



KMITL
สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง



DATACENTERUNIVERSITY.ORG

การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE)

SEE-ED
inspiration starts here

รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

“รายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดผู้เขียนขอมอบเพื่อร่วมสมทบทุน

ให้เพื่อสร้าง โรงพยาบาลพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร”

SE-ED
inspiration starts here

รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

โดย

รศ.ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์

ISBN (e-book) 978-616-338-188-0

SE-ED

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ

All right reserved and do not copy, excerpt, print and distribute

พิมพ์ครั้งที่ 1 วันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

ราคา 180 บาท

จัดทำโดย: คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1 ถ. หลอดกรุง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

โทรศัพท์ 09 9459 5561 อีเมล montri.wi@kmitl.ac.th

จัดจำหน่ายในรูปแบบ e-book ที่ <https://se-ed.com/>

inspiration starts here

คำนำ

ในยุคปัจจุบันของการเชื่อมต่อระหว่างกันของโลกอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในยุค 5G & IoT และการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 มีผลกระทบอย่างมากต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การเปลี่ยนแปลงบางอย่างอาจคงอยู่แม้ในขณะที่โรคระบาดลดลง การยอมรับและการพึ่งพาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไปในโลกหลังการระบาดใหญ่ หรือ ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้กำหนดวิธีการจับจ่าย โต้ตอบ และดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการค้าและการเป็นผู้ประกอบการ ไปตลอดกาล จากมหานครที่พลุกพล่านไปจนถึงมุมที่ห่างไกลที่สุดของโลก ตลาดดิจิทัล (Digital Market) ได้กลายเป็นพลังที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและขาดไม่ได้หล่อหลอมเศรษฐกิจและเชื่อมต่อผู้คนทั่วทั้งโลก

แม้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะก่อให้เกิดประโยชน์และโอกาสมากมาย แต่ก็มีด้านมืดสำหรับตลาดดิจิทัลนี้เช่นกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักและจัดการกับความท้าทายเหล่านี้เพื่อให้แน่ใจว่าระบบนิเวศการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความยั่งยืนและมีจริยธรรมมากขึ้น ด้านมืดของอีคอมเมิร์ซ เช่น การฉ้อโกงและการหลอกลวง การละเมิดข้อมูลและความเป็นส่วนตัว สินค้าลอกเลียนแบบและสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม การบริการลูกค้าและการระงับข้อพิพาทของศาล ดังสุภาษิตที่ว่า “เหรียญสองด้าน ดาบสองคม” ในหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้นำเสนอเทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่ไปกับข้อควรระวังในด้านกฎหมาย องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 รวมทั้งภัยด้านไซเบอร์ (Cyber) ต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับความเจริญในด้านเทคโนโลยี ซึ่งความเจริญทางจริยธรรมอาจจะไปไม่ถึง

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าประสบการณ์ ที่ได้ถ่ายทอดผ่านหนังสือเล่มนี้ จะได้รับการพิสูจน์ จากการอ่านและการนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสำเร็จแก่ตัวท่านเองและองค์กรของท่าน...สาธุ

inspiration starts here
“ความรู้มีไว้เพื่อแบ่งปัน”



รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์

สารบัญ

สารบัญ	i
สารบัญรูป	viii
บทที่ 1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น	1
วัตถุประสงค์	1
โครงสร้าง	1
1.1 บทนำ	1
1.2 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3
1.3 การนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในรูปแบบต่าง ๆ	4
1.4 ลักษณะของเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5
1.5 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7
1.6 ผลกระทบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
1.7. บทสรุป	12
1.8. แบบทดสอบประเมินตนเอง	13
1.9. กรณีศึกษา เทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13
1.10. เอกสารอ้างอิง	18
บทที่ 2 สัญญาออนไลน์และหลักความสัมพันธ์ทางสัญญา	19
วัตถุประสงค์	19
โครงสร้าง	19
2.1. บทนำ	19
2.2. ประเภทของสัญญาอิเล็กทรอนิกส์	21
2.3. ขั้นตอนสำหรับการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์	22
2.4. ประเด็นทางกฎหมายของสัญญาออนไลน์	23
2.5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับหลักความสัมพันธ์ทางสัญญาของสัญญาออนไลน์	27
2.6. บทสรุป	28
2.7. แบบทดสอบประเมินตนเอง	29
2.8. กรณีศึกษา คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6233/2564	29
2.9. เอกสารอ้างอิง	31
บทที่ 3 ปัญหาเขตอำนาจศาลของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	32
วัตถุประสงค์	32

โครงสร้าง	32
3.1. บทนำ	32
3.2. ปัญหาเขตอำนาจศาลของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับโลก	33
3.3. สถานะของประเทศไทย	34
3.4. กฎหมายและเขตอำนาจศาลของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	35
3.5. บทสรุป	36
3.6. แบบทดสอบประเมินตนเอง	37
3.7. กรณีศึกษา ข้อหาด้านการผูกขาด (Antitrust Laws) ของ Microsoft	37
3.8. เอกสารอ้างอิง	39
บทที่ 4 UNCITRAL: กฎหมายต้นแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	40
วัตถุประสงค์	40
โครงสร้าง	40
4.1. บทนำ	40
4.2. ประวัติความเป็นมา	41
4.3. วัตถุประสงค์ของ UNCITRAL	43
4.4. ข้อกำหนดหลักของกฎหมายต้นแบบว่าด้วย UNCITRAL	44
4.5. บทสรุป	49
4.6. แบบทดสอบประเมินตนเอง	49
4.7. กรณีศึกษา กฎหมายการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	50
4.8. เอกสารอ้างอิง	51
บทที่ 5 การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์	52
วัตถุประสงค์	52
โครงสร้าง	52
5.1. บทนำ	52
5.2. ความหมายของ EDI	53
5.3. ข้อดีของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์	55
5.4. ประเภทของระบบ EDI	57
5.5. โครงสร้างพื้นฐานสำหรับ EDI	58
5.6. ส่วนประกอบของระบบ EDI	60
5.7. บทสรุป	61
5.8. แบบทดสอบประเมินตนเอง	62



