด ลดปัญหามลพิษทางอากาศ

3.2 ทำให้มีการซื้อขายสินค้าราคาถูกลง คนที่มีฐานะไม่รวยก็สามารถยกระดับมาตรฐานการขายนสินค้าและบริการได้

4. ต่อระบบเศรษฐกิจ

4.1 กิจการ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา อาจได้ประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางในระดับโลก

4.2 ทำให้กิจการในประเทศกำลังพัฒนาสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้

4.3 บทบาทของพ่อค้าคนกลางลดลง ทำให้ต้นทุนการซื้อขายนลดลง ทำให้อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดลดลงด้วย

4.4 ทำให้ประชาชนในชนบทได้หาสินค้าหรือบริการได้เช่นเดียวกับในเมือง

4.5 เพิ่มความเข้มข้นของการแข่งขัน ทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

สรุป

1. เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่ง และเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาที

2. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก ฐานผู้ซื้อขยายกว้างขึ้น

3. สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดได้ทุกวันโดยไม่วันหยุด

4. ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะเจ้า E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติให้ ไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมีก็น้อยมาก

5. ไม่มีความจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้า เพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนร้านค้าแล้ว ไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า

6. E-Commerce สามารถเก็บเงิน และนำเงินฝากเข้าบัญชี ให้โดยอัตโนมัติ

ข้อจำกัดของ E-Commerce

1. ข้อจำกัดด้านเทคนิค

1.1 ขาดมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ

1.2 ความกว้างของช่องทางการสื่อสารมีจำกัด

1.3 ซอร์ฟแวร์ยังกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนา

1.4 ปัญหาความเข้ากันได้ระหว่างอินเทอร์เน็ตและซอร์ฟแวร์ของ E-Commerce กับแอปพลิเคชัน

1.5 ต้องการ Web Server และ Network Server ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ

1.6 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังมีราคาแพงและไม่สะดวก

2. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย

2.1 กฎหมายที่สามารถคุ้มครองการทำธุรกรรมข้ามรัฐหรือข้ามประเทศ ไม่มีมาตรฐานที่เหมือนกัน และมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.2 การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีผลทางกฎหมายหรือไม่

2.3 ปัญหาเกิดจากการทำธุรกรรม เช่น การส่งสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จะมีการเรียกร้องค่าเสียหายได้หรือไม่

3. ข้อจำกัดด้านธุรกิจ

3.1 วงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะสั้นลง เพราะการเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว การลอกเลียนผลิตภัณฑ์จึงทำได้รวดเร็ว เกิดคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่าย จะต้องมี การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอ

3.2 ความพร้อมของภูมิภาคต่าง ๆ ในการปรับโครงสร้างเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของ E-Commerce มีไม่เท่ากัน

3.3 ภาษีและค่าธรรมเนียม จาก E-Commerce จัดเก็บได้ยาก ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครอง

3.4 ต้นทุนในการสร้าง E-Commerce ครอบคลุมค่อนข้างสูง เพราะรวมถึงค่า Hardware, Software ที่มีประสิทธิภาพ ระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ การจัดการระบบเครือข่าย ตลอดจนค่าจ้างบุคลากร

3.5 ประเทศกำลังพัฒนาต้องลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสูงมาก ในโครงสร้างพื้นฐาน

3.6 เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการฟอกเงินได้ง่าย เนื่องจากการใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้การตรวจสอบที่มาของเงินทำได้ยาก

4. ข้อจำกัดอื่นๆ

4.1 การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จบนอินเทอร์เน็ต มีมาก และมีการขยายตัวเร็วมากกว่าการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตเสียอีก

4.2 สิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ระบบการจ่ายเงิน หรือการให้ข้อมูลของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ขายทราบว่าผู้ซื้อเป็นใคร และสามารถใช้อีเมลติดตามกิจกรรมต่างๆ หรือส่ง Spam ไปรบกวนได้

4.3 E-Commerce เหมาะกับระบบเศรษฐกิจที่สามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.4 ยังไม่มีการประเมินผลการดำเนินงาน หรือวิธีการที่ดีของ E-Commerce เช่น การโฆษณาผ่านทาง E-Commerce ว่าได้ผลเป็นอย่างไร

4.5 จำนวนผู้ซื้อ / ขาย ที่ได้กำไรหรือประโยชน์จาก E-Commerce ยังมีจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรต่างกันมาก และการใช้ E-Commerce ในการซื้อ/ขายสินค้า มีน้อยมาก

ข้อจำกัดของ E-commerce

1. ความเสี่ยงจากการที่ยังไม่มีกฎหมายรองรับการค้าแบบ E-Commerce เพราะฉะนั้นเราควรเขียนคำบรรยายถึงขอบเขตในการรับผิดชอบของเราที่มีต่อลูกค้าให้ชัดเจน เช่น ซื้อสินค้าแล้วไม่รับคืนก็ต้องแจ้งลูกค้าให้เข้าใจ

2. ไม่มีการกำหนดมาตรฐานในด้านภาษีเนื่องจากยังไม่มีกฎหมายรองรับ

3. ปัญหาในการจัดส่งสินค้าที่ไม่สะดวกรวดเร็ว หรือสินค้าชำรุดเสียหาย ซึ่งได้แก่พวกสินค้าที่เป็นของสด เช่น อาหาร หรือดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ อาจเสียหาย หรือเสื่อมสภาพ นำเสียจากระยะเวลา ในการขนส่งได้

4. ปัญหาจากการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูงเช่น อัญมณีต่างๆ บริษัทขนส่งมักจะไม่นิยมที่จะรับส่งของเหล่านี้ เนื่องจากโอกาสสูญหายได้ง่าย

5. การทุจริตฉ้อโกง เช่น การปลอมบัตรเครดิต
6. ไม่แน่ใจผู้ขายเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ และน่าเชื่อถือเพียงใด
7. ทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่
8. ผู้ขายยังไม่มั่นใจว่าตัวตนจริงของลูกค้านั้นจะเป็นบุคคลคนเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ นั่นคือผู้ขายยังไม่มั่นใจว่า ผู้ซื้อมีความสามารถจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่

3. กระบวนการค้าของ E-Commerce

1. การโฆษณาเผยแพร่ โดยการให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการ ว่ามีจุดจุดเด่นกว่าของธุรกิจอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมล

2. การรับคำสั่งซื้อ โดยการกรอกข้อมูลลงเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลมาเพื่อระบุนคำสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งทั่วไปมักทำโดยผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ

3. การส่งมอบ ถ้าสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะเป็นของที่ต้องส่ง เมื่อรับชำระแล้วก็ต้องส่งของให้ลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ หรือผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นของที่จับต้องได้ หรือส่งสินค้าให้ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูล เพลง วิดีโอ ที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้

4. ขั้นตอนหลังการขาย หลังการขายและเก็บเงินแล้ว การบวนการของ E-Commerce จะต้องให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือขอแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้น ๆ การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อเสีย ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้ารับ ฟังปัญหาและข้อเสนอแนะคำติชมต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์โดยตรง

การเริ่มต้นทำ E-Commerce

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจนจะเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่

1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มลูกค้าย่อยที่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการไม่แน่นอน ซึ่งอาจพัฒนามาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักได้ในอนาคต

2. กำหนดขอบเขตของธุรกิจ เป็นการวางแผนให้กับธุรกิจว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร จะมีการพัฒนาในส่วนใดบ้างเพื่อเป็นการขยายการเติบโตทางธุรกิจ การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ จะดูจากกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก

ลักษณะของขอบเขตธุรกิจ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

2.1 การทำ E-Commerce แบบที่มีขนาดเล็ก มีลักษณะดังนี้

2.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนในประเทศ

2.1.2 ออกแบบเว็บไซต์แบบง่ายๆ ตามสไตล์ของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3 ใช้ระบบตะกร้าในการเก็บสินค้าหรือไม่ก็ได้

2.1.4 รูปแบบการชำระเงินอาจใช้การโอนผ่านบัญชีธนาคารเท่านั้น

2.1.5 การจัดส่งใช้การส่งทางไปรษณีย์

2.2 การทำ E-Commerce แบบที่มีขนาดใหญ่ มีลักษณะดังนี้

2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นทั้งคนในประเทศและคนต่างประเทศ

2.2.2 ออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงคนทั่วโลก

2.2.3 มีการใช้ระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าที่มีมาตรฐานที่คนทั่วโลกส่วนใหญ่ให้การยอมรับ

2.2.4 รูปแบบการชำระเงินส่วนมากเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บัตรของลูกค้าด้วย

2.2.5 การขยายขอบเขตธุรกิจเป็นไปได้มาก จึงควรมีการวางแผนที่เป็นไปอย่างรอบคอบ

3. การเริ่มต้นสร้างเว็บไซต์

โครงสร้างของระบบ E-Commerce องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ทำการค้าแบบ E-Commerce ควรมีระบบการทำงาน ดังนี้

3.1 ระบบหน้าร้าน

3.1.1 ส่วนประกอบที่สำคัญของการค้าแบบ E-Commerce

3.1.2 ใช้แสดงข้อมูลสินค้าภายในร้านค้า รวมถึงระบบการค้นหาข้อมูลสินค้านโยบายการค้าและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

3.1.3 เป็นระบบต่อเนื่องจากหน้าร้าน ถูกใช้เมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้า

3.1.4 ระบบจะแสดงรายการสินค้าที่ถูกสั่งซื้อพร้อมคำนวณราคาค่าใช้จ่ายให้ทราบด้วย

3.1.5 ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าได้จนกว่าจะเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงิน

3.2 ระบบการชำระเงิน

3.2.1 เป็นรูปแบบวิธีการชำระเงินค่าสินค้าซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การชำระด้วยบัตรเครดิต การส่งธนาคัติ เป็นต้น

3.2.2 เพื่อความสะดวกของลูกค้า ผู้ขายควรมีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายๆ ทาง

3.2.3 เป็นการบันทึกข้อมูลลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าและการจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง

3.2.4 ผู้ขายสามารถนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ได้

3.3 ระบบขนส่งสินค้า

3.3.1 ต้องมีทางเลือกหลายทางให้กับลูกค้าเช่นเดียวกับการชำระเงิน

3.3.2 ผู้ขายควรมีการแจ้งรายละเอียดในการคิดค่าขนส่งสินค้า หรือมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์บริษัทขนส่งเพื่อความสะดวกในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

3.3.3 เมื่อผ่านขั้นตอนการสั่งซื้อแล้วลูกค้าจะได้หมายเลขคำสั่งซื้อ เพื่อใช้ในการติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

3.3.4 เป็นระบบที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ว่าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน

4. การใช้งานในปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของใครหลายๆคนไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก

แนวโน้มการใช้งาน E-Commerce ในปัจจุบัน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก อันเนื่องมาจากการที่ธุรกิจ E-Commerce สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และรวดเร็ว รวมถึงเวลาในการทำธุรกิจที่ไม่มีวันหยุด ทำให้การทำธุรกิจ E-Commerce เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น

ขั้นตอนการทำระบบ E-Commerce

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอยู่แล้ว มีความสนใจที่จะนำธุรกิจเข้าสู่ระบบ E-Commerce เริ่มแรกควรที่จะต้องเริ่มจาก

1. เรียนรู้ทางอินเทอร์เน็ต

2. ค้นหาสินค้าที่ต้องการขาย โดยดูว่าสินค้าอะไร และเข้าไปดูว่าสินค้าที่คุณมีอยู่แล้วนั้นในอินเทอร์เน็ตมีขายหรือไม่

3. เลือกประเภทในการทำ E-Commerce และศึกษาว่าใครเป็นลูกค้าของธุรกิจ เพื่อที่จะได้ออกแบบเว็บให้เหมาะสมกับที่ลูกค้าต้องการ และมีคนเข้ามาดูเว็บมากขึ้น

4. ติดต่อที่ปรึกษาต่าง ๆ ตามบริษัทให้คำปรึกษา

5. ลงมือทำเว็บ และติดต่อกับบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 จดชื่อเว็บเพื่อจะได้วางแนวของเว็บได้ถูกต้อง

5.2 สร้างเว็บ

5.3 หาที่เช่าพื้นที่เว็บ

5.4 ติดต่อธนาคาร ขอรายละเอียดเรื่องระบบการชำระเงิน ในปัจจุบันมีบางธนาคาร เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

5.5 ติดต่อระบบขนส่ง เช่น DHL, DPS หรือ FedEx

5.6 ประกาศ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเว็บโดยการโฆษณาตามเว็บอื่น ๆ

5.7 ตอบอีเมลล์ทุกฉบับ

5.8 หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า

5.9 เก็บเงิน

5. มาตรการการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีมาตรการดังต่อไปนี้

1. การระบุตัวตนบุคคล และ อำนาจหน้าที่ (Authentication & Authorization) คือ การระบุ ตัวบุคคลที่คิดต่อว่าเป็น บุคคลตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง และมีอำนาจหน้าที่ตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง (เปรียบเทียบได้กับการแสดงตัวด้วยบัตรประจำตัวซึ่งมีรูปติดอยู่ด้วย หรือ การใช้ระบบล็อก ซึ่งผู้ที่จะเปิดได้จะต้องมีกุญแจอยู่เท่านั้น เป็นต้น)

2. การรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) คือ การรักษาความลับของข้อมูลที่เก็บไว้ หรือส่งผ่านทางเครือข่ายโดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ลักลอบดูได้ (เปรียบเทียบได้กับการปิดผนึกซองจดหมาย การใช้ซองจดหมายที่ทึบแสง การเขียนหมึกที่มองไม่เห็น เป็นต้น)

3. การรักษาความถูกต้องของข้อมูล (Integrity) คือ การป้องกันไม่ให้ข้อมูลถูกแก้ไข โดยตรวจสอบไม่ได้ (เปรียบเทียบได้กับ การเขียนด้วยหมึกซึ่งถ้าถูกลบแล้วจะก่อให้เกิดรอยลบขึ้น เป็นต้น)

4. การป้องกันการปฏิเสธ หรือ อ้าง ความรับผิดชอบ (Non-repudiation) คือ การป้องกันการปฏิเสธว่าไม่ได้มีการส่ง หรือ รับข้อมูล จากฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือ การป้องกันการอ้างที่เป็นเท็จว่าได้รับหรือ ส่งข้อมูล (เปรียบเทียบกับได้กับการส่งจดหมายลงทะเบียน เป็นต้น)

6. เทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย

1. ความปลอดภัยของเครือข่าย (Networks Security)

1.1 เพื่อปกป้องความปลอดภัยของเครือข่ายภายในองค์กรจากเครือข่ายภายนอกที่ไม่น่าเชื่อถือ

1.2 การใช้ Firewalls

2. การพิสูจน์ตัวตน (Authentication)

2.1 เพื่อให้มั่นใจได้ว่าฝ่ายที่กำลังติดต่อด้านนั้นเป็นบุคคลที่ต้องการ ไม่ใช่ผู้แอบอ้าง

2.2 การใช้รหัสผ่าน การใช้ Digital Certificates การใช้ Smart Card ที่เข้ารหัส การใช้ Biometrics (เช่น ลายนิ้วมือ ม่านตา)

3. การเข้ารหัส (Encryption)

3.1 ใช้ในการปกป้องข้อมูลที่ส่งผ่านเส้นทางสาธารณะ

3.2 SSL Protocol, Public-Key Cryptography

4. นโยบายและการจัดการระบบความปลอดภัย (Security Policy and Management)

4.1 ครอบคลุมถึงระบบการบริหารบุคคล วิธีการเข้าถึงตัว server และอื่น ๆ

4.2 เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปลอดภัยอย่างแท้จริง

7. ความรู้เพิ่มเติม

1. ลายมือชื่อดิจิทัล (Digital Signature) คือข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการเข้ารหัสข้อมูลด้วยกุญแจส่วนตัวของผู้ส่งซึ่งเปรียบเสมือนเป็นลายมือชื่อของผู้ส่ง คุณสมบัติของลายมือชื่อดิจิทัล นอกจากจะสามารถระบุตัวบุคคล และเป็นกลไกการป้องกันการปฏิเสธความรับผิดชอบแล้ว ยังสามารถป้องกันข้อมูลที่ส่งไปไม่ให้ถูกแก้ไข หรือหากถูกแก้ไขไปจากเดิมก็สามารถล่วงรู้ได้

2. ใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) จะถูกนำมาใช้สำหรับยืนยันในตอนที่ธุรกรรมว่าเป็นบุคคลนั้นๆจริง ตามที่ได้อ้างไว้ ซึ่งออกโดยองค์กรกลางที่เป็นที่เชื่อถือ เรียกว่า องค์กรรับรองความถูกต้อง (Certification Authority) ซึ่งรายละเอียดในใบรับรองดิจิทัลทั่วไปมีดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลระบุผู้ที่ได้รับการรับรอง ได้แก่ ชื่อ องค์กร ที่อยู่
- 2.2 ข้อมูลระบุผู้ออกใบรับรอง ได้แก่ ลายมือชื่อดิจิทัลขององค์กรที่ออกใบรับรอง
หมายเลขประจำตัวของผู้ออกใบรับรอง
- 2.3 กุญแจสาธารณะของผู้ที่ได้รับการรับรอง
- 2.4 วันหมดอายุของใบรับรองดิจิทัล
- 2.5 ระดับชั้นของใบรับรองดิจิทัล ซึ่งมีทั้งหมด 4 ระดับ ในระดับ 4 จะมีกระบวนการตรวจสอบเข้มงวดที่สุด และต้องการข้อมูลมากที่สุด
- 2.6 หมายเลขประจำตัวของใบรับรองดิจิทัล
ประเภทของใบรับรองดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ
 1. ใบรับรองเครื่องแม่ข่าย
 2. ใบรับรองตัวบุคคล
 3. ใบรับรองสำหรับองค์กรรับรองความถูกต้อง

กระบวนการในการยกระดับการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขาย และกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

การชี้แจงประเด็นข้อคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆ กรณีที่รัฐบาลไทยได้ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) 4 ฉบับ ร่วมกับกลุ่ม บริษัท อาลีบาบา³

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ชี้แจงประเด็นข้อคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆ กรณีที่รัฐบาลไทยได้ลงนามบันทึก ความเข้าใจ (MOU) 4 ฉบับ ร่วมกับกลุ่ม บริษัท อาลีบาบา ประจำวันเสาร์ที่ 21 เมษายน 2561 โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ประเด็นที่กังวลว่าความร่วมมือกับอาลีบาบาอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยในตลาดการค้าออนไลน์ ทำให้ต้องขายกิจการให้ต่างชาติ เนื่องจากอาลีบาบาเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีงบประมาณด้านการตลาดมาก รวมทั้งรัฐบาลจีนให้การอุดหนุนด้านการขนส่งทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าไทย ซึ่งรัฐบาลไทยควรมีแนวทางสนับสนุนเรื่องการลดต้นทุนค่าขนส่งให้กับผู้ประกอบการไทยในตลาด การค้าออนไลน์ เพื่อให้แข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้อย่างเหมาะสมนั้น กระทรวงพาณิชย์ขอชี้แจงว่า

³ “การชี้แจงประเด็นข้อคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆ กรณีที่รัฐบาลไทยได้ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) 4 ฉบับ ร่วมกับกลุ่ม บริษัท อาลีบาบา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.dbd.go.th/images/relation_pic/website.pdf, 2561.

