

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ E-commerce

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้มีความหมายไว้หลายความหมาย เช่น
- ❖ กิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยมีการแลกเปลี่ยน เก็บรักษา หรือสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ อีเมลล์ และอื่น ๆ (Hill, 1997)
 - ❖ การใช้วิธีการอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น EDI การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การประมวลอิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีการสื่อสารคมนาคมอื่น ๆ โทรทัศน์และการใช้อินเทอร์เน็ต (Palmer, 1997)
 - ❖ E-Commerce หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (World Trade Organization: WTO)
 - ❖ E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต (Turban et al, 2000)

สรุป

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยการครอบคลุมถึงการซื้อ-ขาย สินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ทำให้เกิด E-commerce

- ❖ ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้า
- ❖ ความไว้วางใจ เนื่องจาก E-commerce ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้ซื้อเชื่อว่าเว็บไซต์นี้มีผู้ขายและมีสินค้าจริง ต้องทำให้เกิดความไว้วางใจก่อน

การสร้าง ความไว้วางใจให้กับเว็บไซต์มีดังนี้

- ❖ หน้าตาของเว็บไซต์ต้องมีการออกแบบที่น่าเชื่อถือ
- ❖ มีส่วนให้ลูกค้าร้องเรียนในกรณีเกิดข้อผิดพลาด
- ❖ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยเสมอ
- ❖ พยายามให้เว็บไม่ถูกปิดบ่อยๆ

การแบ่งกลุ่มลูกค้าของ E-commerce

- ❖ Business - ผู้ทำการค้า
- ❖ Customer - ผู้บริโภค
- ❖ Government – รัฐบาล

ประเภทของ E-commerce

1. Business to Business – B2B)
2. Business to Consumer - B2C
3. Business to Government – B2G
4. Consumer to Consumer - C2C
5. Government to Consumer -G2C
6. Government to Government -G2G

1. **ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B)** คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างกันไป

2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C)

คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดี เพลง เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G)

คือการค้าประภคกรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซด์ www.mahadthai.com

4. **ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C)** คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริภคกรนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

5. **ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C)** ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

6. **ภาครัฐ กับ รัฐด้วยกัน (Government to Government -G2G)** เป็นการติดต่อระหว่างภาครัฐกับรัฐ ในกระทรวงหรือระหว่างกระทรวง เช่น การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง

ประโยชน์ของ E-commerce แบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

- ❖ ต่อบุคคล
- ❖ ต่อองค์กรธุรกิจ
- ❖ ต่อสังคม
- ❖ ต่อระบบเศรษฐกิจ

❖ **ต่อบุคคล**

- ❖ มีสินค้าและบริการราคาถูกจำหน่าย
- ❖ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ❖ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- ❖ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุด
- ❖ สนับสนุนการประมูลเสมือนจริง
- ❖ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้ารายอื่น
- ❖ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการดำเนินงานภายในโซ่มูลค่า (Value Chain Integration)

❖ **ต่อองค์กรธุรกิจ**

- ❖ ขยายตลาดในระดับประเทศและระดับโลก
- ❖ ทำให้บริการลูกค้าได้จำนวนมากทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำ
- ❖ ลดปริมาณเอกสารเกี่ยวกับการสร้าง การประมวล การกระจายการเก็บและการดึงข้อมูลได้ถึงร้อยละ 90
- ❖ ลดต้นทุนการสื่อสารโทรคมนาคม เพราะ Internet ราคาถูกกว่าโทรศัพท์
- ❖ ช่วยให้บริษัทขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้

- ❖ ทำให้การจัดการผลิตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- ❖ **ต่อสังคม**
 - ❖ ทำให้คนสามารถทำงานที่บ้านได้ ทำให้มีการเดินทางน้อยลง ทำให้การจราจรไม่ติดขัด ลดปัญหามลพิษทางอากาศ
 - ❖ ทำให้มีการซื้อขายสินค้าราคาถูกลง คนที่มีฐานะไม่รวยก็สามารถยกระดับมาตรฐานการขาสินค้าและบริการได้
- ❖ **ต่อระบบเศรษฐกิจ**
 - ❖ กิจการ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนาอาจได้ประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางในระดับโลก
 - ❖ ทำให้กิจการในประเทศกำลังพัฒนาสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้
 - ❖ บทบาทของพ่อค้าคนกลางลดลง ทำให้ต้นทุนการซื้อขายลดลง ทำให้อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดลดลงด้วย
 - ❖ ทำให้ประชาชนในชนบทได้หาสินค้าหรือบริการได้เช่นเดียวกันในเมือง
 - ❖ เพิ่มความเข้มข้นของการแข่งขัน ทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ข้อจำกัดของ E-commerce