5.9. กรณีกิจศึกษา ศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลกลางภาครัฐ Government Data Exchange (GDX)	62
5.10. เอกสารอ้างอิง	64
บทที่ 6 ลายมือชื่อดิจิทัล	66
วัตถุประสงค์	66
โครงสร้าง	66
6.1. บทนำ	66
6.2. ความหมายของลายมือชื่อดิจิทัล	66
6.3. ลายมือชื่อดิจิทัลกับลายมือชื่อที่เขียนด้วยลายมือ	69
6.4. ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์กับลายมือชื่อดิจิทัล	70
6.5. ลายมือชื่อดิจิทัลทำงานอย่างไร	71
6.6. ลายมือชื่อดิจิทัลและประเด็นทางกฎหมาย	73
6.7. ใบรับรองลายมือชื่อดิจิทัล Digital Signature Certificates (DSC)	74
6.8. บทสรุป	76
6.9. แบบทดสอบประเมินตนเอง	76
6.10. กรณีกิจศึกษา ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Signature)	77
6.11. เอกสารอ้างอิง	80
บทที่ 7 เงินอิเล็กทรอนิกส์และธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	81
วัตถุประสงค์	81
โครงสร้าง	81
7.1. บทนำ	81
7.2. ลักษณะเฉพาะของเงินอิเล็กทรอนิกส์	82
7.3. ประเภทและรูปแบบของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	84
7.4. ข้อดีและข้อเสียของเงินอิเล็กทรอนิกส์	87
7.5. ประเด็นปัญหาทางธุรกิจและเงินอิเล็กทรอนิกส์	89
7.6. ความเสี่ยงในธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	89
7.7. บทสรุป	91
7.8. แบบทดสอบประเมินตนเอง	92
7.9. กรณีกิจศึกษา กระเป๋าเงินดิจิทัล (e-Wallet)	92
7.10. เอกสารอ้างอิง	94
บทที่ 8 ประเด็นภาษี: ทรัพย์สินนันทนาการ	95
วัตถุประสงค์	95



โครงสร้าง	95
8.1. บทนำ	95
8.2. มุมมองในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้กำหนดนโยบายทางด้านภาษี	96
8.3. หลักภาษีทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการเก็บภาษีในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	97
8.4. การเก็บภาษีในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: ปัญหาสำคัญที่แฝงอยู่	97
8.5. สถานประกอบการถาวร	100
8.6. คณะที่ปรึกษาทางเทคนิค	103
8.7. บทสรุป	104
8.8. แบบทดสอบประเมินตนเอง	105
8.9. กรณีศึกษา การเรียกเก็บภาษีย้อนหลังจากร Google ในประเทศอินโดนีเซีย	105
8.10. เอกสารอ้างอิง	106
บทที่ 9 บทบาทของตัวแทนระหว่างประเทศในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	108
วัตถุประสงค์	108
โครงสร้าง	108
9.1. บทนำ	108
9.2. บทบาทขององค์การระหว่างประเทศในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	108
9.3. บทบาทของหน่วยงานระดับชาติหรือระดับภูมิภาคในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	114
9.4. บทบาทขององค์การนอกภาครัฐในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	117
9.5. บทสรุป	118
9.6. แบบทดสอบประเมินตนเอง	119
9.7. กรณีศึกษา สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)	119
9.8. เอกสารอ้างอิง	121
บทที่ 10 วัตถุประสงค์ของบัตรเครดิตและอินเทอร์เน็ต	122
วัตถุประสงค์	122
โครงสร้าง	122
10.1. บทนำ	122
10.2. ประวัติและการพัฒนาของบัตร	123
10.3. การชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต	124
10.4. การจัดประเภทบัตรเครดิต	126
10.5. การฉ้อโกงเกี่ยวกับบัตรเครดิต	129
10.6. บทสรุป	131

10.7. แบบทดสอบประเมินตนเอง	131
10.8. กรณีศึกษา อเมริกัน เอ็กซ์เพรส American Express (AMEX)	131
10.9. เอกสารอ้างอิง	133
บทที่ 11 ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และการฉ้อโกง	135
วัตถุประสงค์	135
โครงสร้าง	135
11.1. บทนำ	135
11.2. ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)	136
11.3. สาเหตุของการเติบโตของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	136
11.4. ประเภทของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	138
11.5. การทำงานของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	139
11.6. ประโยชน์ของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	140
11.7. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	142
11.8. การฉ้อโกงที่เกี่ยวข้องกับระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	146
11.9. บทสรุป	147
11.10. แบบทดสอบประเมินตนเอง	148
11.11. กรณีศึกษา One Time Password (OTP)	148
11.12. เอกสารอ้างอิง	151
บทที่ 12 การเลี้ยงภาษีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	152
วัตถุประสงค์	152
โครงสร้าง	152
12.1. บทนำ	152
12.2. การเลี้ยงภาษี	152
12.3. เหตุผลในการเลี้ยงภาษีในประเทศไทย	155
12.4. วิธีการเลี้ยงภาษีแบบต่าง ๆ	156
12.5. การเลี้ยงภาษีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	157
12.6. มาตรการที่บังคับใช้โดยรัฐบาลอินเดียเพื่อจัดการเลี้ยงภาษี	158
12.7. บทสรุป	160
12.8. แบบทดสอบประเมินตนเอง	161
12.9. กรณีศึกษา กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษี	161
12.10. เอกสารอ้างอิง	164



บทที่ 13 แนวทางของ OECD ในการเรียกเก็บภาษีระหว่างประเทศ	165
วัตถุประสงค์	165
โครงสร้าง	165
13.1. บทนำ	165
13.2. หน้าที่ของ OECD	166
13.3. บทบาทของ OECD	166
13.4. แนวคิดเกี่ยวกับสถานประกอบการถาวรของ OECD ในพื้นที่ไซเบอร์	170
13.5. แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภค	172
13.6. ความพยายามในการปฏิรูปภาษีมูลค่าเพิ่มของ OECD	174
13.7. บทสรุป	175
13.8. แบบทดสอบประเมินตนเอง	175
13.9. กรณีศึกษา ภาษีคาร์บอน (Carbon Tax)	176
13.10. เอกสารอ้างอิง	178
บทที่ 14 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	179
วัตถุประสงค์	179
โครงสร้าง	179
14.1. บทนำ	179
14.2. ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	179
14.3. ข้อจำกัดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	182
14.4. บทสรุป	187
14.5. แบบทดสอบประเมินตนเอง	187
14.6. กรณีศึกษา วิธีการเปิดร้านค้าออนไลน์สำหรับธุรกิจของคุณ	187
14.7. เอกสารอ้างอิง	189
บทที่ 15 การคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ไซเบอร์	190
วัตถุประสงค์	190
โครงสร้าง	190
15.1. บทนำ	190
15.2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลกระทบต่อผู้บริโภค	191
15.3. ความจำเป็นในการคุ้มครองผู้บริโภคการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	193
15.4. มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	194
15.5. สัญญาที่เป็นธรรม	197