1.1 ความร่วมมือที่กระทรวงพาณิชย์ทำร่วมกับอาลีบาบานั้น ล้วนเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดมูลค่าการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการไทยสามารถทำการค้าออนไลน์และส่งออกไปขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคในตลาดจีน เป็นการเปิดโอกาสทางการค้าโดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่มีศักยภาพ มูลค่า และความรวดเร็วในการกระจายสินค้าไทยสู่ตลาดจีนที่มีผู้บริโภคและกำลังการบริโภคสูงที่สุดในโลกแล้ว ณ ขณะนี้ ดังจะเห็นได้จากโครงการที่ดำเนินการร่วมกัน ได้แก่

1.1.1 Smart Online SMEs Plus (SOS+) ที่กระทรวงพาณิชย์คัดเลือกผู้ประกอบการ SMEs ที่จำหน่ายสินค้า ประเภททั่วไป มาพัฒนาศักยภาพและร่วมกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจให้สามารถเจาะตลาดออนไลน์ในต่างประเทศ ซึ่งเราได้ร่วมมือไม่เฉพาะอาลีบาบา Tmall.com (ตลาดจีน) แต่เราร่วมมือกับ e-Marketplace อื่นๆ ทั่วโลก อาทิ Amazon.com eBay.com (ตลาดอเมริกาและยุโรป) ShopJJ.com (ตลาดสิงคโปร์และอาเซียน) Gosoko (ตลาดแอฟริกา) เพื่อให้สินค้าศักยภาพของไทยสู่สากลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.1.2 Thai Flagship Store on Tmall เป็นโครงการที่ช่วยส่งเสริมสินค้าเกษตรจากเกษตรกรไทยไปขายยังตลาดจีนผ่าน Tmall.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ B2C ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน และเป็นบริษัทในเครือของอาลีบาบาที่เน้นการขายสินค้าที่มีแบรนด์สินค้าคุณภาพสูงและมีราคาที่เหมาะสม โดยผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก Thaitrade.com และมีสินค้าเกษตรของไทยที่ได้รับการคัดกรองคุณภาพตามมาตรฐานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระทรวงพาณิชย์จะได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมกิจกรรม และกระทรวงพาณิชย์ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจกับหน่วยงานนำเข้าสินค้าของ Tmall เอง หรือผู้ซื้อที่ทาง Tmall คัดสรรมาเป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าเกษตรของไทย รวมทั้งการจัด Promotion Campaign ที่ได้นำร่องทำร่วมกัน ได้แก่ การโปรโมทสินค้าข้าวไทย และทุเรียนไทยได้รับกระแสตอบรับที่ดีมาจากผู้บริโภคจีน วางจำหน่ายและพรีออร์เดอร์เดอล่วงหน้าเพียงไม่กี่วันสามารถสร้างมูลค่าได้กว่า 100 ล้านบาท สามารถช่วยเกษตรกรไทยให้จำหน่ายสินค้าเกษตรได้ในราคาที่ดี และมีแผนที่จะร่วมกับ Tmall ที่จะเพิ่มจำนวนรายการสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เกษตรอื่นๆ เข้าร่วมโครงการอีกมาก และอาลีบาบาจะส่งข้อมูลการซื้อขาย สถิติ ความชอบของผู้ซื้อจีน และข้อมูลที่เป็นอื่นๆ กลับมาให้กระทรวงพาณิชย์เพื่อสามารถไปทำการวิเคราะห์ และหาแนวโน้มที่จะพัฒนาสินค้าเกษตร ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างกระบวนการเพิ่มมูลค่าเป็น Demand Driven อย่างแท้จริงในอนาคต ไม่ทำให้เกิดผลผลิตทางการเกษตรล้นตลาดและราคาที่ตกต่ำอย่างที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ความร่วมมือดังกล่าวมีคณะทำงานกำกับดูแล และมีการพิจารณา การคัดเลือกผู้ประกอบการและสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าผลประโยชน์จะถึงมือเกษตรกรไทยอย่างจริงจัง

กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ สนใจอยากพัฒนาตัวเองเป็นผู้ขายที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ Thai Flagship Store กระทรวงพาณิชย์ก็มีความช่วยเหลือในการเตรียมความพร้อมดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ที่มีสถานะเป็นนิติบุคคล

1.1 สามารถสมัครเป็นสมาชิก Thaitrade.com ได้

1.2 นำสินค้าขึ้นวางจำหน่ายบน Thaitrade.com และเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

1.3 กระทรวงพาณิชย์จะคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อนำไปเสนอวางขายใน Thai Flagship Store

1.4 กระทรวงพาณิชย์จะจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจระหว่างผู้ขายไทยและทีมผู้นำเข้าจาก Tmall เพื่อให้เกิดธุรกรรมการซื้อขายและจัดส่งสินค้าไปยังคลังสินค้าพร้อมส่งในประเทศจีน

1.5 กระทรวงพาณิชย์จะนำข้อมูลการสั่งซื้อผ่าน Thai Flagship Store ที่ได้จาก Tmall มาทำการวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าในตลาดจีน และจะให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงผลผลิตผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์เพื่อพัฒนาสินค้าต่อไป

2. กลุ่มที่ยังไม่มีความพร้อม และยังไม่เป็นนิติบุคคล

2.1 สามารถมาขึ้นทะเบียน DBD Registered กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อเตรียมความพร้อม และสร้างความน่าเชื่อถือในการค้าออนไลน์ในประเทศ

2.2 เข้าร่วมกิจกรรมอบรม บ่มเพาะ พัฒนาศักยภาพการค้าออนไลน์ที่กระทรวงพาณิชย์จัด

2.3 กระทรวงพาณิชย์จะให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาสินค้าที่มีศักยภาพ และส่งเสริมให้เข้าตลาดออนไลน์ ที่เหมาะสมทั้งของภาคเอกชนไทยที่เป็นพันธมิตร และของภาครัฐที่มีอยู่

2.4 เมื่อมีความพร้อมกระทรวงพาณิชย์ส่งเสริมสนับสนุนให้จดทะเบียนนิติบุคคล และสมัครเป็นสมาชิกผู้ขาย Thaitrade.com และเข้ากระบวนการต่อยอดสู่การค้าระหว่างประเทศ ผลักดันเข้า Thai Flagship Store ต่อไป

ในประเด็นการเตรียมการรองรับกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อธุรกิจ โลจิสติกส์ ไทย กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดการประชุมหารือกับผู้ประกอบการที่ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ หลายครั้งตั้งแต่ต้นปี 2561 เพื่อรองรับการให้บริการ e-Commerce และช่วยผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้สามารถทำการค้าออนไลน์ได้ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและมุมมองในการพัฒนาธุรกิจ โลจิสติกส์ อย่างกว้างขวาง ผลการประชุมดังกล่าว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างเห็นตรงกันว่า

ธุรกิจต้องปรับการให้บริการให้ตอบสนองกับ ความต้องการของผู้บริโภคในโลกยุคดิจิทัล ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์และให้ความสำคัญกับความเร็วในการขนส่งเป็นสำคัญ โดยมีรูปแบบทางการดำเนินงานร่วมกัน ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้การค้าและการขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ภาคเอกชนเสนอให้มีระบบบริหารจัดการ การขนส่งที่สามารถระบุจุดหมายปลายทางในการรับ-ส่งสินค้าที่แน่นอน เพื่อสามารถวางแผนเส้นทางให้เกิดประโยชน์สูงสุดและช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่ง

2. ภาคเอกชนเสนอให้เร่งดำเนินการบูรณาการด้านข้อมูลระหว่างผู้ใช้ (Users) และผู้ให้บริการ เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ

3. การมีโครงสร้างราคาและต้นทุนการขนส่งสินค้าที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

4. การจัดทำ Platform กลางที่เป็นมาตรฐาน เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบการสำคัญในการทำการค้าออนไลน์ ทั้ง 3 ด้านคือ e-Marketplace, e-Payment และ e-Logistics โดยเสนอให้สมาคมขนส่งสินค้าและ โลจิสติกส์ไทย เป็นผู้รับผิดชอบหลัก และมีกระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานสนับสนุน

5. กระทรวงพาณิชย์ จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้ ใน 4 ด้านคือ 1) การเผยแพร่มาตรฐานด้านการขนส่งและโลจิสติกส์

การสร้างความรู้ในหมู่ผู้บริโภคและผู้ใช้บริการ (Users) 3) การเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Capacity Building) 4) การส่งเสริมการใช้ประโยชน์ กระทรวงพาณิชย์เสนอให้ภาคเอกชนที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์และสมาคมที่เกี่ยวข้องหารือร่วมกันเพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางการดำเนินงานเพื่อส่งเสริม SMEs ไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจ e-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมมอบหมายให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศร่วมหารือและติดตามความคืบหน้าอย่างใกล้ชิด

นอกจากนี้ ในภาพรวมการพัฒนา E-Commerce ของประเทศไทยนั้น กระทรวงพาณิชย์ ยังทำหน้าที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ภายใต้คณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ มีความคืบหน้า รองนายกรัฐมนตรีและหัวหน้าฝ่ายเศรษฐกิจ คสช. (พล.อ.อ.ประจิน จั่นตอง) มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์แต่งตั้งคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีภารกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อจัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยโดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน และได้มีการจัดประชุมคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวม 2 ครั้ง เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม และ