1. ข้อจำกัดด้านเทคนิค
 2. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย
 3. ข้อจำกัดด้านธุรกิจ
 4. ข้อจำกัดอื่นๆ
1. **ข้อจำกัดด้านเทคนิค**
 - ❖ ขาดมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ
 - ❖ ความกว้างของช่องทางการสื่อสารมีจำกัด
 - ❖ ซอฟต์แวร์ยังกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนา
 - ❖ ปัญหาความเข้ากันได้ระหว่าง Internet และซอฟต์แวร์ของ E-commerce กับแอปพลิเคชัน
 - ❖ ต้องการ Web Server และ Network Server ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ
 - ❖ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังมีราคาแพงและไม่สะดวก

2. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย

- ❖ กฎหมายที่สามารถคุ้มครองการทำธุรกรรมข้ามรัฐหรือข้ามประเทศ ไม่มีมาตรฐานที่เหมือนกัน และมีลักษณะที่แตกต่างกัน
- ❖ การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีผลทางกฎหมายหรือไม่
- ❖ ปัญหาเกิดจากการทำธุรกรรม เช่น การส่งสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จะมีการเรียกร้องค่าเสียหายได้หรือไม่

3. ข้อจำกัดด้านธุรกิจ

- ❖ วงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะสั้นลง เพราะการเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว การลอกเลียนผลิตภัณฑ์จึงทำได้รวดเร็ว เกิดคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่าย จะต้องมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอ
- ❖ ความพร้อมของภูมิภาคต่าง ๆ ในการปรับโครงสร้างเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของ E-Commerce มีไม่เท่ากัน
- ❖ ภาษีและค่าธรรมเนียม จาก E-Commerce จัดเก็บได้ยาก ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครอง
- ❖ ต้นทุนในการสร้าง E-Commerce ครอบคลุมค่อนข้างสูง เพราะรวมถึงค่า Hardware, Software ที่มีประสิทธิภาพ ระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ การจัดการระบบเครือข่าย ตลอดจนค่าจ้างบุคลากร
- ❖ ประเทศกำลังพัฒนาต้องลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสูงมาก ในโครงสร้างพื้นฐาน
- ❖ เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการฟอกเงินได้ง่าย เนื่องจากการใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้การตรวจสอบที่มาของเงินทำได้ยาก

4. ข้อจำกัดอื่นๆ

- ❖ การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จบนอินเทอร์เน็ต มีมาก และมีการขยายตัวเร็วมากกว่าการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตเสียอีก
- ❖ สิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ระบบการจ่ายเงิน หรือการให้ข้อมูลของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ขายทราบว่าคุณคือใคร และสามารถใช้ซอฟต์แวร์ติดตามกิจกรรมต่าง ๆ หรือส่ง Spam ไปรบกวนได้
- ❖ E-Commerce เหมาะกับระบบเศรษฐกิจที่สามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ❖ ยังไม่มีการประเมินผลการดำเนินงาน หรือวิธีการที่ดีของ E-Commerce เช่น การโฆษณาผ่านทาง E-Commerce ว่าได้ผลเป็นอย่างไร

- ❖ จำนวนผู้ซื้อ / ขาย ที่ได้กำไรหรือประโยชน์จาก E-Commerce ยังมีจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรต่ำมาก และการใช้ E-Commerce ในการซื้อ/ขายสินค้า มีน้อยมาก

รูปแบบของ E-Commerce

- ❖ เว็บไซต์ขายสินค้า มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าโดยตรงการออกแบบจะออกแบบเพื่อรองรับการแสดงผล
- ❖ เว็บไซต์ให้บริการ
- ❖ เว็บไซต์บริการและค้นหาข้อมูล
- ❖ เว็บไซต์รูปแบบอื่นๆ