15.6. การซื้อไฟฟ้าอย่างยุติธรรม	199
15.7. บทสรุป	200
15.8. แบบทดสอบประเมินตนเอง	201
15.9. กรณีศึกษา การหลอกรั่วของข้อมูลส่วนบุคคลและละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในต่างประเทศ	201
15.10. เอกสารอ้างอิง	203

SE-ED
inspiration starts here

สารบัญรูป

รูปที่ 1.1 ตัวอย่างผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	7
รูปที่ 2.1 องค์ประกอบของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์	24
รูปที่ 5.1 ระบบ e-Transition ในขั้นตอนการทำใบขนสินค้าผ่านแดน	55
รูปที่ 5.2 ระบบศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลกลาง (GDX)	64
รูปที่ 6.1 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามมาตรา 9 และ มาตรา 26	70
รูปที่ 10.1 ขอดการทำธุรกรรมทั้งหมดของ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส วีซ่า มาสเตอร์การ์ด ในปี 2564	132
รูปที่ 10.2 ทั้ง วีซ่า, มาสเตอร์การ์ด คิด้ค่าธรรมเนียมระหว่าง 1.34% – 2.74% ของขอดธุรกรรม	132
รูปที่ 10.3 ในปี 2020 บัตรเครดิต วีซ่า อเมริกัน เอ็กซ์เพรส และมาสเตอร์การ์ด ในสหรัฐอเมริกา สร้างรายรับการชำระเงิน เฉลี่ย 5,743 ดอลลาร์ 12,881 ดอลลาร์ และ 3,361 ดอลลาร์ตามลำดับ	133
รูปที่ 11.1 กระบวนการในการยืนยันในการชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่าน ระบบยืนยันตัวตนผ่านระบบ OTP	148
รูปที่ 11.2 ขั้นตอนที่ 1-2-3 ในการขอเลข OTP จากแอปพลิเคชัน	149
รูปที่ 11.3 ขั้นตอนที่ 4-5-6-7 การยืนยันรหัส PIN จากแอปพลิเคชันและเกตเวย์การชำระเงิน	150
รูปที่ 11.1 8 กิจกรรมที่ถูกสั่งปรับสูงสุดจากการฝ่าฝืนกฎหมาย GDPR	202



บทที่ 1

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น

วัตถุประสงค์

หลังจากได้ศึกษาข้อมูลในบทนี้แล้ว ท่านควรมีความเข้าใจในเรื่องดังต่อไปนี้

- ความหมายและลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- องค์ความรู้ที่ผู้อ่านจะได้รับจากหนังสือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- พัฒนาการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับนานาชาติและระดับชาติ
- การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ
- ขอบเขตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ผลกระทบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจและธรรมาภิบาล

โครงสร้าง

- 1.1 บทนำ
- 1.2 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.3 การนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในรูปแบบต่าง ๆ
- 1.4 ลักษณะของเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.5 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.6 ผลกระทบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.7 บทสรุป
- 1.8 แบบทดสอบประเมินตนเอง
- 1.9 กรณีศึกษา เทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.10 เอกสารอ้างอิง



1.1 บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การซื้อและการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือการทำธุรกิจออนไลน์ การพาณิชย์เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นโครงสร้างที่รวมธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการขายสินค้าและบริการที่สร้างรายได้ ตลอดจนธุรกรรมที่สนับสนุนการสร้างรายได้ กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการสร้างอุปทานสินค้าและบริการ ให้การสนับสนุนการขายและบริการแก่ลูกค้า หรือช่วยอำนวยความสะดวกในสื่อสารระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงกิจกรรมทางธุรกิจออนไลน์หลากหลายประเภทสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับ “ธุรกรรมทางธุรกิจคู่สัญญาที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการแลกเปลี่ยนทางกายภาพหรือการสัมผัสทางกายภาพโดยตรง” (Kenneth & Carol, 2021)

องค์ความรู้ที่ผู้อ่านจะได้รับจากหนังสือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะมีสองส่วน คือ

หนึ่ง ด้านกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมทั้งองค์ระหว่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อยุติข้อพิพาท เพื่อให้เข้าใจในองคาพยพและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาของศาลและคู่กรณี โดยจะปรากฏในบทที่

บทที่ 2 สัญญาออนไลน์และหลักความสัมพันธ์ทางสัญญา

บทที่ 3 ปัญหาเขตอำนาจศาลของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 4 UNCITRAL: กฎหมายต้นแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 8 ประเด็นภาษี: วรรณชนานานาชาติ

บทที่ 9 บทบาทของตัวแทนระหว่างประเทศในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 12 การเลือกภาษีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 13 แนวทางของ OECD ในการเรียกเก็บภาษีระหว่างประเทศ

บทที่ 15 การคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ไซเบอร์

โดยทุกบทจะมีกรณีศึกษาปัญหาด้านกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อพิพาทระหว่างบุคคลหรือองค์กร รวมทั้งองค์ระหว่างประเทศและกฎหมายที่เกี่ยวข้องพร้อมเอกสารอ้างอิง

สอง ด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องในวิชาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ลายมือชื่อดิจิทัล เงินอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะปรากฏในบทที่

บทที่ 1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น

บทที่ 5 การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 6 ลายมือชื่อดิจิทัล

บทที่ 7 เงินอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 10 วัตถุประสงค์ของบัตรเครดิตและอินเทอร์เน็ต

บทที่ 11 ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และการฟ้อโกง

บทที่ 14 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยทุกบทจะมีกรณีศึกษาด้านเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลในโลกของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมเอกสารอ้างอิง เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันหรือเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรือป้องกันให้กับองค์กรของผู้อ่านเอง

1.2 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีการประมวลผลข้อมูลดิจิทัลในธุรกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้าง แปลง และกำหนดความสัมพันธ์สำหรับการสร้างคุณค่าระหว่างองค์กรกับองค์กร และระหว่างองค์กรกับบุคคล