12 ตุลาคม 2560 เพื่อจัดทำร่างแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2560-2564) โดยมีเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเท่าตัวภายใน 5 ปี ผ่านการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ 4 ด้าน 12 กลยุทธ์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : เสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

1. สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ ทั้งผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการใหม่ให้สามารถส่งออกได้โดยใช้ช่องทางการค้าออนไลน์

2. พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการใช้

3. ส่งเสริมการตลาด E-Commerce ในประเทศและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : เสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำ E-Commerce และอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่สากล ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

1. ยกกระตือรือร้นระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

2. ใช้ประโยชน์และส่งเสริมการยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์ สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ ครบวงจร

3. เชื่อมโยงระบบภาครัฐเพื่อลดขั้นตอน

ยุทธศาสตร์ที่ 3: เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์

1. พัฒนาองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายการเรียนรู้แบบบูรณาการ

2. พัฒนาลังข้อมูลเพื่อต่อยอด E-Commerce เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

3. เข้าถึงแหล่งเงินทุนและมาตรการจูงใจ (4) ลดอุปสรรคและปรับปรุงกฎหมาย และกฎระเบียบ

ยุทธศาสตร์ที่ 4: สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

1. พัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดี

2. สร้างกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) ที่เข้มแข็ง

ทั้งนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งมี นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้มีมติเห็นชอบร่างแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2560-2564) ดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว และกระทรวงพาณิชย์อยู่ระหว่างเสนอร่างแผนดังกล่าวต่อคณะรัฐมนตรีต่อไป ซึ่ง ณ ปัจจุบัน แผนดังกล่าวอยู่ระหว่างการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

อย่างไรก็ตาม กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็ได้เริ่มดำเนินการไปแล้วในหลายยุทธศาสตร์ เพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมและทันทั่วถึง ซึ่งความร่วมมือกับอาลีบาบาในครั้งนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนสินค้าไทยสู่สากลผ่านช่องทาง E-Commerce

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังมีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ E-Commerce ในประเทศอีกหลายมาตรการ อาทิ มาตรการระยะสั้น การจัดมหกรรมลดราคาสินค้าและบริการทางออนไลน์หรือ Thailand Online Mega Sale ซึ่งได้มีการเชิญผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ โลจิสติกส์ครบวงจร (Fulfillment) ต่างๆ ให้แคมเปญลดราคาพิเศษ สำหรับ SMEs เพื่อเป็นการลดต้นทุนการขายของ SMEs มาตรการระยะยาว มีการร่วมมือกับผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทั้งภาครัฐ โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และภาคเอกชน โดยเฉพาะสมาคมผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ส่งเสริมเรื่องการรวมกลุ่ม เพื่อช่วยลดต้นทุนด้าน โลจิสติกส์ให้กับผู้ประกอบการ E-Commerce รวมถึงสนับสนุนธุรกิจให้มีผู้ประกอบการ Fulfillment มากขึ้นและจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ และกระจายสินค้าโดยภาคเอกชนไทย เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ E-Commerce ในประเทศ ได้แก่

1. จัดประชุม Local E-Marketplace เพื่อหารือแนวทางเชื่อมโยงต่อยอดกับ ThaiTrade.com และสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อปรับตัวและแข่งขันกับต่างชาติได้ และอาจมีการลงนาม MOU ร่วมกันกับกระทรวงพาณิชย์

2. จัดงาน E-Commerce Big Bang เปิดตัวเว็บไซต์ ThaiTrade.com โฉมใหม่ ครบวงจร B2B+B2C ทั้งในและต่างประเทศ โปรโมทของดีทั่วไทย และกิจกรรมส่งเสริมการค้าออนไลน์ต่างๆ

ความร่วมมือที่กระทรวงพาณิชย์ร่วมมือกับอาลีบาบาเป็นความร่วมมือด้านการทำการตลาด ซึ่งข้อมูลสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเผยแพร่เพื่อให้ผู้ซื้อ ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อก่อให้เกิดความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าไทย หากไม่มีข้อมูลดังกล่าว ก็จะไม่เกิดความต้องการซื้อและไม่สามารถสร้างมูลค่าการส่งออกสินค้าไทยไปยังผู้บริโภคจีน ได้อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลผู้ประกอบการ สินค้าและบริการต่างๆ ที่แลกเปลี่ยนกัน ได้กำหนดเป็นหลักเกณฑ์ เบื้องต้นว่าต้องอยู่ที่เว็บไซต์ ThaiTrade.com ด้วยเท่านั้น ซึ่ง ThaiTrade.com เป็นเว็บไซต์ทางการของไทย ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์มากกว่า 6 ปี จึงมั่นใจได้ว่าข้อมูลฝั่งไทยจะไม่สูญหายไป หรือตกไปอยู่กับทางอาลีบาบาฝ่ายเดียวแน่นอน ในขณะที่เดียวกัน ข้อมูลด้านความต้องการซื้อฝั่งจีน (Demand and Consumer behaviors) เป็นข้อมูลที่เราไม่เคยมีมาก่อนนั้น ทางอาลีบาบาตกลงที่จะนำส่งข้อมูลที่จำเป็น ในการวิเคราะห์ที่คืนกลับให้กระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นองค์ความรู้สำคัญที่จะพัฒนาสินค้าและผู้ประกอบการไทยต่อไป

เทคโนโลยีและยุคดิจิทัลทำให้เกิดการก้าวรูปแบบใหม่ตลอดเวลา การค้าออนไลน์ก็เป็นส่วนหนึ่งของการก้าวรูปแบบใหม่เท่านั้น ปัจจัยความอยู่รอดของผู้ประกอบการและประเทศไทย อยู่ที่ความสามารถในการปรับตัว และการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ต้องพัฒนาศักยภาพตนเองให้เท่าทันและก้าวหน้าไปกว่าคู่แข่งไม่ว่าจะในหรือต่างประเทศก็ตาม ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดที่กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการคือการบูรณาการองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย การแสวงหาพันธมิตรที่จะมาช่วยให้ความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การสร้างโอกาสจากเทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้าง Platform ที่จะทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้เป็นช่องทางการเรียนรู้แบบครบวงจร และยั่งยืนให้ได้

กระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวและตระหนักถึงความจำเป็นในการที่จะต้องส่งเสริมสนับสนุน ผู้ประกอบการในประเทศให้ปรับตัวและแข่งขันได้ด้วย จึงได้จัดตั้งสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ มาเพื่อบูรณาการองค์ความรู้ทั้งกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานพันธมิตรภายนอก ซึ่งหลักสูตรสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าออนไลน์นั้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศก็ร่วมมือกัน ดำเนินการให้ความรู้ผู้ประกอบการทุกระดับ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อาทิ หลักสูตรที่เพิ่มทักษะ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดดิจิทัล หรือการสร้างร้านค้าออนไลน์ ผ่านโครงการ Offline 2 Online รวมถึงการอบรม และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าชุมชนให้เข้าสู่ช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้ค้าจากออฟไลน์เข้ามาสู่ ช่องทางออนไลน์มากขึ้น หลักสูตรการคิดแบบ Startup สร้างโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลาย มากยิ่งขึ้น โดยใช้แนวคิดดิจิทัลและการสร้างนวัตกรรมบริการแบบใหม่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคดิจิทัล เป็นต้น

E-Commerce ในไทย กับสิ่งที่ควรรู้⁴

ธุรกิจ E-Commerce ยังโตอย่างไม่หยุด ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างลงทุนอย่างหนัก อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ก็จะเข้ามาใหม่ แปรนด์ที่จะลงทุน E-Commerce สิ่งที่จะต้องคำนึงถึง และผู้ประกอบการควรรู้ถ้าจะจับธุรกิจนี้

เรียนรู้รูปแบบของ E-Commerce ภาพรวมของธุรกิจ E-Commerce ในไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ E-Commerce for Service ส่วนนี้เป็นธุรกิจของโรงแรม จองตั๋ว เครื่องบินผ่านออนไลน์ แต่อีกส่วนหนึ่งคือที่มีการเติบโตสูงก็คือ E-Commerce สำหรับขายของแพลตฟอร์มที่มีส่วนช่วยในการเติบโตก็คือ Lazada กลายเป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคค้นหาสินค้ามากขึ้น

⁴ “ชำแหละตลาด e-Commerce ในไทย กับ 5 สิ่งที่นักการตลาดควรรู้”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://brandinside.asia/e-commerce-thai-marketer-need-to-know/>, 2561.

