

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความเป็นมา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

ความหมาย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

- แอปพลิเคชันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ปัจจัยทางการบริหาร
- โครงสร้างพื้นฐาน

ประเภทสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสินค้าที่ซื้อขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ดังนี้

- สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products)
- สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Products)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

- ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B)
- ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C)
- ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G)

- ลูกค้ายกกับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C)

การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B

โมเดลของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B มีหลายแบบ ที่สำคัญได้แก่ Seller oriented marketplace, และ Intermedially-Oriented marketplace (Turban et al., 2000)

- Seller oriented marketplace

ตามโมเดลนี้องค์กรจะพยายามขายสินค้า/บริการของตนให้แก่องค์กรอื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Buyer-Oriented Marketplace

โมเดลนี้มีจุดมุ่งหมายในการลดต้นทุนของสินค้าที่จะซื้อ หรือในตลาดที่มีการประมูลจากนั้นธุรกิจก็จะเสนอประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อประกาศผู้ที่สามารถประมูลไปได้

- Intermedially-Oriented marketplace

โมเดลนี้เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยทำหน้าที่ในการสร้างตลาดขึ้นมา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C

แอปพลิเคชันของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B to C

- ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing)
- การโฆษณา
- แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic catalog)
- ธนาคารไซเบอร์ (Cyberbanking) หรือ Electronic banking หรือ Virtual banking
- ตลาดแรงงานออนไลน์ (Online job market)
- การท่องเที่ยว
- อสังหาริมทรัพย์
- การประมูล (Auctions)

ขั้นตอนการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนของการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ B to B มี 5 ขั้นตอน คือ

- การค้นหาข้อมูล
- การเลือกและการต่อรอง
- การซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต
- การจัดส่งสินค้า/บริการ

- การบริการหลังการขาย

พฤติกรรมของลูกค้า

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลูกค้าอยู่ 2 ประเภท คือ

- ตัวบุคคล
- องค์กร

การวิจัยทางการตลาด

การวิจัยทางการตลาดที่ต้องการหาแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการบนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้น โมเดลในการทำวิจัยเพื่ออธิบายพฤติกรรมของลูกค้า

โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคนิค (Technical Infrastructure)

การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์จำนวนมาก องค์กรประกอบที่สำคัญ คือ เครื่องข่าย เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) การสนับสนุนเว็บเซิร์ฟเวอร์ และซอฟต์แวร์ที่ใช้ทำธุรกรรม และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ระบบการจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์

- เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (E-checks)
- เครดิตการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic credit cards)
- การจ่ายเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cash หรือ Digital cash หรือ e-money)
- การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer-EFT)

การสนับสนุนการบริการอื่น ๆ ให้ลูกค้า

มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

- เว็บเพจส่วนตัว (Personalized web Page)
- ห้องสนทนา (Chat rooms)
- อีเมล (E-mail)
- FAQs (Frequent Answers and Questions)
- ความสามารถในการติดตามงาน (Tracking Capabilities)
- ศูนย์โทรศัพท์โดยใช้เว็บ (Web-based call centers)

การรักษาความปลอดภัย

ความต้องการการรักษาความปลอดภัย (security requirements)

- ความสามารถในการระบุตัวตนได้ (Authentication)

- ความเป็นหนึ่งเดียวของข้อมูล (Integrity)
- ความไม่สามารถปฏิเสธได้ (Non-repudiation)
- สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)
- ความปลอดภัย (Safety)

วิธีการรักษาความปลอดภัย

- การเข้ารหัส (Encryption)
- ใบรับรองทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic certificate)
- โพรโทคอล (Protocols)

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งในระดับบุคคล องค์กร การ สังคม และระบบเศรษฐกิจ

- ประโยชน์ต่อบุคคล
- ประโยชน์ต่อองค์กร/ธุรกิจ
- ประโยชน์ต่อสังคม
- ประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ

ข้อจำกัดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ข้อจำกัดด้านเทคนิค
- ข้อจำกัดด้านกฎหมาย
- ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ
- ข้อจำกัดด้านอื่น ๆ