เว็บไซต์ขายสินค้า

มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าโดยตรงการออกแบบจะออกแบบเพื่อรองรับการแสดงผลสินค้า มีระบบชำระเงิน ตระกร้าสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า

สิ่งที่ต้องเตรียมในการทำเว็บไซต์

- ❖ สินค้าที่จะขาย
- ❖ เลขบัญชีธนาคาร
- ❖ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์
- ❖ รูปภาพสินค้าและข้อมูล
- ❖ แนวคิดในการปรับปรุงสินค้าในอนาคต

แนวทางการปฏิบัติ

- ❖ เร่งการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในช่วงแรก
- ❖ ลดราคาสินค้าในช่วงแรก (Promotion)
- ❖ ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจัดส่ง
- ❖ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่เกิดปัญหา (ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้)

รายได้

- ❖ ได้มาจากการขายสินค้าโดยตรง
- ❖ หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้วรายได้สุทธิคือ “ผลกำไร”

เว็บไซต์ให้บริการ

แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

- ❖ การให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น ฟรี e-mail
- ❖ การให้บริการแบบคิดค่าใช้จ่าย เช่น บริการแบบฟรีเพียงเล็กน้อยแล้วจึงมีการสมัครสมาชิกเพื่อเพิ่มขนาดของการบริการ

สิ่งที่ต้องเตรียมในการทำเว็บไซต์

- ❖ วางแผนการให้บริการ
- ❖ เงินทุน
- ❖ เว็บไซต์ที่มีคุณภาพ
- ❖ เลขที่บัญชีธนาคาร
- ❖ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์
- ❖ ทีมงาน
- ❖ การดูแลความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิก

แนวทางการปฏิบัติ

- ❖ เตรียมการจัดการเว็บไซต์และดูแลเว็บไซต์ให้พร้อมมากที่สุด
- ❖ เตรียมผู้เชี่ยวชาญและแนวทางการเปิดให้บริการให้พร้อมหรือติดต่อขอบริการจากเว็บไซต์
- ❖ ประชาสัมพันธ์เว็บและเปิดให้บริการในขั้นทดลองกับลูกค้าบางกลุ่มเพื่อเป็นการทดสอบระบบ

ระบบ

- ❖ ต้องสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและแจ้งความคืบหน้ากับลูกค้าเสมอ
- ❖ นำเสนอบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ

รายได้

- ❖ รายได้จากการคิดค่าบริการ
- ❖ รายได้จากการโฆษณา

เว็บไซต์บริการและค้นหาข้อมูล

ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของเว็บที่เป็น e-magazine หรือ e-variety

สิ่งที่ต้องเตรียมในการทำเว็บไซต์

- ❖ ทีมงานและแหล่งข้อมูลข่าวสาร
- ❖ เนื้อที่จัดทำเว็บไซต์และเว็บบอร์ด

- ❖ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

แนวทางการปฏิบัติ

- ❖ ออกแบบเว็บไซต์ในเรื่องที่ต้องการนำเสนอแล้วค่อยปรับปรุงสาระให้มากขึ้น
- ❖ คอยดูแลเนื้อหา ข้อมูลให้มีความน่าสนใจและถูกต้อง
- ❖ ไม่ควรละทิ้งข่าวสารเพื่อให้เว็บมีความทันสมัยอยู่เสมอ

เว็บไซต์รูปแบบอื่นๆ

ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบที่ไม่หวังผลกำไรหรือหวังผลทางธุรกิจมากนัก หรืออาจจัดทำเพื่อเป็นการบริการลูกค้า เช่นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้า เว็บไซต์หน่วยงานราชการ เว็บไซต์ส่วนตัว

การเริ่มต้นทำ E-Commerce

การเริ่มต้นทำ E-Commerce มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ
- การเริ่มต้นสร้างเว็บไซต์

- **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** การกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน จะเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่
- กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มลูกค้าย่อยที่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการ ไม่แน่นอน ซึ่งอาจพัฒนาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักได้ในอนาคต