โดยเฉพาะช่วงสิ้นปี มาจากการที่มีการทำแคมเปญทุกปลายปี ส่วนน้องใหม่อย่าง Shopee ก็มีทิศทางเดียวกันกับ Lazada เช่นกัน E-Commerce มี 3 ช่องทางใหญ่ ได้แก่

1. Marketplace เป็นช่องทางที่คุ้นเคยดี มีผู้ประกอบการใหญ่ๆ อย่าง Lazada, 11 Street และ Shopee ในปีนี้จะมี 2 ชักย์ใหญ่เข้ามาในตลาดอีกก็คือ Amazon เริ่มเปิดตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เริ่มเปิดตลาดในสิงคโปร์แล้ว จะเปิดตลาดในปีี้และ JD.com ที่ร่วมกับเครือเซ็นทรัล จะเปิดช่วงพฤษภาคม ต้องเตรียมให้พร้อมถ้ามี 2 แพลตฟอร์มใหม่เข้ามา จะต้องเตรียมการกับคิมานด์ที่เกิดขึ้น

2. E-Retailer หรือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายช่องทางออนไลน์ จากเดิมที่มีแค่หน้าร้าน เพิ่มในส่วนของอีคอมเมิร์ซเข้ามา เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, เซ็นทรัล และเดอะมอลล์ เป็นต้น

3. Direct to Consumer กลุ่มที่แบรนด์มาทำเว็บไซต์ หรือช่องทางขายตรงกับลูกค้าเอง เช่น กลุ่มสินค้าไอที บิวตี้ อาหาร เป็นต้น

ทั้ง 3 ช่องทางมีจุดแข็งต่างกัน แต่ถ้าเจาะแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่ม Marketplace กับ E-Retailer จะมีจุดแข็งคล้ายๆ กัน มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก มีความแข็งแกร่งของแบรนด์ มีโมเดลธุรกิจโมเดลใหญ่ และการบริการมีการลงทุนอย่างหนัก ไม่ว่าจะเรื่องระบบหน้าบ้าน หลังบ้าน สต็อก ระบบเพย์เมนต์ โลจิสติกส์ มี Fulfillment พร้อม ส่วนช่องทาง Direct to Consumer ก็มีจุดแข็งที่สำคัญคือได้ค่าตัวของผู้บริโภคโดยตรง สามารถเอาค่าตัวมาต่อยอดในการทำอัลดี โปรแกรกับลูกค้าต่อไปในอนาคตได้ ตอนนี้มีหลายธุรกิจที่ยังไม่ได้ลงมาจับตลาดอีคอมเมิร์ซ เกิดคำถามว่าจะลงมาจับมือกับ Marketplace หรือ E-Retailer ดี หรือทำเว็บไซต์เป็นของตัวเองดี ให้คำนึงถึง 2 ปัจจัยเป็นหลักคือเรื่องของ “การลงทุน” ต้องใช้เงินลงทุนหนักมาก และ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ที่จะเรียนรู้จากการซื้อสินค้า นำไปสู่ 3 คำถามที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนอีคอมเมิร์ซ เช่น

1. สินค้าอยู่ในกลุ่มของสินค้าที่ใช้ประจำหรือไม่ เป็นสินค้าที่มีการซื้อบ่อย ใช้เวลาสั้น ไม่ต้องตัดสินใจในการชื้อนานอย่างสินค้ากลุ่ม เช่น กลุ่มบิวตี้ ถ้าใช่ก็ทำเว็บไซต์เองได้

2. สินค้าจำเป็นต้องซื้อคู่กับสินค้าอื่นๆ หรือไม่ ถ้าไม่จำเป็นต้องซื้อคู่กับอื่นๆ ซื้อแบบเดี่ยวๆ ได้ ก็สามารถทำเว็บไซต์เองได้

3. ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ในการชื้อมากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการพูดคุยกับแบรนด์ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ก็ทำเว็บไซต์ขึ้นมาเองได้

สิ่งที่นักการตลาดมักลืมในการทำอีคอมเมิร์ซ

1. Target Audience

ต้องคำนึงถึง Consumer Journey ในทุกๆ สเต็ป เริ่มจากการสร้างการรับรู้ ผู้บริโภค มักมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ ถึงมีการจ่ายเงิน การทำอีคอมเมิร์ซในยุคนี้ส่วนใหญ่ยังมีมิติเดียวคือ ใช้การสื่อสารอย่างเดียวกันในทุก Consumer Journey นั่นคือเขาซื้อสินค้าเราเสร็จแล้ว ก็ยังโชว์แบนเนอร์โฆษณาเดิมๆ ต้องคำนึงถึง Consumer Journey ให้มากๆ เมื่อมีการค้นหาสินค้าเกิดขึ้น ต้องมีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้เขากลับมา ถ้าเกิดเขาถึงหน้าจะจ่ายเงิน แล้วกดออกไป ก็อาจจะมีข้อเสนอต่างๆ ให้เขา ส่วนถ้าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้ว ปิดการขายไปเรียบร้อยแล้ว ก็อาจจะมี การอัปเดต ครอสเซลล์ให้กับผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น ให้ลูกค้าไม่หายไปไหน

2. Big Data

เรื่องบิ๊กดาต้า หลายธุรกิจก็มีดาต้าเป็นของตัวเอง แต่มีไม่มากที่เปลี่ยนจาก Big Data เป็น Smart Data จริงๆ ต้องทำ Data Modeling กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง วิเคราะห์ลึกถึงพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อสินค้าของตัวเอง เช่น เจาะกลุ่ม Active User ลงลึกถึงความถี่ในการซื้อ สินค้า ช่วงเวลา และการใช้จ่ายต่อครั้ง ดูอินไซต์ต่างๆ แยกดาต้าออกมาเพื่อเอาข้อมูลไปทำ Digital Marketing ต่อ

3. Technology

เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปมาก และนักการตลาดเองก็ต้องการเอาเทคโนโลยี เข้ามาเพื่อสร้างความก้าวหน้าให้กับธุรกิจเช่นกัน แต่ต้องระวังเป็นพิเศษว่ากำลังพูดกับ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และกลุ่มนั้นมีความเข้าใจเทคโนโลยีมากน้อยขนาดไหน ถ้าเอาความซึ้งเกินไป สุดท้ายเทคโนโลยีนั้นก็จะไม่กลับมาตอบโจทย์ทางธุรกิจ และทำให้แบรนด์เสียเงินเปล่า

4. Website Performance

มีอยู่ 2 แกนหลักก็คือ ความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ พบว่าถ้าโหลดช้าเกินกว่า 4 วินาที มีโอกาสทำให้ลูกค้าผู้ใช้เปลี่ยนใจปิดเว็บไซต์ แล้วไปเว็บไซต์คู่แข่งได้ เป็นส่วนที่สำคัญมาก ต้องกลับไปดูว่าระยะเวลาการโหลดมากน้อยขนาดไหน และส่วนของ UX/UI บางเว็บไซต์มีการ ออกแบบให้เรียบง่ายจนเกินไป จนลูกค้าเข้ามาแล้วงงๆว่าจะไปไหนต่อ ต้องกดตรงไหน ทำให้ ลูกค้าไม่มีความประทับใจ และอาจจะไม่กลับมาใช้งานได้อีก

5. Test

การทดลอง การทดสอบเป็นประจำเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ทำให้ได้เห็นผลตอบรับกลับมาเสมอ เพราะการที่เราทดสอบอะไรบางอย่างอาจจะได้ผลดีกับลูกค้ากลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ได้ผลดีกับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง หรือทำผลงานได้ดีในช่วงนี้ แต่ในอีก 3-5 เดือนข้างหน้าอาจจะไม่ได้ดี

เท่านี้ก็โอเค เพราะฉะนั้นต้องมีการเรียนรู้ และทดลองอะไรใหม่ๆ ตลอดเวลา ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้ทัน

สรุป

อีคอมเมิร์ซกลายเป็นส่วนที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคนี้เป็นอย่างมาก เพราะจะพึ่งพาแค่ช่องทางเดียวไม่ได้ ยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้อยู่บนโลกออนไลน์ ต้องมีการเข้าหาผู้บริโภคตลอด ซึ่งนักการตลาดต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ให้ดี เป็นส่วนสำคัญช่วยให้ธุรกิจสำเร็จก็คือ ต้องเข้าใจลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ต้องเอาเทคโนโลยีเข้ามาเสริมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน ก็ต้องมีกลยุทธ์แตกต่างกัน

สรุป

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของหลายๆ คน ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมากวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รับส่งข้อมูล เล่นเกมส์ เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจ คือ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การทำธุรกิจ E-Commerce เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ ก็เปรียบเสมือนว่ามีร้านค้าอยู่ทั่วโลกและสามารถเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงรวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตการทำธุรกิจการค้านิยมกันเพียงการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการร้าน การจ้างคนดูแลหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดร้าน ท่าเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งในการตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่นั้นเท่านั้น

สินค้าและบริการประเภทไหนที่ควรทำในรูปแบบของ E-Commerce คือ สินค้าทุกชนิดสามารถนำมาทำได้ แต่ขึ้นอยู่กับสินค้าชนิดนั้นจะได้รับความนิยมมากน้อยแค่ไหน การทำธุรกิจนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามสิ่งสำคัญคือ ต้องรู้ก่อนว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของเรา และสินค้าที่จะขายเหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน และลูกค้ากลุ่มนั้นมีโอกาสมากน้อยในการเข้าถึงเทคโนโลยี

ธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่น่าสนใจมาก ธุรกิจ E-Commerce ของไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเติบโตของธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่ผู้ประกอบการ

ประเภท B2G รองลงมาคือ B2B และ B2C ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ การทำธุรกิจ E-Commerce พบปัญหาอุปสรรคที่ต้องการการแก้ไข คือ การที่ผู้รับบริการบางรายถูกหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก เป็นห่วงความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเครดิต การส่งของที่ล่าช้าและไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือ สั่งจอง ฯลฯ

ธุรกิจ E-Commerce ยังเป็นธุรกิจที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับผู้อยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง โดยหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจประเภทนี้คือ การตระหนักและให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของลูกค้า รวมทั้งการจัดทำเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีขั้นตอนในการส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จได้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรืออิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์เป็นวิธีการทางธุรกิจที่ทันสมัย อยู่ที่ต้องการขององค์กรธุรกิจผู้ขายและลูกค้าเพื่อลดต้นทุนและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการในขณะที่เพิ่มความเร็วในการส่งมอบ E-Commerce หมายถึง ไร่กระดาษแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ ในการศึกษา เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจในสภาพการณ์ของโลก และนำมาวิเคราะห์ สุดท้ายแล้วก็จะนำมาซึ่ง ข้อเสนอแนะ แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก จากผลการศึกษาที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และได้ข้อเสนอแนะที่ทรงคุณค่าในการพัฒนาประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ได้ดังนี้

สรุป

รูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการทำการค้า ประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่ายก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นก็ยังมีหลายๆ รูปแบบ ทำให้เราสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้า โดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป
3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า E-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com หรือการใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร www.customs.go.th

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องของการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะพบว่าจะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็นคือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ในการทำเว็บไซต์คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร ดังนั้นในฝั่งของผู้ส่งสารการที่จะสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพ คือการสร้างข้อมูลให้มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจง่าย คือหัวใจสำคัญ แต่ในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นข้อมูลอยู่มากมาย ทำอย่างไรให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้รับที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ส่วนผู้รับสารก็ต้องการความสะดวกในการรับสารที่ต้องการ สามารถได้สารมาโดยง่าย และต้องมีความเข้าใจและตัดสินใจในการรับสารนั้นในเบื้องต้น เพราะฉะนั้นในขั้นตอนแรกนี้คือลูกค้าจะเข้ามาทำการสืบค้นหาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรืออาจจะช่องทางอื่นๆ แล้วแต่ความสะดวก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่อไป การทำธุรกรรม (Transaction) จะเริ่มตั้งแต่การทำคำสั่งซื้อ การชำระเงินค่าสินค้า ไปจนการจัดส่งสินค้า และ ระบบการชำระเงิน (Payment Systems) E-Commerce จึงเป็นวิธีหนึ่งที่น่าอำนวยความสะดวก และเป็นประโยชน์มาก

การลงทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพและผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยีในรูปแบบ “Digital Transformation” ของเหล่าธุรกิจ จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้กับการลงทุนภาคเอกชนในระยะข้างหน้าในยุคที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับ

เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจที่หลากหลายอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และมีเดีย หรือ แม้กระทั่งภาคการผลิต ต่างต้องปรับตัวและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง โดยมีธุรกิจรายใหญ่ไม่น้อยที่ทุ่มลงทุน ด้วยงบประมาณมหาศาลสำหรับ Digital Transformation เพื่อให้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เข้าถึงตลาดออนไลน์ หรือระบบการชำระเงินออนไลน์

ธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data เมื่อธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่ยุคดิจิทัล การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโต ผู้คนใช้จ่ายผ่าน E-Payment มากขึ้น ก็ย่อมก่อให้เกิดฐานข้อมูลมหาศาลที่จะสามารถนำมาต่อยอดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ ธุรกิจและใช้ในการพัฒนาการขายและการตลาดได้ สามารถนำข้อมูลการซื้อขายสินค้าในแต่ละพื้นที่ มาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง และใช้ข้อมูลจาก GPS เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในระบบขนส่ง ทั้งนี้ การลงทุนใน Big Data มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง โดยระดับราคาขั้นต่ำของการลงทุน ในเทคโนโลยีการจัดเก็บและการประมวลผล

รูปแบบของบริการใหม่ๆ ในอนาคต จะเกิดจากการนำเทคโนโลยีในหลายๆ ด้านมา ประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้าและธนาคารอาจนำระบบ Tokenization มาใช้ชำระเงิน ภายในร้านแบบ Contactless และติดตั้งระบบ HCE เพื่อให้สามารถใช้งานกับเครื่องมือ NFC ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์หรือระบบ บริการชำระเงินอาจนำระบบ Tokenization ไปใช้เช่นกัน เช่น PayPal และ AliPay อาจใช้ Token แทนการใช้อีเมลล์หรือหมายเลขโทรศัพท์เพื่อเข้ารหัสข้อมูล ซึ่งหากข้อมูลที่มีความสำคัญอย่าง หมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้าที่เดิมร้านค้าเป็นผู้เก็บรักษา จะสามารถถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลของ ระบบ Tokenization ซึ่งมีความปลอดภัยสูงกว่า ก็ย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในความปลอดภัยของระบบมากยิ่งขึ้น

เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่อง ระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่ง และเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีก ร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาที เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก ฐานผู้ซื้อขายกว้างขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดได้ทุกวันโดยไม่วันหยุด ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะเจ้า E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติให้ ไม่ต้องมี สินค้าคงคลังหรือมีก็น้อยมาก ไม่มีความจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็น ร้านค้า เพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนร้านค้าแล้ว ไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า E-Commerce สามารถเก็บเงิน และนำเงินฝากเข้าบัญชี ให้โดยอัตโนมัติ

ข้อจำกัดของ E-Commerce ข้อจำกัดด้านเทคนิค ขาดมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับ ในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ความกว้างของช่องทางการสื่อสารมีจำกัด ซอร์ฟแวร์ยังกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนา ปัญหาความเข้ากันได้ระหว่างอินเทอร์เน็ตและซอร์ฟแวร์ ของ E-Commerce กับแอปพลิเคชัน ต้องการ Web Server และ Network Server ที่ออกแบบมาเป็น พิเศษ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังมีราคาแพงและไม่สะดวก

ข้อจำกัดด้านกฎหมาย กฎหมายที่สามารถคุ้มครองการทำธุรกรรมข้ามรัฐหรือข้าม ประเทศ ไม่มีมาตรฐานที่เหมือนกัน และมีลักษณะที่แตกต่างกัน การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีผลทางกฎหมายหรือไม่ ปัญหาเกิดจากการทำธุรกรรม เช่น การส่ง สินค้ามีลักษณะแตกต่างจากที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จะมีการเรียกร้องค่าเสียหายได้หรือไม่

ข้อจำกัดด้านธุรกิจ วงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะสั้นลง เพราะการเข้าถึง ข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว การลอกเลียนผลิตภัณฑ์จึงทำได้รวดเร็ว เกิดคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่าย จะต้องมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอ ความพร้อมของภูมิภาคต่าง ๆ ในการปรับ โครงสร้าง เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของ E-Commerce มีไม่เท่ากัน ภาษีและค่าธรรมเนียม จาก E-Commerce จัดเก็บได้ยาก ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครอง ต้นทุนในการสร้าง E-Commerce ครบวงจรค่อนข้างสูง เพราะรวมถึงค่า Hardware, Software ที่มีประสิทธิภาพ ระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ การจัดการ ระบบเครือข่าย ตลอดจนค่าจ้างบุคลากร ประเทศกำลังพัฒนาต้องลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสูงมาก ในโครงสร้างพื้นฐาน เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการฟอกเงินได้ง่าย เนื่องจากการใช้เงินสด อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้การตรวจสอบที่มาของเงินทำได้ยาก

ข้อจำกัดอื่นๆ การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จบนอินเทอร์เน็ต มีมาก และมีการขายตัวเร็ว มากกว่าการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตเสียอีก สิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ระบบการจ่ายเงิน หรือการให้ ข้อมูลของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ขายทราบว่าผู้ซื้อเป็นใคร และสามารถให้ซอร์ฟแวร์ติดตาม กิจกรรมต่าง ๆ หรือส่ง Spam ไปปรบกววนได้ E-Commerce เหมาะกับระบบเศรษฐกิจที่สามารถ เชื่อถือและไว้วางใจได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีการประเมินผลการ ดำเนินงาน หรือวิธีการที่ดีของ E-Commerce เช่น การโฆษณาผ่านทาง E-Commerce ว่าได้ผลเป็น อย่างไร จำนวนผู้ซื้อ / ขาย ที่ได้กำไรหรือประโยชน์จาก E-Commerce ยังมีจำกัด โดยเฉพาะใน ประเทศไทยซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรต่างกันมาก และการใช้ E-Commerce ใน การซื้อ/ขายสินค้า มีน้อยมาก

ข้อจำกัดของ E-commerce ความเสี่ยงจากการที่ยังไม่มีกฎหมายรองรับการค้าแบบ E-Commerce เพราะฉะนั้นเราควรเขียนคำบรรยายถึงขอบเขตในการรับผิดชอบของเราที่มีต่อลูกค้า ให้ชัดเจน เช่น ซื้อสินค้าแล้วไม่รับคืนก็ต้องแจ้งลูกค้าให้เข้าใจ ไม่มีการกำหนดมาตรฐานในด้าน

ภาษีเนื่องจากยังไม่มีกฎหมายรองรับ ปัญหาในการจัดส่งสินค้าที่ไม่สะดวกรวดเร็ว หรือสินค้าชำรุดเสียหาย ซึ่งได้แก่ พวกสินค้าที่เป็นของสด เช่น อาหาร หรือดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ อาจเสียหายหรือเสื่อมสภาพ ง่าย เสียจากระยะเวลา ในการขนส่งได้ ปัญหาจากการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูงเช่น อัญมณีต่างๆ บริษัทขนส่งมักจะไม่นับดีที่จะรับส่งของเหล่านี้ เนื่องจากโอกาสสูญหายได้ง่าย การทุจริตฉ้อโกง เช่น การปลอมบัตรเครดิต ไม่แน่ใจผู้ขายเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ และน่าเชื่อถือเพียงใด ทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ผู้ขายยังไม่มั่นใจว่าตัวตนจริงของลูกค้าจะเป็นบุคคลคนเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ นั่นคือผู้ขายไม่มั่นใจว่า ผู้ซื้อมีความสามารถจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะบริการรูปแบบใหม่

1.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์เท่านั้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นหัวใจสำคัญในการเอาชนะใจลูกค้า และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