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการนิยามอย่างง่ายว่าเป็นการค้าบนธุรกิจออนไลน์ องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) กำหนดให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีใหม่ในการดำเนินธุรกิจ (OECD, 1997) โดยกำหนดให้เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายซึ่งใช้โปรโตคอลที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ซึ่งสร้างขึ้นผ่านกระบวนการตั้งค่ามาตรฐานแบบเปิด เช่น อินเทอร์เน็ต คำนิยามนี้ทำให้สิ่งนี้แตกต่างจากเครือข่ายที่มีกรรมสิทธิ์ประเภทแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ หรืออินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้อ้างอิงตามระบบเปิด (ดังนั้น จึงไม่ใช่โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลที่คุ้มค่า) อย่างอินเทอร์เน็ต ในโครงการการทำงานขององค์การการค้าโลกเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่เข้าใจว่าหมายถึงการผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการส่งมอบสินค้าและบริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (OECD, 2013) ธุรกรรมเชิงพาณิชย์สามารถแบ่งออกเป็นสามขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย ขั้นตอนการโฆษณาและการค้นหา ขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงิน และขั้นตอนการจัดส่ง สิ่งเหล่านี้อาจดำเนินการทางอิเล็กทรอนิกส์และใช้แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักในการดำเนินงาน หากจะระบุกว้างๆ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายรวมถึงธุรกรรมเชิงพาณิชย์ทุกประเภทที่สรุปผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่าย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมธุรกรรมหลักสามประเภท อันได้แก่ Business-To-Consumer (B2C) หรือ ธุรกิจกับผู้บริโภค (บีทูซี), Business-To-Business (B2B) หรือ ธุรกิจกับธุรกิจ (บีทูบี) และ Business-To-Government (B2G) หรือธุรกิจกับภาครัฐ (บีทูจี) (Gary, 2017).

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างสถานะทางการตลาดหรือขยายตำแหน่งทางการตลาดที่มีอยู่ โดยการจัดหาห่วงโซ่การจัดจำหน่ายที่ต้นทุนถูกกว่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ทาร์เก็ต ซึ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แห่งนี้ไม่เพียงแต่มีร้านค้าจริงเท่านั้น แต่ยังมีร้านค้าออนไลน์ที่ถูกค้าสามารถซื้อได้ทุกอย่างตั้งแต่เสื้อผ้าไปจนถึงเครื่องชงกาแฟ หรือแอ็คชั่นฟิกเกอร์ (Action Figure) สิ่งเหล่านี้สะท้อนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลดิจิทัลในการทำ ความเข้าใจความต้องการและความชอบของลูกค้าแต่ละรายและลูกค้าแต่ละราย เพื่อปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการโดยเร็วที่สุด บริการอัตโนมัติส่วนบุคคลช่วยให้ธุรกิจมีศักยภาพในการเพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย และสร้างและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้า

เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ดังกล่าว หลายบริษัทใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการตลาดแบบตรง การขาย การบริการลูกค้า การธนาคารออนไลน์และการเรียกเก็บเงิน การกระจายข้อมูลอย่างปลอดภัย การซื้อขายห่วงโซ่คุณค่า และการจัดซื้อขององค์กร กลยุทธ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยนำเสนอแพลตฟอร์มเทคโนโลยี ช่องทางการให้บริการออนไลน์ และความเชี่ยวชาญระดับมืออาชีพที่บริษัทต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์เพื่อนำวิธีการใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจมาใช้ แพลตฟอร์มเป็นรากฐานของระบบคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ แพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรากฐานของเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ที่เปิดใช้งานและสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีนี้ ธุรกิจสามารถพัฒนาระบบการพาณิชย์ที่มีต้นทุนต่ำและมีมูลค่าสูง ซึ่งเติบโตได้ง่ายเมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น

1.3 การนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในรูปแบบต่าง ๆ

ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าและคู่ค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารทางธุรกิจที่ใหม่ที่สุดและดีที่สุด มีความรวดเร็ว เชื่อถือได้ ราคาไม่แพง และเข้าถึงได้ทั่วโลก อินเทอร์เน็ตเข้าถึงธุรกิจแทบทุกประเภท ซึ่งรวมถึงผู้บริโภคมากกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นวิทยาการใหม่ยังคงอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาหลักการทางทฤษฎีหรือวิทยาศาสตร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้หลากหลาย โดยการใช้งานหลักของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังต่อไปนี้:

1. **การขายและบริการการตลาดโดยตรง** – ในปัจจุบัน เว็บไซต์ต่างๆ ให้ความสำคัญกับการตลาด การขาย และการบริการโดยตรง มากกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ การขายตรงเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทแรกสุด และถือเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาการทางพาณิชย์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จ เช่น อเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ฟลิปอาร์ท (Flipkart) เดล คอมพิวเตอร์ (Dell Computer) และการใช้ระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของสายการบินส่วนใหญ่มีส่วนกระตุ้นการเติบโตของภาคส่วนนี้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเข้าถึงและการยอมรับบทบาทที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
2. **บริการการเงินและสารสนเทศ** – บริการทางการเงินและข้อมูลที่หลากหลายดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน และเว็บไซต์ที่ให้บริการมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เว็บไซต์เหล่านี้ได้รับความนิยมเนื่องจากมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมธุรกิจทุกขนาดของผู้บริโภคและสถาบันการเงินจะเผยแพร่ข้อมูลสำคัญของตนผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกและสามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ลูกค้ามากกว่าการใช้บริการช่องทางอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ธนาคารออนไลน์ การเรียกเก็บเงินออนไลน์ การกระจายข้อมูลที่ปลอดภัย
3. **การบำรุงรักษา การซ่อมแซม และการดำเนินงาน** – อินเทอร์เน็ตช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้อย่างมากในการซื้อสินค้าต้นทุนต่ำและปริมาณมากเพื่อดำเนินการบำรุงรักษา การซ่อมแซม และการดำเนินงานขององค์กร สินค้าทั่วไปประกอบด้วยเครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ และอะไหล่ อินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนการจัดซื้อขององค์กรจากกระบวนการที่ใช้แรงงานและงานเอกสารมาเป็นการดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันแบบบริการตนเอง พนักงานบริษัทสามารถสั่งซื้ออุปกรณ์บนเว็บไซต์ เจ้าหน้าที่ของบริษัทสามารถขออนุมัติการซื้อและบังคับใช้นโยบายกับคู่ค้าผ่านข้อบังคับธุรกิจในระบบอัตโนมัติ และซัพพลายเออร์สามารถเก็บข้อมูลแลตเทรลลูกค้าสูงสุดของตนไว้ที่ส่วนกลาง แอปพลิเคชันคำสั่งซื้อสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อโอนคำสั่งซื้อไปยังซัพพลายเออร์ได้ ในขณะเดียวกัน ซัพพลายเออร์สามารถจัดส่งสินค้าตามคำสั่งและออกใบแจ้งหนี้ให้แก่บริษัททางอินเทอร์เน็ตได้ นอกเหนือจากการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารแล้ว การจัดซื้อขององค์กรทางอินเทอร์เน็ตยังช่วยพัฒนาความแม่นยำในการติดตามคำสั่งซื้อ บังคับใช้นโยบายการจัดซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการลูกค้าและซัพพลายเออร์ได้ดีขึ้น ลดปริมาณสินค้าคงคลัง และทำให้บริษัทมีอำนาจในการเจรจาต่อรอง สัญญาพิเศษหรือสัญญาส่วนลดตามปริมาณมากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง อินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เปลี่ยนวิธีที่องค์กรให้บริการลูกค้าและการแข่งขัน และเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ไม่มีรูปแบบธุรกิจอื่นใดที่เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการผสมรวมระหว่างซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายได้อย่างหนักแน่นเหมือนกับห่วงโซ่แห่งคุณค่า ความล่าช้าในการติดตามและจัดการสินค้าคงคลังส่งผลกระทบต่อเนื่องนับตั้งแต่ขั้นตอนการจ่ายเงินไปจนถึงการผลิตวัตถุดิบ ทำให้เกิดการขาดแคลนสินค้าคงคลังในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า หากสินค้าคงคลังมีไม่เพียงพอ อาจเกิดความเสียหายทางธุรกิจได้ อินเทอร์เน็ตทำ