- **กำหนดขอบเขตของธุรกิจ**

เป็นการวางแผนให้กับธุรกิจว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร จะมีการพัฒนาในส่วนใดบ้างเพื่อเป็นการขยายการเติบโตทางธุรกิจ การกำหนดขอบเขตของธุรกิจจะดูจากกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก

ลักษณะของขอบเขตธุรกิจ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

- การทำ E-commerce แบบง่าย ๆ ขนาดเล็ก
- การทำ E-commerce แบบที่มีขนาดใหญ่

สามารถอธิบายลักษณะขอบเขตธุรกิจทั้ง 2 ลักษณะได้คือ

การทำ E-commerce แบบง่าย ๆ ขนาดเล็ก มีลักษณะดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนในประเทศ
- ออกแบบเว็บไซต์แบบง่าย ๆ ตามสไตล์ของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้ระบบตะกร้าในการเก็บสินค้าหรือไม่ก็ได้
- รูปแบบการชำระเงินอาจใช้การโอนผ่านบัญชีธนาคารเท่านั้น
- การจัดส่งใช้การส่งทางไปรษณีย์

การทำ E-commerce แบบที่มีขนาดใหญ่ มีลักษณะดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นทั้งคนในประเทศและคนต่างประเทศ

- ออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงคนทั่วโลก
- มีการใช้ระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าที่มีมาตรฐานที่คนทั่วโลกส่วนใหญ่ให้การยอมรับ
- รูปแบบการชำระเงินส่วนมากเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บัตรของลูกค้าด้วย
- การขยายขอบเขตธุรกิจเป็นไปได้มาก จึงควรมีการวางแผนที่เป็นไปอย่างรอบคอบการเริ่มต้นสร้างเว็บไซต์

โครงสร้างของระบบ e-commerce

องค์ประกอบของ เว็บไซต์ที่ทำการค้าแบบ e-commerce ควรมีระบบการทำงานดังนี้

- ระบบหน้าร้าน
- ระบบตะกร้า
- ระบบการชำระเงิน
- ระบบสมาชิก
- ระบบขนส่งสินค้า
- ระบบติดตามคำสั่งซื้อ

ระบบหน้าร้าน

- ส่วนประกอบที่สำคัญของการค้าแบบ e-commerce
- ใช้แสดงข้อมูลสินค้าภายในร้านค้า รวมถึงระบบการค้นหาข้อมูลสินค้า นโยบายการค้าและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท
- เป็นระบบต่อเนื่องจากหน้าร้าน ถูกใช้เมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้า
- ระบบจะแสดงรายการสินค้าที่ถูกสั่งซื้อพร้อมคำนวณราคาค่าใช้จ่ายให้ทราบด้วย
- ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าได้จนกว่าจะเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงิน

ระบบการชำระเงิน

- เป็นรูปแบบวิธีการชำระเงินค่าสินค้าซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การชำระด้วยบัตรเครดิต การส่งธนาคัติ เป็นต้น
- เพื่อความสะดวกของลูกค้า ผู้ขายควรมีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายทาง



- เป็นการบันทึกข้อมูลลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าและการจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง
- ผู้ขายสามารถนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ได้

ระบบขนส่งสินค้า

- ต้องมีทางเลือกหลายทางให้กับลูกค้าเช่นเดียวกับการชำระเงิน
- ผู้ขายควรมีการการแจ้งรายละเอียดในการคิดค่าขนส่งสินค้า หรือมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์บริษัทขนส่งเพื่อความสะดวกในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
- เมื่อผ่านขั้นตอนการสั่งซื้อแล้วลูกค้าจะได้หมายเลขคำสั่งซื้อ เพื่อใช้ในการติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด
- เป็นระบบที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ว่าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน

กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นขั้นตอนของการทำการค้าของ e-commerce ซึ่งมีกระบวนการหลักที่จะเกิดขึ้นดังนี้

- การค้นหาข้อมูล
- การสั่งซื้อสินค้า
- การชำระเงิน
- การส่งมอบสินค้า
- การให้บริการหลังการขาย

การค้นหาข้อมูล

- ใช้ในการค้นหาข้อมูลสินค้าภายในร้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า
- อาจมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อง่ายต่อการค้นหา
- เมื่อได้สินค้าที่ต้องการแล้วจะนำรายการสินค้าที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าเพื่อคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้กับลูกค้า
- ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสั่งซื้อได้จนกว่าจะพอใจ

การชำระเงิน

- เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงินซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีใด
- เมื่อชำระเงินแล้วจะเข้าสู่การเลือกวิธีการขนส่งสินค้าตามที่ทางร้านค้ากำหนดช่องทางการจัดส่งสินค้าไว้

การให้บริการหลังการขาย

- ร้านค้าที่ดีควรมีการให้บริการหลังการขาย ซึ่งลูกค้าอาจจะมีการติดต่อกับร้านค้าผ่านทงสกรือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น e-mail , web board

มาตรการการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีมาตรการดังต่อไปนี้

- การระบุตัวตน และ อำนาจหน้าที่ (Authentication & Authorization)
- การรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality)
- การรักษาความถูกต้องของข้อมูล (Integrity)
- การป้องกันการปฏิเสธ หรือ อ้าง ความรับผิดชอบ (Non-repudiation)

แต่ละมาตรการอธิบายพอสังเขปคือ

- การระบุตัวตน และ อำนาจหน้าที่ (Authentication & Authorization) คือ การระบุ ตัวบุคคลที่ติดต่อกว่าเป็น บุคคลตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง และมีอำนาจหน้าที่ตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง (เปรียบเทียบกับได้กับการแสดงตัวด้วยบัตรประจำตัวซึ่งมีรูปติดอยู่ด้วย หรือ การใช้ระบบบล็อกซึ่งผู้ที่เปิดได้จะต้องมีกุญแจอยู่เท่านั้น เป็นต้น)
- การรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) คือ การรักษาความลับของข้อมูลที่เก็บไว้ หรือส่งผ่านทางเครือข่ายโดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ล่กอบดูได้ (เปรียบเทียบกับ การปิดผนึกของจดหมาย การใช้ซองจดหมายที่ทึบแสง การเขียนหมึกที่มองไม่เห็น เป็นต้น)
- การรักษาความถูกต้องของข้อมูล (Integrity) คือ การป้องกันไม่ให้ข้อมูลถูกแก้ไข โดยตรวจสอบไม่ได้ (เปรียบเทียบกับ การเขียนด้วยหมึกซึ่งถ้าถูกลบแล้วจะก่อให้เกิดรอยลบขึ้น การใช้ไฮโดแกรมกำกับบนบัตรเครดิต เป็นต้น)

- การป้องกันการปฏิเสธ หรือ อ้าง ความรับผิดชอบ (Non-repudiation) คือ การป้องกันการปฏิเสธว่าไม่ได้มีการส่ง หรือ รับข้อมูล จากฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือ การป้องกันการอ้างที่เป็นเท็จว่าได้รับหรือส่งข้อมูล (เปรียบเทียบได้กับการส่งจดหมายลงทะเบียน เป็นต้น)

เทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย

- ความปลอดภัยของเครือข่าย (Networks Security)
 - เพื่อปกป้องความปลอดภัยของเครือข่ายภายในองค์กรจากเครือข่ายภายนอกที่ไม่น่าเชื่อถือ
 - การใช้ firewalls
- การพิสูจน์ตัวตน (Authentication)
 - เพื่อให้มั่นใจได้ว่าฝ่ายที่กำลังติดต่อดังนั้นเป็นบุคคลที่ถูกต้อง ไม่ใช่ผู้แอบอ้าง
 - การใช้รหัสผ่าน, การใช้ digital certificates, การใช้ smart card ที่เข้ารหัส, การใช้ biometrics (เช่น ลายนิ้วมือ, ม่านตา)
- การเข้ารหัส (Encryption)
 - ใช้ในการปกป้องข้อมูลที่ส่งผ่านเส้นทางสาธารณะ
 - SSL Protocol, Public-key cryptography
- นโยบายและการจัดการระบบความปลอดภัย (Security Policy and Management)
 - ครอบคลุมถึงระบบการบริหารบุคคล, วิธีการเข้าถึงตัว server, และอื่น ๆ
 - เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปลอดภัยอย่างแท้จริง

ความรู้เพิ่มเติม

- ลายมือชื่อดิจิทัล (Digital Signature)

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการเข้ารหัสข้อมูลด้วยกุญแจส่วนตัวของผู้ส่งซึ่งเปรียบเสมือนเป็นลายมือชื่อของผู้ส่ง คุณสมบัติของลายมือชื่อดิจิทัล นอกจากจะสามารถ ระบุตัวบุคคล และ เป็นกลไกการป้องกันการปฏิเสธความรับผิดชอบแล้ว ยังสามารถป้องกันข้อมูลที่ส่งไปไม่ให้ถูกแก้ไข หรือ หากถูกแก้ไขไปจากเดิมก็สามารถล่วงรู้ได้
- ใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) จะถูกนำมาใช้สำหรับยืนยันในตอนที่ธุรกรรมว่าเป็นบุคคลนั้นๆจริง ตามที่ได้อ้างไว้ ซึ่งออกโดยองค์กรกลางที่เป็นที่เชื่อถือ เรียกว่า องค์กรรับรองความถูกต้อง (Certification Authority)

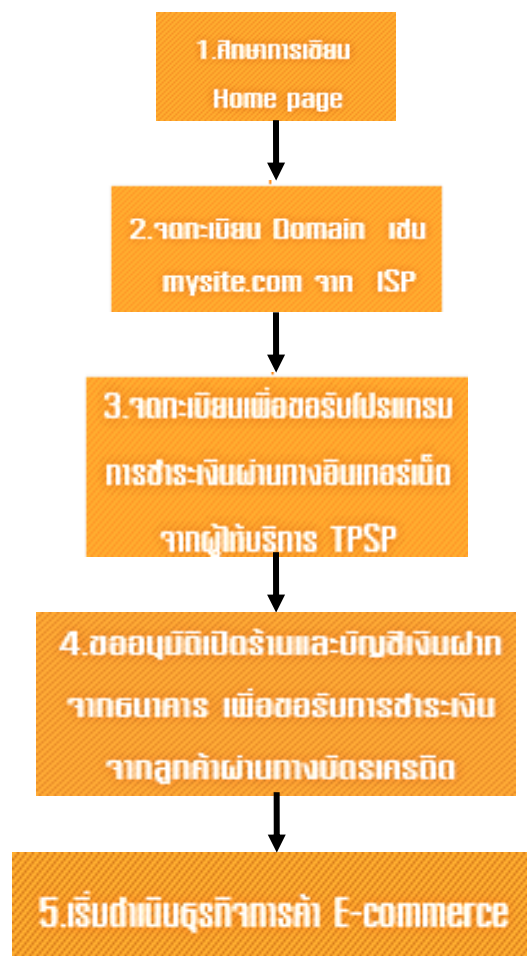
รายละเอียดในใบรับรองดิจิทัลทั่วไปมีดังต่อไปนี้

- ข้อมูลระบุผู้ที่ได้รับการรับรอง ได้แก่ ชื่อ องค์กร ที่อยู่
- ข้อมูลระบุผู้ออกใบรับรอง ได้แก่ ลายมือชื่อดิจิทัลขององค์กรที่ออกใบรับรอง หมายเลขประจำตัวของผู้ออกใบรับรอง
- กฎเกณฑ์สาธารณะของผู้ที่ได้รับการรับรอง
- วันหมดอายุของใบรับรองดิจิทัล
- ระดับชั้นของใบรับรองดิจิทัล ซึ่งมีทั้งหมด 4 ระดับ ในระดับ 4 จะมีกระบวนการตรวจสอบเข้มงวดที่สุด และ ต้องการข้อมูลมากที่สุด
- หมายเลขประจำตัวของใบรับรองดิจิทัล

ประเภทของใบรับรองดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- ใบรับรองเครื่องแม่ข่าย
- ใบรับรองส่วนบุคคล
- ใบรับรองสำหรับองค์กรรับรองความถูกต้อง