1.2 สาเหตุสำคัญจากการที่มีข้อมูลข่าวสารมากมายในยุคปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาไปกับข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเขา ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่ปรับให้เข้ากับลักษณะการดำเนินธุรกิจและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับผู้ประกอบการ SMEs

2. ข้อเสนอแนะในการบูรณาการช่องทางการซื้อขายเข้ากับเครื่องมืออุปกรณ์ที่หลากหลาย

2.1 การบูรณาการระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าเข้าด้วยกัน นอกเหนือจากความหลากหลายของช่องทางการซื้อขายแล้ว การเชื่อมต่อระหว่างเครื่องมือและอุปกรณ์เหล่านี้ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดายไม่ซับซ้อน หากผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ในการบูรณาการดังกล่าวไม่ว่าเป็นเรื่องการออกแบบ การสร้างแบรนด์ การโฆษณา และเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เชื่อมโยงกัน ก็จะสามารถเชื่อมต่อผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์ได้ไม่ว่าจะเข้าถึงจากเครื่องมือหรืออุปกรณ์ชนิดใด

2.2 การซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ กำลังจะเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งคาดว่าอัตราส่วนของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงอีคอมเมิร์ซจะเพิ่มขึ้น และจะมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การซื้อขายเป็นเรื่องง่ายขึ้น การนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมาใช้ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

2.3 การค้นหาด้วยระบบเสียง ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้ระบบการสั่งงานด้วยเสียงในการค้นหาสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้บริโภคใช้ระบบสั่งงานนี้ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และคาดว่า อัตราส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้น การค้นหาด้วยเสียงเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่สำคัญ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engines) และสื่อโฆษณา (Advertisers) อย่างมีนัยยะสำคัญ ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมในการเลือกใช้คำและการแสดงรายการสินค้าเพื่อให้มีความเกี่ยวข้องและตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังค้นหาให้ได้มากที่สุด ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตอาจมีคำพูดติดปากที่ลูกค้าใช้ในการค้นหาแบรนด์ในรูปแบบต่างๆ คล้ายกับเครื่องโอดอปอดโนมัติที่ใช้ภายในบ้าน (Home Smart Speakers) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

2.4 ความสะดวกในการรับสินค้า และตัวเลือกด้านบริการจัดการคำสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่สะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นการเลือกจากรับและจัดส่งสินค้ารวมถึงบริการจัดส่งสินค้าในวันถัดไป ธุรกิจโลจิสติกส์อีคอมเมิร์ซเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด แต่ก็ยังคงจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จจะต้องมีการปรับตัวที่เร็วกว่า ให้บริการที่มีประสิทธิภาพกว่า และนำเสนอตัวเลือกที่ดีกว่าสำหรับทั้งบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและบริการรับสินค้าจากร้านค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านการจัดส่งที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า

2.5 เทคโนโลยีการผสานความเป็นจริงและภาพเสมือนจริง (Augmented Reality) การเปิดตัว Magic Leap's first headset แสดงถึงความล้ำหน้าอีกขั้นหนึ่งในการซื้อขายผ่านเทคโนโลยีการผสานความเป็นจริงและภาพเสมือนจริงเข้าด้วยกัน หรือ Augmented Reality (AR) ซึ่งการนำเทคโนโลยี AR มาประยุกต์ใช้กับบริการออนไลน์รูปแบบต่างๆ จะทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพเทียบเท่าการซื้อขายแบบเห็นสินค้าจริง นับเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นและน่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง

2.6 ศักยภาพการเจริญเติบโตของตลาดใหม่ ตลาดอีคอมเมิร์ซทั่วโลกกำลังเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ ยังมีตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการขยายตัวได้อีกจำนวนไม่น้อย ถึงเวลาที่จะต้องมองหาโอกาสการทำธุรกิจในภูมิภาคใหม่ๆ

2.7 ความท้าทายด้านการบริหารจัดการข้อมูลสำหรับธุรกิจแบบ B2B (Business – to – Business) จะเน้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ของผู้บริโภค แต่มองข้ามการเจริญเติบโตในภาคธุรกิจแบบ B2B ไป ปริมาณการซื้อขายสุทธิของการทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซแบบ B2B มีมูลค่าสูง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2B กำลังเติบโต แต่ก็อาจยังต้องเผชิญกับอุปสรรคอีกมากมาย ผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจแบบ B2B จะมีลักษณะเดียวกันกับผู้บริโภคทั่วไปที่คาดหวังที่จะได้รับบริการแบบ B2C เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ การขยายตัวของกลุ่มคนที่เข้าใจและคุ้นเคยกับระบบดิจิทัล รวมถึงปริมาณการใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น และการนำเทคโนโลยีสำหรับอีคอมเมิร์ซมาปรับใช้อย่างไม่หยุดยั้งล้วนเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจ B2B ต้องปรับเปลี่ยนลักษณะการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และต้องมั่นใจว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ นำมาใช้ได้จริง และสามารถบริหารจัดการข้อมูลนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ B2B ในปี 2561

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากที่ได้ศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก จะพบว่ายังมีหลายภาคส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ระบบโลจิสติกส์ ระบบการธนาคาร เป็นต้น ซึ่งได้พบข้อเท็จจริงข้อหนึ่งที่ว่า ระบบ E-Commerce มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องได้ในทุกๆ องค์ประกอบของสังคม การศึกษา การให้ความสนใจในเรื่องนี้ต่อภาคประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง หากจะมีการต่อยอดการวิจัย ก็อยากให้ศึกษาถึงกระบวนการในการให้ความรู้ในเรื่อง E-Commerce ในภาคประชาชนให้ลึกซึ้งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

นิตยาพร เสมอใจ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2549.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค, 2550.

วารสาร หนังสือพิมพ์

“รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก”, หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. ปีที่ 38 ฉบับที่ 5009, วันที่ 11 - 14 มกราคม 2561. หน้า 2.

เอกสารวิจัย

พัคตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

พงศธร สุทธิพงษ์. “การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552.

ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์. “การศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษา สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2552.

สุณิสา ตรงจิตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)”. การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2559.

อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงศ์. “คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2555.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และวราพร วรเนตร. “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ
ประกันผ่านอินเทอร์เน็ต”. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ . บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554. บทคัดย่อ.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม. “ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
[https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/prayochn-laea-khx-cakad-khxng
- e-commerce](https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/prayochn-laea-khx-cakad-khxng-e-commerce), 2561.

“การชี้แจงประเด็นข้อคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆ กรณีที่รัฐบาลไทยได้ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU)
4 ฉบับร่วมกับกลุ่ม บริษัท อาลีบาบา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
http://www.dbd.go.th/images/relation_pic/website.pdf, 2561.

ัชชวาล อรวงศ์ศุภทัต. “เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ” .(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=7&bookID=1285&read=true&count=true. 2561.

“ห้าเหตุผลตลาด e-Commerce ในไทย กับ 5 สิ่งที่นักการตลาดควรรู้”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<https://brandinside.asia/e-commerce-thai-marketer-need-to-know/>, 2561.

ธีทัต ตรีศิริโชติ. “ระบบการชำระเงินในอีคอมเมิร์ซ”. (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก : [https://www.
slideshare.net/TeeTre/9-87903871](https://www.slideshare.net/TeeTre/9-87903871). 2561.

“ประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจใหม่”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.drborworn.com
/article/detail .asp?id=16223](http://www.drborworn.com/article/detail.asp?id=16223), 2560.

พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักงาน. “ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559
(Thailand Internet User Profile 2016)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :[https://www.etda
.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016 th.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html) ., 2561.

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) คืออะไร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [tulip.bu.ac.th/~
bootsara.p/BC424/E_commerce.doc](http://tulip.bu.ac.th/~bootsara.p/BC424/E_commerce.doc), 2561.

แหววาว พาณิชชีวะ. “ระบบการชำระเงินในยุคดิจิทัล: ประตุสู่ออนาคคของ E-Commerce”,
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1386>. 2561.

“อีคอมเมิร์ซต่างชาติ” บุกหนักไทย – “กลุ่มค้าปลีก” ปรับทัพ รับการแข่งขันยุค Digital Transformation”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/retail-business-invest-in-digital-transformation//>, 2561.

“อีคอมเมิร์ซภาพรวม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.w3ii.com/th/e_commerce/e_commerce_overview.html. 2560.

ภาษาต่างประเทศ

FULFILLING E-COMMERCE ORDERS AND OTHER EC SUPPORT SERVICES”, (Online),

Available : <https://staff.informatics.buu.ac.th/~nuansri/321340/StudentWorks/Ch12/lesson12.pdf>, 2561.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. “E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, Journal of Service Research, 7(3), 213-233. DOI: 10.1177/1094670504271156., 2005.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายโกวิท ธาริรัตนวิบูลย์		
วัน เดือน ปี เกิด	31 มีนาคม 2510		
การศึกษา	ปริญญาตรี การบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	พ.ศ.2532
	ปริญญาโท MBA	University of Dallas, USA	พ.ศ.2535
การศึกษาอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none">- ประกาศนียบัตรชั้นสูงการบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 13 สถาบันพระปกเกล้า พ.ศ.2558- Director Certification Program, Thai Institute of Director, Class 50/2004		
ประวัติการทำงานที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none">- กรรมการบริหาร บริษัท เอเชีย อินซูเลเตอร์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2545- ประธานกรรมการ บริษัท อีซีเน็ท (ไทยแลนด์) จำกัด พ.ศ.2558- กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสนสุขเน็ทเวิร์ค จำกัด พ.ศ.2546- กรรมการบริหาร บริษัท เอไอ โลจิสติกส์ จำกัด พ.ศ.2549- ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2553- ประธานกิตติมศักดิ์กลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2556- ประธานกลุ่มอุตสาหกรรม อาเซียน พ.ศ.2553		
ตำแหน่งปัจจุบัน	ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก บริษัท เอเชียอินซูเลเตอร์ จำกัด (มหาชน)		

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้า

ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

ผู้วิจัย นายโกวิท ธารีรัตน์ วิทยาลัย หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ตำแหน่ง ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก บริษัท เอเชียอินซูเลเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

กระบวนการพัฒนาประเทศไทยภายใต้ “ประเทศไทย 4.0”¹ เป็นอีกนโยบายหนึ่ง ที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศไทยในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็น ประเทศที่มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์รัฐบาล เป็นรูปแบบที่มีการผลักดันการปฏิรูป โครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อมๆ กัน เป็น การผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” ที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทาง ธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากรทั้งในและระดับโลก เป็นแนวคิดทิศทางการพัฒนาประเทศเพื่อ ก้าวเข้าสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ของรัฐบาลในปัจจุบัน

ทุกวันนี้เราใช้เงินจับจ่ายซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันในรูปแบบต่างๆ เช่น ธนบัตร เหรียญ เช็ค บัตรเครดิต หรือ บัตร ATM และในองค์กรธุรกิจ หรือ สถาบันการเงินทั้งหลายต่างมี การซื้อขายระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ในการทำรายการซื้อขายระหว่างองค์กรนั้น แต่เดิมอาจ ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเองในการส่งผ่านรายการธุรกรรมต่างๆ แต่ในปัจจุบันการพัฒนา เทคโนโลยีและความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการเริ่มเห็นแนวทางที่จะสร้าง ระบบการจ่ายเงินร่วมกับระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์และนำอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างจริงจังขึ้น

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)² หรืออิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์เป็นวิธีการทางธุรกิจที่ ทันสมัยที่อยู่ที่ความต้องการขององค์กรธุรกิจผู้ขายและลูกค้าเพื่อลดต้นทุนและปรับปรุงคุณภาพ ของสินค้าและบริการในขณะที่เพิ่มความเร็วในการส่ง

¹ “ประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจใหม่”. (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก : <http://www.drborworn.com/articledetail.asp?id=16223,2560>.

² “อีคอมเมิร์ซภาพรวม”. (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก : http://www.w3ii.com/th/e_commerce/e_commerce_overview.html. 2560.

ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ซื้อจำนวนมากยังขาดความมั่นใจ หลังจากใส่ข้อมูลบัตรเครดิตลงบนเว็บไซต์แล้ว เพราะเป็นห่วงว่าข้อมูลจะถูกขโมยไปหรือไม่ หรือไม่ไว้ใจร้านค้าว่าจะมีการนำข้อมูลของตนไปหาผลประโยชน์หรือไม่ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องศึกษาหาว่าขั้นตอนต่างๆ ที่แท้จริงของการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตเป็นเช่นไร จึงเป็นที่มาที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของโลก ต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงประโยชน์ในการใช้การขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเน้นศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการวิเคราะห์ และทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก ในภาพรวมเพื่อให้ได้แนวทางในการนำไปดำเนินการ
2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิ ในหลากหลายอาชีพของสังคม ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้ได้แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ (Interview) จำนวน 1 ชุด

ซึ่งครอบคลุมประเด็นตามปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลกในครั้งนี้ จะใช้เวลาในการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสาขาอาชีพในห้วงระยะเวลาประมาณ 10 เดือน ตั้งแต่เดือน พ.ย.60 – ส.ค.61

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยกำหนดขอบเขตและเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากผู้ทรงคุณวุฒิ และประชาชนโดยทั่วไป เป็นต้น โดยมีการรวบรวมข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบความคิดของการวิจัย ทำการรวบรวมเอกสารแล้ววิเคราะห์เอกสารโดยการจัดทำแบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร บันทึกเกี่ยวกับลักษณะเอกสาร แหล่งที่มาและสาระสำคัญของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ และประชาชนโดยทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อกำหนดหัวข้อ/กลุ่มหัวข้อแนวคิดสำคัญ (Topic/Category) และแบบแผนแนวคิดสำคัญอันเป็นแก่นสารของการวิจัย (Pattern/Themes) การนำเสนอผลการวิจัย ดำเนินการโดยเอาวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นตัวตั้งแล้วนำเสนอผลการศึกษาวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยให้ครบทุกข้อตามลำดับ

ผลการวิจัย

รูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ

3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ในเรื่องการติดต่อระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของ มือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบ ธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์ เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทย เองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

4. การลงทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพและผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยีในรูปแบบ “Digital Transformation” จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้กับการลงทุนภาคเอกชนในระยะข้างหน้า ในยุคที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ

5. ธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data เมื่อธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่ยุคดิจิทัล การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโต ผู้คนใช้จ่ายผ่าน E-Payment มากขึ้น ก็ย่อมก่อให้เกิดฐานข้อมูลมหาศาลที่จะสามารถนำมาต่อยอด

6. รูปแบบของบริการใหม่ๆ ในอนาคต จะเกิดจากการนำเทคโนโลยีในหลายๆ ด้าน มาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถใช้งานกับเครื่องมือ NFC ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือ

7. เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่อง ระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่ง และเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีก ร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาที เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก ฐานผู้ซื้อขยายกว้างขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดได้ทุกวันโดยไม่วันหยุด

ข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ข้อจำกัดด้านเทคนิค ขาดมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ความกว้างของช่องทางการสื่อสารมีจำกัด ซอร์ฟแวร์ยังกำลัง อยู่ระหว่างการพัฒนา การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังมีราคาแพงและไม่สะดวก
2. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย กฎหมายที่สามารถคุ้มครองการทำธุรกรรมข้ามรัฐหรือข้าม ประเทศ ไม่มีมาตรฐานที่เหมือนกัน และมีลักษณะที่แตกต่างกัน การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีผลทางกฎหมายหรือไม่
3. ข้อจำกัดด้านธุรกิจ วงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะสั้นลง เพราะการเข้าถึง ข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว การลอกเลียนผลิตภัณฑ์จึงทำได้รวดเร็ว เกิดคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่าย จะต้องมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอ
4. ข้อจำกัดอื่นๆ การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จบนอินเทอร์เน็ต มีมาก และมีการขยายตัวเร็ว มากกว่าการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตเสียอีก สิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ระบบการจ่ายเงิน หรือการให้ ข้อมูลของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ขายทราบว่าผู้ซื้อเป็นใคร และสามารถใช้อีเมลติดตาม กิจกรรมต่าง ๆ หรือส่ง Spam ไปรบกวนได้ E-Commerce เหมาะกับระบบเศรษฐกิจที่สามารถ เชื่อถือและไว้วางใจได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีการประเมินผลการ ดำเนินงาน หรือวิธีการที่ดีของ E-Commerce

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะบริการรูปแบบใหม่

1. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ได้ เป็นเพียงกลยุทธ์เท่านั้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นหัวใจสำคัญในการเอาชนะใจลูกค้าและ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้
2. สาเหตุสำคัญจากการที่มีข้อมูลข่าวสารมากมายในยุคปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคไม่ ต้องการเสียเวลาไปกับข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเขา ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการ รูปแบบใหม่ๆ ที่ปรับให้เข้ากับลักษณะการดำเนินธุรกิจและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายจะ ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับผู้ประกอบการ SMEs

ข้อเสนอแนะในการบูรณาการช่องทางการซื้อขาย

1. การบูรณาการระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ ในการสั่งซื้อสินค้าเข้าด้วยกัน การเชื่อมต่อระหว่างเครื่องมือและอุปกรณ์เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะ ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดายและไม่ซับซ้อน

2. การซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ กำลังจะเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งคาดว่าอัตราส่วนของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงอีคอมเมิร์ซจะเพิ่มขึ้น และจะมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

3. การค้นหาด้วยระบบเสียง ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้ระบบการสั่งงานด้วยเสียงในการค้นหาสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้บริโภคใช้ระบบสั่งงานนี้ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และคาดว่า อัตราส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้น

4. ความสะดวกในการรับสินค้า และตัวเลือกด้านบริการจัดการคำสั่งซื้อสินค้า

5. เทคโนโลยีการผสมความเป็นจริงและภาพเสมือนจริง (Augmented Reality) การเปิดตัว Magic Leap's first headset แสดงถึงความล้ำหน้าอีกขั้นหนึ่งในการซื้อขายผ่านเทคโนโลยีการผสมความเป็นจริงและภาพเสมือนจริงเข้าด้วยกัน

6. ศักยภาพการเจริญเติบโตของตลาดใหม่ ตลาดอีคอมเมิร์ซทั่วโลกกำลังเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ ยังมีตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการขยายตัวได้อีกจำนวนไม่น้อย ถึงเวลาที่จะต้องมองหาโอกาสการทำธุรกิจในภูมิภาคใหม่ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากที่ได้ศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก จะพบว่ามีความหลากหลายในส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ระบบโลจิสติกส์ ระบบการธนาคาร เป็นต้น ซึ่งได้พบข้อเท็จจริงข้อหนึ่งที่ว่า ระบบ E-Commerce มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องได้ในทุกๆ องค์ประกอบของสังคม การศึกษา การให้ความสนใจในเรื่องนี้ต่อภาคประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง หากจะมีการต่อยอดการวิจัย ก็อยากให้ศึกษาถึงกระบวนการในการให้ความรู้ในเรื่อง E-Commerce ในภาคประชาชนให้ลึกซึ้งขึ้น