ให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยลดความล่าช้าในการรายงานและเพิ่มความแม่นยำในการรายงาน และเห็นได้ชัดว่าความเร็วเป็นปัจจัยทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับห่วงโซ่อุปทาน (มนตรี วิบูลย์รัตน์, 2564ก)

ผู้ค้าปลีกสามารถรักษาสถานะของตนไว้ได้ด้วยการเชื่อมโยงธุรกิจของตนเข้ากับการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้วยวิธีการนี้ ผู้ค้าปลีกสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค ตอบสนองคำสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ และติดต่อกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ดังนั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสที่ดีของผู้ค้า ในโลกของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ค้าส่งนั้นมีความเสี่ยงมากที่สุดเพราะผู้ผลิตอาจเลือกที่จะไม่ขายสินค้าผ่านผู้ขายส่งและขายสินค้าของตนให้กับผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างง่ายดาย ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้ค้าส่งสามารถใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทำสัญญากับผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและเชื่อมโยงธุรกิจของตนกับช่องทางการค้าออนไลน์ได้

4. **การตลาด** – ประเด็นต่าง ๆ ของการตลาดแบบออฟไลน์เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ประโยชน์ด้านต้นทุนของโฆษณาและกลยุทธ์การโฆษณา ปัญหาอื่น ๆ ที่เป็นปัญหาเฉพาะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยปัญหาด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไปจนถึงซุ้มจำหน่ายสินค้า
5. **วิทยาการคอมพิวเตอร์** – ประเด็นต่าง ๆ ในโครงสร้างพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยภาษามัลติมีเดีย และเครือข่าย ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของวิทยาการคอมพิวเตอร์ และตัวแทนอัจฉริยะ (Intelligent Agents) ที่มีบทบาทสำคัญในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน
6. **พฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยา** – พฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้ขายเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของการค้าแบบบิทูซี ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวอย่างของประเด็นการวิจัยในสาขานี้
7. **การเงิน** – ตลาดการเงินและธนาคารมีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การจัดหาเงินทุนยังเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ปัญหาเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อขายหุ้น และการฉ้อฉลในการทำธุรกรรมหุ้นออนไลน์คือตัวอย่างของประเด็นสำคัญในสาขานี้
8. **สภาพเศรษฐกิจ** – การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลจากพลังทางเศรษฐกิจและส่งผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลกและภายในประเทศ นอกจากนี้ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมหภาครวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อบริษัทต่าง ๆ ต้องได้รับการพิจารณาเพื่อดำเนินการวางแผนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
9. **ระบบการจัดการข้อมูล Management Information Systems (MIS)** – โดยปกติแล้ว แผนกระบบข้อมูลสารสนเทศจะรับผิดชอบการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระเบียบนี้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ระบบไปจนถึงการบูรณาการระบบ ตลอดจนการวางแผน การนำไปใช้งาน ความปลอดภัย และระบบการชำระเงิน และอื่น ๆ
10. **กฎหมายธุรกิจและจริยธรรม** – ประเด็นด้านกฎหมายและจริยธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะในตลาดโลก ร่างกฎหมายจำนวนมากอยู่ระหว่างการพิจารณา และประเด็นด้านจริยธรรมจำนวนมากมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางกฎหมาย เช่น ความเป็นส่วนตัวและทรัพย์สินทางปัญญา
11. **อื่น ๆ** – ระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่าง ๆ ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่มีความสำคัญรองลงมา เช่น ภาษาศาสตร์ (การแปลเอกสารในวงการการค้าระหว่างประเทศ) หุ่นยนต์และระบบสัมผัส การวิจัยการดำเนินงาน / วิทยาการจัดการสถิติและนโยบายสาธารณะและการบริหาร นอกจากนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีประโยชน์ต่องานด้านวิศวกรรม การดูแลสุขภาพ การสื่อสาร และการเผยแพร่ความบันเทิง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างโอกาสมากมายแก่ทุกประเทศ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังอยู่ในระยะกำลังเติบโต และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เชื่อกันว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ราคาต่ำ การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และการแข่งขันที่สูงขึ้นของตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต Internet Service Provider (ISP) จะช่วยกระตุ้นการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ จำนวนของบริษัทที่ใช้งานเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก เว็บไซต์รายใหญ่ของประเทศไทยได้เปลี่ยนไปใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แทนการพึ่งพารายได้จากโฆษณา ชุมชนเว็บที่สร้างขึ้นจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเหล่านี้มีเป้าหมายในการขายทุกอย่างตั้งแต่บัตรเข้าร่วมกิจกรรมและบัตรชมภาพยนตร์ ของชำ และคอมพิวเตอร์ แม้จะมีกฎควบคุมของธนาคารทุนสำรองไทยบังคับใช้อยู่ เว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับที่ไม่สูงนักก็ปรากฏขึ้นทั่วไปเพื่อขายสินค้าต่าง ๆ เช่น ของชำ เบเกอรี่ ของขวัญ หนังสือ เทปเสียงและวิดีโอ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.4 ลักษณะของเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การสื่อสารทางธุรกิจและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ปรับปรุงแล้วกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจ คุณภาพและปริมาณของข้อมูลที่ธุรกิจส่งมอบให้กับลูกค้าหรือใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่าธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในระดับใด

บริษัทอาจใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จำนวนหนึ่งอยู่แล้วเพื่อช่วยรับและขยายความต้องการข้อมูลและการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โปรแกรมประมวลคำ บริการจัดส่ง เครื่องโทรสาร บริการเทเล็กซ์ โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว และอื่นๆ นำเสียดายที่เครื่องมือสื่อสารจำนวนมากที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ได้ตอบสนองความต้องการทางธุรกิจในปัจจุบันอย่างแท้จริง และอาจสร้างอุปสรรคในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดไว้

ตัวอย่างเช่น ไปรษณีย์ทำให้ธุรกิจต้องรอข้อมูลเป็นเวลาหลายวันหรือหลายสัปดาห์ บริการจัดส่งข้ามคืนอาจประหยัดเวลาแต่มีค่าใช้จ่ายสูง ระบบเทเล็กซ์และโทรสารแบบดั้งเดิมนั้นมีความรวดเร็วแต่มีค่าใช้จ่ายสูง และการสื่อสารทางโทรศัพท์อาจทำให้การสื่อสารยืดเยื้อยาวนานกว่าที่ควร

ปัจจุบัน ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ได้โดยการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความรวดเร็ว กลุ่มค่าประหยัดเวลา และง่ายต่อการใช้งานและการส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผลให้ธุรกิจได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ครอบคลุมตลาดในวงกว้างโดยให้ประโยชน์ด้านความเร็ว สะดวก กลุ่มค่า ทันท่วงที อัตราค่าใ้สูง ติดต่อกับลูกค้าได้ทันที ไม่สูญเสียลูกค้า มีประโยชน์และสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมในอดีต เมื่อธุรกิจมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ก็จะสามารถหาหนทางที่ดีที่สุดเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและให้ผลกำไรอย่างดีที่สุด

มนตรี วิบูลย์รัตน์ (2564) การประยุกต์ใช้กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์กับกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นทางออกที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยให้บริษัทสามารถตัดสินใจ คาดการณ์การขายและราคาได้ดีขึ้น และสามารถส่งและรับข้อมูลที่มีค่าอื่นๆ ได้ทันที ธุรกิจจะได้รับข้อมูลที่ต้องการเร็วขึ้น ง่ายขึ้น และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในระบบการสื่อสารแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น การทำการตลาดผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้า หรือบริษัทต่างๆ ที่สามารถเข้ามาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสขยายฐานลูกค้าไปได้ทั่วโลก จัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยคุณสามารถสร้างเว็บไซต์สำหรับขายสินค้า ผ่านบริการ

เว็บไซต์สำเร็จรูปได้ ซึ่งเว็บไซต์ที่สร้างแล้วจะถูกรวบรวมและแยกหมวดหมู่ไว้ในรายชื่อธุรกิจภายในเว็บไซต์นี้ให้ด้วย โดยจะต้องลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์เพื่อขอเปิดร้านออนไลน์ จะมีแพ็คเกจให้เลือกทั้งแบบฟรี และคิดค่าบริการ ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่เลือกเพียงเท่านี้คุณก็สามารถเปิดเว็บไซต์ขายของออนไลน์ได้โดยไม่ต้องมีความรู้เรื่องการสร้างเว็บไซต์มาก่อนก็ได้ ดังแสดงตัวอย่างผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปในรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 ตัวอย่างผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป (DBD, 2566)

สิ่งนี้ช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยการแจ้ง ติดตาม และขอข้อมูลจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่าย ขึ้น คุณสมบัติอีกประการหนึ่งคือช่วยให้ผู้ค้าสามารถควบคุมการดำเนินงานได้มากขึ้น โดยผู้ค้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าทางธุรกิจหรือบริษัทใดๆ ได้ทุกที่ในทันที ทั้งที่ทำงาน ที่บ้าน หรือขณะเดินทาง

1.5 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความสัมพันธ์ทางการพาณิชย์ได้ดังนี้

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต โดยมีขอบเขตที่ไม่เพียงแต่ครอบคลุมการซื้อขาย แต่ยังรวมถึงบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจเป็นธุรกิจที่ชาญฉลาด ซึ่งโอกาสสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจยังมีมากกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิม

ผู้ค้าส่งอาจขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก มีซอฟต์แวร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูงซึ่งรองรับการกำหนดราคาแบบหลายชั้นที่ช่วยในการตั้งร้านค้าออนไลน์เพื่อเสนอราคาพิเศษให้กับผู้ขายบางรายและราคาที่เฉลี่ยกันสำหรับผู้ขายรายอื่น ซึ่งรวมถึงโครงการต่าง ๆ ที่ของบริษัทอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานเพื่อสร้างการเชื่อมโยงเชิงพาณิชย์กับองค์กร ตัวแทนจำหน่าย คลังสินค้า หรือผู้ผลิตรายอื่น ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบนี้จะลดงานเอกสารและระยะเวลาที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาดลงอย่างมาก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก

ในการทำธุรกรรมแบบบีทูบี องค์กรที่ทำการค้าระหว่างกันจะมีปฏิสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจต่ออุตสาหกรรมเหล็กอาจมีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้ซื้อและผู้ขายในการระบุความต้องการและประกาศข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตน สิ่งนี้จะช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายดำเนินธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และผู้ซื้อได้รับวัสดุที่มีคุณภาพและสามารถเลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์หลายรายได้

ธุรกิจแบบบีทูบีเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตแนวทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากขึ้น ธุรกิจจำนวนมากเริ่มตระหนักถึงข้อได้เปรียบทางการค้าในการช่วยให้ลูกค้าธุรกิจมีความคล่องตัวและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ อินเตอร์เน็ตที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงขั้นตอนการสั่งซื้อเฉพาะบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางการค้าด้วย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Small and Medium Enterprises (SMES) มีโอกาสที่ดีในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ปรับปรุงการบริการลูกค้าและลดต้นทุน แม้จะยังมีอุปสรรคบางประการ อุปสรรคเหล่านี้ควรถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จะมาลดความเร็วมากกว่าสิ่งกีดขวาง อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากมาหลายทศวรรษที่เป็นสื่อกลางในการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งเห็นได้จากการที่อัตราการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของบุคคลทั่วไปสูงกว่าการเข้าถึงและใช้งานสื่อที่เป็นที่นิยมอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม ธุรกรรมแบบบีทูบีนั้นมีมูลค่าค่อนข้างสูงและองค์กรต่าง ๆ มักจะเปลี่ยนระบบดั้งเดิมสำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ช้า สาเหตุของการเติบโตในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบบีทูบีมีหลายสาเหตุด้วยกัน ในสถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนได้อย่างมาก ทั้งนี้ การเปลี่ยนไปสู่กระบวนการนี้มักเกิดจากความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก

เป็นที่คาดการณ์ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบบีทูบีจะเป็นธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายที่สุดและเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก อันเนื่องมาจากการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อสร้างการเชื่อมโยงเชิงพาณิชย์กับองค์กร ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตอื่น ๆ เมื่อใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบนี้ บริษัทสามารถสั่งซื้อวัสดุสิ้นเปลืองจากบริษัทอื่นผ่านอินเตอร์เน็ตได้ โดยตรง ซึ่งช่วยให้งานเอกสารและเวลาที่ต้องใช้ในการประมวลผลคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าจึงลดลงอย่างมาก

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคมีไว้สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ปัญหาที่ธุรกิจต้องตระหนักเกี่ยวกับการพาณิชย์ประเภทนี้คือการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน การใช้การเข้ารหัส ความสมบูรณ์ของธุรกรรม การตอบสนองที่รวดเร็ว ทันเวลา และความน่าเชื่อถือ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบบีทูซีเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า โดยช่วยให้ผู้บริโภคเรียกดูแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ และดำเนินการสั่งซื้อทางออนไลน์ได้

การทำธุรกรรมแบบบีทูซีจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ amazon.com ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายหนังสือออนไลน์รายแรกที่ได้พิสูจน์แล้วว่ามีความเป็นคู่แข่งกับร้านขายหนังสือแบบดั้งเดิมอย่าง บาร์เรน แอนด์ โนเบิล (Barrens and Noble)

สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ ธุรกิจจะใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อเสนอการขายและบริการแก่ผู้บริโภคทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ และ 365 วันต่อปี เว็บไซต์ Amazon, Shopee และ Lazada จัดอยู่ในหมวดหมู่นี้

เว็บไซต์เหล่านี้มีไว้เพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สองทางช่วยให้บริษัทที่ดำเนินงานสามารถระบุความต้องการและแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้โดยตรง ธุรกิจกำลังใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการและในเวลาที่ต้องการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตัวกลาง ศูนย์บริการ และแคมเปญการตลาดสำหรับคนจำนวนมากได้อย่างมาก เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถจัดส่งสินค้าหรือบริการได้ตามเวลา ซัพพลายเออร์จึงไม่ต้องจัดเก็บสินค้า โดยสามารถจัดหาจากซัพพลายเออร์และเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

บีทูซีเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่เป็นที่นิยมที่สุด ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบบีทูซีและธุรกิจต่าง ๆ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนตลอด 24 ชั่วโมงผ่านการเข้าถึงจากทั่วโลก เว็บไซต์ Amazon.com และ Alibaba.com จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เว็บไซต์เหล่านี้เสนอสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต คุณสมบัติการช่วยให้เข้าถึงแบบสองทางของอินเทอร์เน็ตช่วยให้บริษัทสามารถตรวจสอบความชอบของผู้บริโภคและแนวโน้มการซื้อได้โดยตรง

มีกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบบีทูซี

- 1) การแบ่งปันข้อมูล: การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบบีทูซีอาจใช้แอปพลิเคชันและเทคโนโลยีบางส่วนหรือทั้งหมดดังต่อไปนี้เพื่อแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้า: โฆษณาออนไลน์ อีเมล กลุ่มข่าว/กลุ่มสนทนา เว็บไซต์ของบริษัท แคตตาล็อกออนไลน์ ระบบกระดานข้อความ ระบบกระดานข่าว การประชุมหลายฝ่าย
- 2) การสั่งซื้อ: ลูกค้าอาจใช้อีเมลหรือแบบฟอร์มที่มีอยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์บีทูซี เพียงคลิกเมาส์ ลูกค้าก็จะได้รับข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจากเว็บไซต์บีทูซี
- 3) การชำระเงิน: บัตรเครดิต เช็คอิเล็กทรอนิกส์ และเงินสดดิจิทัลเป็นหนึ่งในตัวเลือกยอดนิยมที่ลูกค้ามีไว้เป็นตัวเลือกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
- 4) บริการคลังสินค้า: บริการคลังสินค้ามีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ค้าไปยังลูกค้า ในกรณีของสินค้าที่จับต้องได้ (หนังสือ วิดีโอ ซีดี) สามารถส่งคำสั่งซื้อที่เสร็จสมบูรณ์ไปยังลูกค้าโดยใช้ไปรษณีย์ธรรมดา, MNG, Yurtici Cargo, FedEx หรือ UPS เมื่อต้องการให้มีการนำส่งเร็วขึ้น โดยลูกค้าต้องชำระเงินเพิ่ม ในกรณีของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (ซอฟต์แวร์ เพลง เอกสารอิเล็กทรอนิกส์) ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จะใช้เอกสารดิจิทัลเพื่อรับรองความปลอดภัย ความสมบูรณ์ และความเป็นส่วนตัวของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงการตรวจสอบที่อยู่ในการจัดส่งและคลังสินค้าดิจิทัลที่เก็บผลิตภัณฑ์ดิจิทัลไว้ในคอมพิวเตอร์จนกว่าจะมีการจัดส่ง ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดการดำเนินการตามคำสั่งซื้อของตนเองหรือว่าจ้างบุคคลที่สามโดยมีค่าใช้จ่ายพอสมควร
- 5) บริการและการสนับสนุน: การรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้มีต้นทุนที่ถูกกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ควรทำทุกวิถีทางเพื่อให้บริการและการสนับสนุนที่มีคุณภาพสูงแก่ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์อย่าง e-Buy Bid หรือ Buy.com, Baazi.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประมูล เราสามารถขายและซื้อสินค้าใดๆ ก็ได้ (ทั้งของใช้แล้วหรือของใหม่) รูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่มีอะไรมากไปกว่าการประมูลสินค้าแบบเก่าในรูปแบบไซเบอร์ หากใครอยากขายอะไร สิ่งที่ต้องทำคือโพสต์ข้อความในเว็บไซต์ แจ้งรายละเอียดสินค้าและราคาที่ตั้ง แล้วรอลูกค้าที่สนใจมาซื้อ