ขั้นตอนการเปิดร้านเพื่อดำเนินการค้าแบบ E-Commerce



1. การเขียน Home Page โดยการศึกษาด้วยตัวเอง หรือจ้างให้คนอื่นเขียนเว็บไซต์ให้ หรือใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป
2. การจดทะเบียน Domain กับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ
3. การเปิดบริการการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยการจดทะเบียนเพื่อรับโปรแกรมการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ TPSP
4. การขออนุมัติการเปิดร้านค้าและบัญชีเงินฝากจากธนาคาร ที่ให้บริการการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับการชำระเงินของลูกค้า
5. หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการทุกขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ก็สามารถดำเนินการธุรกิจการค้า E-Commerce ได้

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ผู้ให้บริการการเชื่อมต่อไปยังอินเทอร์เน็ตซึ่งจะมีรูปแบบการเชื่อมต่อให้เลือกตามบริการที่ ISP แต่ละแห่งจะเลือกให้บริการ

ผู้ให้บริการพื้นที่เว็บเพจ (Hosting) เป็นผู้ให้บริการที่จะให้เช่าพื้นที่เว็บไซต์ ซึ่งอาจจะรวมไปถึงบริการให้ใช้ฐานข้อมูล เพื่อเผยแพร่เว็บไซต์โดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องเซิร์ฟเวอร์เอง

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เวิลด์ไวด์เว็บถือได้ว่าเป็นบริการหนึ่งในอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก การใช้งานนั้นผู้ใช้จะต้องทราบ URL (Uniform Resource Locator) ของเว็บนั้น ๆ ซึ่ง URL ก็เปรียบเสมือนบ้านเลขที่นั่นเอง โดยจะมีรูปแบบทั่วไปเป็นดังนี้

Access-method://host.domain/path/object-name

ตัวอย่างเช่น http://www.vevosystems.com , ftp://ftp.vevosystems.com/ หรือ
https://www.vevosystems.com

เว็บเพจ (Web page) หน้าเอกสารแต่ละหน้าที่แสดงผ่านทาง Browser

เอชทีเอ็มแอล (HTML) ย่อมาจากคำว่า Hyper Text Markup Language เป็นภาษาสำหรับเขียนไฟล์ข้อมูล ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลที่ใช้ในระบบเวิลด์ไวด์เว็บ หรือเป็นไฟล์แสดงเว็บเพจ (Web Page)

เว็บไซต์ (Web Site) เป็นตำแหน่งที่อยู่ของเว็บ แสดงข้อมูลทั้งหมดผ่านทาง Browser ซึ่งประกอบด้วย Home page และ Web page ทั้งหมด

ยูอาร์แอล (URL) ตำแหน่งที่อยู่ของ web page ย่อมาจากคำว่า Uniform Resource Locator

เบราว์เซอร์ (Browser) เป็นโปรแกรมที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับท่องโลกอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเบราว์เซอร์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ IE หรือ FireFox

เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงทำหน้าที่ให้บริการเว็บไซต์เพื่อนำเสนอในอินเทอร์เน็ต

ไอพี แอดเดรส (IP Address) หมายเลขประจำเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้แทนที่อยู่เครื่องคอมพิวเตอร์ในอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเลข 4 ชุด แต่ละชุดเป็นตัวเลขได้ตั้งแต่ 0 - 255 เช่น 192.168.0.1

โดเมนเนม (Domain Name) เนื่องจากการใช้ หมายเลขไอพีแอดเดรส ยากแก่การจดจำ จึงได้มีการคิดชื่อข้อความแทนหมายเลขไอพีแอดเดรส ขึ้นมาใช้แทน ดังนั้น โดเมนเนม จึงไม่สามารถซ้ำกันได้ ในระบบอินเทอร์เน็ต

เว็บมาสเตอร์ (Webmaster) เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์หรือกำหนดนโยบายของเว็บไซต์

อีเมลล์แอดเดรส (E-mail Address)

เปรียบเสมือนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ในการติดต่อกันบนระบบอินเทอร์เน็ต

ตะกร้ารถเข็น (Shopping Cart)

เป็นชื่อที่ใช้เรียกซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนรถเข็นสินค้าที่ถูกค้าใช้ระหว่างการเลือกสินค้าบนเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

เครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล (Search Engine)

โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่ โปรแกรมหรือผู้ให้บริการแต่ละราย. เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากคำสำคัญ (คีย์เวิร์ด) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่มันคิดว่าผู้ใช้น่าจะต้องการขึ้นมา