ผู้ซื้อจะติดต่อกับผู้ขายผ่านอินเทอร์เน็ตและข้อตกลงจะได้ข้อสรุปเมื่อสรุปจำนวนเงินได้ กระดานข้อความออนไลน์และการเจรจาแลกเปลี่ยนก็เป็นตัวอย่างของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบซีทูซี

4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ให้อำนาจแก่ลูกค้าในการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ให้กับธุรกิจ ตัวอย่างของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบซีทูบีคือเว็บไซต์ Priceline.com ซึ่งช่วยให้ผู้โดยสารของสายการบินและนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองโรงแรมและอื่น ๆ สามารถเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนและระบุราคาที่ต้องการสำหรับการเดินทางระหว่างเมืองสองเมืองได้ หากสายการบินยินยอมออกบัตรโดยสารในราคาที่ลูกค้าเสนอ ผู้บริโภคจะสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางดังกล่าวได้ตามเงื่อนไขของตน

5. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับพนักงาน (B2E)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบนี้เน้นการทำการตลาดกระบวนการภายในขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น กิจกรรมการดูแลและสนับสนุนลูกค้าถือเป็นพื้นฐานเช่นกัน ข้อกำหนดคือการบริการตนเองด้วยแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์ที่พนักงานสามารถใช้งานได้เอง ตัวอย่างของแอปพลิเคชันบีทูอี ได้แก่:

- 1) การจัดการกรรมธรรม์ประกันภัยออนไลน์
- 2) การเผยแพร่ประกาศขององค์กร
- 3) คำขอจัดหาออนไลน์
- 4) ข้อเสนอพิเศษสำหรับพนักงาน
- 5) การรายงานผลประโยชน์ของพนักงาน
- 6) การจัดการ

6. ธุรกิจกับภาครัฐ (B2G)

ธุรกิจกับภาครัฐ (บีทูจี) เป็นประเภทย่อยของการตลาดแบบบีทูบี และมักถูกเรียกว่า “การตลาดภาครัฐ” ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการทางการตลาดในระดับต่างๆ รวมถึงส่วนกลาง รัฐ และท้องถิ่น ผ่านเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การสร้างตราสินค้า การโฆษณาและการสื่อสารบนเว็บไซต์

โดยปกติ หน่วยงานรัฐบาลจะมีการเจรจาต่อรองล่วงหน้าก่อนทำสัญญาซื้อขายเพื่อตรวจสอบผู้ขาย/ซัพพลายเออร์และผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ขายเหล่านั้นตามราคาที่กำหนด สัญญาเหล่านี้อาจเป็นสัญญาของรัฐ ท้องถิ่นหรือรัฐบาลกลาง และบางฉบับอาจมีการสืบทอดมาจากหน่วยงานอื่น มีแพลตฟอร์มโซเชียลมากมายที่ทุ่มเทให้กับตลาดแนวตั้งนี้ และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเมื่อเริ่มโครงการ ARRA/Stimulus และเพิ่มเงินทุนของรัฐบาลให้กับหน่วยงานเชิงพาณิชย์สำหรับทั้งเงินช่วยเหลือและสัญญา

7. ภาครัฐกับธุรกิจ (G2B)

ภาครัฐกับธุรกิจ (จีทูบี) เป็นปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ระหว่างรัฐบาลท้องถิ่นและส่วนกลางกับภาคธุรกิจ แทนที่จะเป็นบุคคลทั่วไป (จีทูซี)

8. การเปรียบเทียบการพาณิชย์แบบดั้งเดิมและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



การศึกษา

- ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์และคณิตศาสตร์ ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ปริญญาโทด้านการบริหาร (MBA) มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัอิสลามชัย
- ปริญญาเอกด้านการบริหารจัดการด้านคอมพิวเตอร์และการบริหาร วิศวกรรม มหาวิทยาลัยอิสลามชัย เกียรตินิยมเหรียญทองอันดับหนึ่ง

ประวัติย่อ

ประสบการณ์การทำงานกว่า 14 ปี ในบริษัทชั้นนำของโลก เช่น Chevron, Hewlett-Packard (HP), Celestica (Thailand), L'Oreal (Thailand), Lantro (Thailand) และประสบการณ์ในการสอน 14 ปี ใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตำแหน่งกรรมการ และที่ปรึกษา

1. นายก สมาคมการค้าพลังงานขยะ Waste to Energy Trade Association (WETA)
2. ประธานคณะกรรมการมาตรฐานดาตาเซ็นเตอร์ วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (วสท.)
3. ประธานคณะกรรมการร่างมาตรฐานเมืองอัจฉริยะ (Smart City) วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (วสท.)
4. รองประธาน คณะกรรมการวิชาการด้านมาตรฐานสถาบันประเมินและรับรองเทคโนโลยีดิจิทัล ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)
5. รองผู้อำนวยการ สำนักวิจัยนวัตกรรมเมืองอัจฉริยะ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)
6. อุปนายกสมาคมนักวิจัยชายแดนใต้
7. ที่ปรึกษาสำนักบริหารข้อมูลดิจิทัลพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
8. ประธานคณะกรรมการประจำมาตรฐาน Data Center Mobile and Modular (DCMM) วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (วสท.)
9. ที่ปรึกษาคณะกรรมการจัดทำมาตรฐาน Data Center Operations and Maintenance วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (วสท.)
10. คณะกรรมการประจำมาตรฐาน Data Center Infrastructure Management (DCIM) วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (วสท.)
11. คณะกรรมการ IEEE Power & Energy Society (PES) Thailand Section

ISBN 978-616-33-8188-0



9 786163 381880
180 บาท

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE)