



วารสารธรรมเพื่อชีวิต
JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE
ISSN: 2822-048X
<https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>



Original Research Article

การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronic commerce: E-Commerce

ชำนาญ ทองเย็น^{1*}
Chumnan Thongyen^{1*}

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. ดร.ชำนาญ ทองเย็น*

Dr.Chumnan Thongyen

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย
พิษณุโลกFaculty of Business administration and
Accountancy, Phisanulok University,
Thailand

Email: Dr Chumnan@hotmail.com

คำสำคัญ

การประกอบธุรกิจ; การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์;
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Keywords:

Business Operations; Electronic
Commerce; Internet Network System

Article history:

Received: 12/08/2024

Revised: 14/09/2024

Accepted: 11/11/2024

Available online: 31/12/2024

How to Cite:

Thongyen, C. (2024). Electronic
commerce: E-Commerce. *Journal
Dhamma for Life*, 30(4), 596-608.

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the assembly of e-commerce as a channel for distributing goods and services. The study was conducted from academic documents and related research. The results of the study show that the current advances in communication technology, which use the Internet network system, facilitate entrepreneurs and consumers. This reduces costs and wasted time caused by providing and using services very well. This makes it easy to promote the e-commerce business by being able to publicize it all over the world and is a large marketing channel in the world without borders. This makes e-commerce a transaction to buy or exchange goods and services on the Internet or online that can quickly reach the target consumer group directly. This has led to a wider buyer base and less investment budget, Trade without a storefront. They can interact with each other instantly. Trade at any time, this allows them to offer a wide range of transactions, such as sales, sales, and every day without a day off. After-sales Service Transfer of money to pay for goods and transportation services, which is convenient for entrepreneurs and consumers. This reduces the cost and time caused by providing and using services.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยทำการศึกษาจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้ลดค่าใช้จ่ายและการสิ้นเปลืองเวลาที่เกิดจากการให้และใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทำให้การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์โดยสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั่วโลก และเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดน ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ทำให้มีฐานผู้ซื้อขายกว้าง ใช้งบลงทุนน้อย การทำการค้าโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถโต้ตอบกันได้ทันที สามารถทำการค้าได้ทุกเวลา สถานที่ และทุกวันโดยไม่วันหยุด ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้าและการขนส่ง ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้ลดค่าใช้จ่ายและเวลาที่เกิดจากการให้และใช้บริการได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ขายสินค้าต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายสินค้าและสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม รวมถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมายต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลซึ่งอาจถูกล่วงละเมิดจากอาชญากรนำข้อมูลดังกล่าวไปแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายจนเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน ประชาชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรับส่งข่าวสารหาข้อมูลต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น การค้นหาข้อมูลข่าวสาร แอปพลิเคชันที่ใช้อำนวยความสะดวกและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งในทางธุรกิจมีการปรับตัวโดยการนำช่องทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการทำแอปพลิเคชันมาพัฒนาช่องทางขายสินค้าและบริการ เพื่อขยายการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจุบันตลาด E-commerce หรือตลาดออนไลน์ของประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของอาเซียน รองจากประเทศอินโดนีเซีย แต่ในแง่มูลค่าใช้จ่ายต่อผู้ใช้อยู่ในระดับต่ำกว่าสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งสะท้อนระยะเริ่มต้นของการเติบโต ในระยะต่อไปตลาด E-commerce ไทยและอาเซียนมีโอกาสเติบโตสูงต่อเนื่องจาก 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ (1) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปัจจุบันที่เฉลี่ยราว 80% ของประชากร (2) การใช้โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยกลุ่มประเทศในอาเซียนมีจำนวนบัญชี Facebook ต่อประชากรสูงที่สุดในโลกและเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญ และ (3) บริการชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายในอาเซียน ทั้งนี้ไทยเป็นประเทศที่มีการใช้บริการธนาคาร

ผ่านมือถือ (mobile banking) และการชำระเงินผ่านมือถือ (mobile payments) สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ของโลกโดยมีบริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ที่สะดวกและมีต้นทุนต่อผู้ใช้ต่ำ (KKP Research, 2021)

บทความนี้ต้องการฉายภาพให้เห็นถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน การแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างตัวบุคคล องค์กรหรือตัวบุคคลกับองค์กร ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเวลาและสถานที่

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีการพัฒนา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ระเบียบวิธีการวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้เริ่มต้นมาเวลานานกว่า 20 ปี แล้ว โดยเริ่มจากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้า โดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น ในระยะเวลาต่อมาระบบ World Wide Web จึงถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา เมื่อปี ค.ศ. 1991 โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ชื่อ Mosaic เป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรกและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และ Internet Explorer ในปัจจุบัน (ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว, 2560)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีองค์ประกอบและมีผู้มีส่วนร่วมคล้ายกับตลาดทั่วไป เพียงแต่มีการ รวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ในการค้าไว้ด้วยกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายสามารถเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูลของกันได้ ทำให้เกิด การแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และบริการ

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

นักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) ไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

World Trade Organization (1998) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด การกระจายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์บริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Rana Tassabehji (2003) ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึงการทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขาย ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน

Eurostat Statistics-Explained (2016) ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจ ครัวเรือน บุคคล หรือองค์กรเอกชนผ่านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และครอบคลุมการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ด้วย รวมถึงการจัดวางคำสั่งซื้อ (คำสั่งซื้อ คือ การซื้อสินค้าหรือบริการ) ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อีคอมเมิร์ซอาจทำผ่านเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ซึ่งอนุญาตให้สั่งซื้อออนไลน์หรือจอง เช่น ตั๋วเครื่องบิน) หรือการแลกเปลี่ยนข้อความอิเล็กทรอนิกส์ข้อความ EDI (Electronic Data Interchange) แต่การชำระเงินและการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่คิ่นั้นอาจดำเนินการได้ทั้งแบบออนไลน์หรือแบบออฟไลน์ สำหรับทางกฎหมายได้บัญญัติความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประมวลและการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล รวมทั้งข้อมูลเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีผลต่อองค์กร

Laudon and Traver (2004) ได้กล่าวถึงการปฏิวัติดิจิทัลเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบันกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และตลอดเวลา ด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้ให้ความหมายของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ตัวอย่างเช่น นายสมชายเปิดร้านขายสินค้าโอท็อปผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ สามารถเข้ามาดูตัวอย่างสินค้าและติดต่อซื้อขายกันได้โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่รุดหน้าทั้งระบบโทรคมนาคมระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้า การขนส่ง เป็นต้น โดยมีกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาคุ้มครองเรื่องความปลอดภัยและยังมีกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาให้ความคุ้มครองด้วยในเรื่องของการเงิน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567)

กิตติ ภัคตวิวัฒนะกุล (2547) ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

จิราภรณ์ สุธัมมสภา (2560) ได้ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือโอนถ่ายสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหาของสินค้าและบริการในรูปแบบดิจิทัลระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค่านั้นเป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2555) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหาที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้านั้นเป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจตั้งแต่การซื้อขาย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์การตลาด การบริการ การบริการหลังการขาย และการชำระเงิน โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ผ่านการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพิ่มประสิทธิภาพให้กระบวนการต่าง ๆ ในธุรกิจ เพิ่มความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคขยายโอกาสทางการค้าและบริการ

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ E-commerce ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. บรีคแอนด์มอร์ตาร์ (Brick-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม โดยมีการพบปะกันซึ่งกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีกระบวนการ มีการส่งมอบสินค้า ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าก็ต้องเดินทางมาที่ร้าน จากนั้นเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินที่นั่น มิได้ซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. คลิกแอนด์มอร์ตาร์ (Click-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสานทั้งผลิตภัณฑ์กระบวนการ และตัวแทนการส่งมอบ จะมีทั้งโครงสร้างทางกายภาพและดิจิทัลเข้าด้วยกัน เช่น ร้านหนังสือโดยจะมีหน้าร้านที่เปิดดำเนินงานจริง ๆ ในขณะเดียวกันก็ได้เปิดเว็บไซต์ขายสินค้าเพิ่มอีกหนึ่งช่องทางทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถเข้าชมสินค้าหน้าร้าน หรือเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าส่งมายังที่บ้าน หรือในบางกรณีสามารถสั่งจองสินค้าผ่านเว็บไซต์แล้วมารับที่หน้าร้านได้เช่นกัน คลิกแอนด์มอร์ตาร์ได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากการขยายธุรกิจจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วเสริม ในส่วนการบริการออนไลน์ก็เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. คลิกแอนด์คลิก (Click-and-Click) เป็นการดำเนินธุรกิจในแบบดิจิทัลหรือออนไลน์เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีร้านค้าที่ตั้งอยู่จริง ถ้าหากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าลูกค้าต้องดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์จากนั้นทางเว็บไซต์จะจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ

ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันมีการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้งานหลายประเภททั้งในเชิงธุรกิจและภาครัฐ สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาครธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายสินค้าและฝ่ายผู้บริโภคคือ ผู้ซื้อสินค้า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C สามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า E-Tailing (Electronic Retailing) ซึ่งเป็นวิธีการขายตรง (Direct Sale) คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าผ่านแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ที่ร้านค้าจัดทำไว้ และสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

2. ภาครธุรกิจกับภาครธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต เพื่อนำมาขายต่อในเว็บไซต์ของตนเอง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสะดวกรวดเร็วไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังโรงงานของผู้ผลิต

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer: C2C) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน การซื้อขายสินค้าวิธีนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การประมูลสินค้า การขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้า โดยธุรกรรมเหล่านี้ทำบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบนเว็บไซต์ที่เปิดให้นำสินค้ามาลงประกาศขาย หากผู้ซื้อและผู้ขายมีความพอใจทั้งสองฝ่ายจะตกลงซื้อขาย

4. ผู้บริโภคกับภาครธุรกิจ (Consumer-to-Business: C2B) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยมีการกลับสถานะผู้บริโภคเป็นผู้ค้าผู้ประกอบการจะเป็นคนกลางในการนำราคาที่ถูกเสนอส่งให้กับผู้ขาย ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ priceline.com เป็นผู้บุกเบิกแนวคิดแบบ C2B ทางเว็บไซต์ การทำงานของ priceline.com คือ ลูกค้ามีความต้องการสินค้าในราคาหนึ่ง ทาง priceline.com ก็จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจัดหาติดต่อกับทางผู้ผลิต เพื่อนำสินค้ามาขายให้แก่ลูกค้าตามราคาที่ลูกค้าต้องการ กำไรของ priceline.com ได้จากส่วนต่างของราคาที่ลูกค้าตั้งกับทางผู้ผลิตขายสินค้าให้

5. ภาครธุรกิจกับพนักงาน (Business-to-Employee: B2E) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น โดยนำมาใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารและสารสนเทศภายในองค์กร

6. รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ภาครัฐบริการแก่ภาคประชาชน ช่วยให้การอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ประชาชนไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่สถานที่ราชการ และยังมีธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ภาครัฐให้บริการที่หลากหลาย เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปสามารถยื่นแบบการชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนอกจากช่วยอำนวยความสะดวกแล้ว ยังช่วยประชาชนประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย

ผลการวิจัย

ในปัจจุบันการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกที่ประกอบธุรกิจ และเป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจ

มาก เพราะนับวันก็ยิ่งมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ ได้แก่

1. สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลาผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่าง ๆ กัน

2. มีข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอและประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือสามารถ เสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3. สามารถทำงานแทนพนักงานขายและเพิ่มประสิทธิภาพการขาย พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำงานแทนพนักงานขายของคุณได้ โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้น ๆ

4. สามารถแทนหน้าร้านหรือบูทแสดงสินค้า พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ

5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้

6. ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ

7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกพาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่าง เป็นต้นว่า ชื่อ URL ของบริษัทควรจะจำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

8. สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้อย่างง่ายดาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อของตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ Bangpa-in.com ลูกค้าสามารถจะค้นหาสินค้าจากประเภทของสินค้า หรือค้นหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งสินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ ร้านค้าสามารถ บันทึกรายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของเราเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Member System)

9. รู้และแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันที่ พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและ

บริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันทั้งที่

มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

เมื่อ ปี 2020 ได้รับความสะดวกรสสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (COVID-19) ในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี คาดการณ์มูลค่าตลาด E-commerce ปี 2020 อาจมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 35% จากปีก่อนหน้าเลยทีเดียว จากรายงาน Global Digital Stat 2021 ของ We Are Social ที่เคยเสนอการศึกษาไปแล้วสองตอนก่อนหน้านี้ ตอนที่ 1 เจาะลึกในส่วนของประเทศไทย ส่วนที่ 2 เจาะลึกในส่วนของ Social Media และในส่วนที่สามที่เจาะลึกในข้อมูลสถิติในส่วนของ E-commerce 2021 ที่นักการตลาดและคนทำธุรกิจ SME อยากรู้ (Nattapon Muangtum, 2021)

1. Ecommerce adoption 2021 คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์เป็นแล้วอันดับ 3 ของโลก จากสถิติ E-commerce 2021 คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์เป็นแล้วสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก สูงถึง 83.6% สูงกว่าหลายประเทศพัฒนาแล้วอย่างมาก แม้แต่ USA ก็ตาม

2. Mobile Ecommerce Adoption 2021 จากสถิติไทยอยู่อันดับ 2 ของโลก ตัวเลขคนไทยที่ ช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านมือถือ คนไทยครองอันดับ 2 ของโลกด้วยสัดส่วนที่มากถึง 74.2%

3. คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ 25.1% แม้ตัวเลขการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ของคนไทยจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลกอย่างมาก แต่ถ้ามองอีกด้านก็เพราะว่าไม่ใช่ทุกคนในไทย หรือถ้าพูดให้ถูกยิ่งขึ้นคือคนไทยส่วนใหญ่ไม่ได้มีคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง

4. คนสูงวัยช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าคนรุ่นใหม่ สถิติข้อนี้น่าสนใจตรงที่บอกให้รู้ว่าคุณกลุ่มคนที่ช้อปปิ้งผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุดกลับเป็นคนสูงวัย และคนรุ่นใหม่กลับมีสัดส่วนที่ช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์น้อยมาก ถ้าวิเคราะห์ให้ดีก็จะพอเข้าใจได้ว่า เพราะคนรุ่นเก่าหรือคนที่สูงวัยนั้นด้วยสายตาก็จะสะดวกกว่าถ้าได้ทำอะไร ๆ ผ่านจอคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่กว่าหน้าจอมือถือ

แนวโน้มอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2023 บทวิเคราะห์พร้อมข้อมูลเจาะลึกสถานการณ์การแข่งขันแพลตฟอร์มดิจิทัลและข้อมูลการขาดดุลทางการค้าดิจิทัลที่กำลังส่งผลกระทบต่อธุรกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจไทย แนวโน้มของ E-Commerce ไทยในปี 2023 จะมีความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านแพลตฟอร์มการให้บริการเทคโนโลยี รวมถึงโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งคนทำธุรกิจต้องเตรียมแผนกลยุทธ์ด้านดิจิทัลเอาไว้ (ภาวรุช พงษ์วิทย์พาน, 2023)

ข้อมูลสถิติในปี 2023 จากตลาดหลักทรัพย์และ Statista บริษัทข้อมูลการตลาดและผู้บริโภคชั้นนำของโลก พบว่า คนไทยมีการซื้อของออนไลน์สูงเป็นประวัติการณ์ด้วยมูลค่าถึง 7 แสนล้านบาท โดยหากเทียบให้เห็นภาพชัด ๆ กับยอดขายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่ใหญ่ที่สุดในไทย และมีสาขารวมกันมากกว่า 14,000 แห่งทั่วประเทศ สถิติยังสอดคล้องกับของ McKinsey ที่คาดการณ์ว่ารายได้ช่องทางอีคอมเมิร์ซไทยจะเติบโตมากถึง 25% ต่อปีไปอีกประมาณ 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็น 7 เท่าของ GDP การเติบโตของเศรษฐกิจของปีนี้ที่ 2% โดย

หมวดหมู่ที่โตมากที่สุดคือ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม และรองมาคือ หมวดสุขภาพและความงาม (The Standard Wealth, 2023)

ปี 2024 ถือเป็นปีที่การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมมากกว่าปีที่แล้ว มีกลยุทธ์ที่สามารถสร้างรายได้ได้แก่ อีคอมเมิร์ซบน TikTok จะเติบโตเร็วที่สุดเทียบกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ เพราะพลังของ KOL ที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้เร็วกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องมือที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญสำหรับปี 2024 คือโปรแกรม TikTok Affiliate ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคชื้อง่ายยิ่งขึ้น โปรแกรมส่งฟรี (TikTok Free Shipping) นอกจากนั้นค่าคอมของ TikTok ที่ต่ำกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ (Minimal Commission) จะทำให้แบรนด์หรือร้านค้าออนไลน์มีกำไรเพิ่มขึ้นอีกด้วย คนไทยชอบรับข่าวสารด้วยวิดีโอมากกว่าการอ่าน และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย (Thairath Money, 2567)

จากความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด19 (COVID-19) ในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี จากการแข่งขันทางธุรกิจกลุ่ม E-commerce ที่มากเพิ่มขึ้นทุกปี เราควรมาทำความเข้าใจภาพ Thailand E-commerce Landscape ปี 2020 กันก่อน Thailand E-commerce Landscape สามารถแบ่งผู้เล่นทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) กว่าที่แบรนด์จะเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้ใช้เวลาเพียงแค่วันสองวันก็สามารถโด่งดังได้ แต่แบรนด์ต้องมีการวางแผนการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณา การคิดรายการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการดูแลฐานลูกค้าที่ดี วางแผนช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคมากขึ้น เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แบรนด์ของคุณประสบความสำเร็จ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ จึงสำคัญกับแบรนด์ผู้ผลิตเป็นอย่างมาก

2. อีคอมเมิร์ซ (E-commerce Channel) เมื่อแบรนด์ผู้ผลิตได้มีการเลือกใช้เครื่องมือในการทำ Marketing เรียบร้อยแล้ว ก็มาในส่วนของช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ได้เลย เรียกได้ว่าช่องทาง E-commerce เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ผลิตต่าง ๆ ควรที่จะเข้ามาแข่งขันในช่องทางนี้ได้แล้ว เนื่องจากว่าปัจจุบันเทคโนโลยี และความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้ออีกต่อไป การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ง่าย ๆ ที่บ้านในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที ทำให้การขายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งแบรนด์ผู้ผลิตสามารถขายผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่

E-marketplace การนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว ซึ่งเราสามารถไปเปิดร้านในนั้นได้ เช่น Lazada Shopee เป็นต้น

Social Commerce การขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ Line@ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน SocialMedia หลายตัวได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับการขายสินค้า ทำให้ง่ายต่อการวางขายมากขึ้น

E-tailer/Brand.com คือ การทำร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง ไม่ต้องผ่าน Marketplace คนกลาง ดังนั้น จึงไม่มีการถูกหักค่าคอมมิชชั่นเมื่อเราขายได้ ซึ่งสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์เองผ่าน Webstore Platform ต่างๆ เช่น Tarad, LnwShop หรือเปิดร้านค้าออนไลน์เอง ทำเว็บเอง ขายเอง เช่น .com และ Beauticool.com เป็นต้น

3. ระบบการชำระเงิน (Payment) เมื่อธุรกิจ E-commerce มีการเติบโตมากขึ้นในทุก ๆ ปี สิ่งหนึ่งที่จะต้องเติบโตควบคู่กันไป คือ ระบบการชำระเงิน เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมยุคไร้เงินสด (cashless society) เห็นได้จากผู้คนเริ่มใช้เงินสดในชีวิตประจำวันน้อยลง และหันมาใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แทน ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า การชำระค่าบริการต่าง ๆ ทำให้การแข่งขันของระบบการชำระเงินมีความดุเดือดมากยิ่งขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการและกลุ่มบริษัทเอกชน

4. ระบบขนส่ง (Logistic) จากพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลและการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่สอดคล้องกัน ส่งผลให้ตลาดบริษัทขนส่งในไทยมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์ของ SCB: Economic Intelligence Center โดยการคำนวณจากบริษัทขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่ประมาณ 22 ราย ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา 2017-2019 พบว่า มูลค่าตลาดของบริษัทขนส่งในไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 40 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เป็นผลให้การแข่งขันของธุรกิจบริษัทขนส่งมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นทุก ๆ ปี เห็นได้จากการลดราคาค่าบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาใช้บริการขนส่งของตน ซึ่งระบบขนส่งก็ยังแบ่งออกย่อยได้อีกเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ประกอบการและผู้บริโภค การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงแต่เป็นการซื้อขายสินค้าเท่านั้น ยังรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เช่น Facebook, Line, Google plus และ IG เป็นต้น (Thailand E-commerce Landscape, 2020)

การอภิปรายผล

ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี

1. เทคโนโลยีขาดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลทั้งคุณภาพ ระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ
2. ต้นทุนในการสร้าง E-Commerce ครบวงจรค่อนข้างสูง เพราะรวมถึงค่า Hardware, Software ที่มีประสิทธิภาพ การจัดการระบบเครือข่าย ตลอดจนค่าจ้างบุคลากร
3. เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาเปลี่ยนแปลงเร็ว เทคโนโลยีมีความสลับซับซ้อนของการนำระบบต่าง ๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน และปัญหาจากการเข้าถึงของผู้ใช้พร้อมกันจำนวนมาก

ข้อจำกัดที่ไม่เกี่ยวกับเทคโนโลยี

1. การขายสินค้าผิดกฎหมาย ซึ่งเป็นสินค้าไม่มีลิขสิทธิ์หรือใบอนุญาตจำหน่ายที่ถูกต้องทำให้ต้นทุนต่ำมาก โดยอาศัยช่องว่างที่ผู้ให้บริการเช่าระบบ หรือทางการไม่สามารถสอดส่องดูแลได้อย่างทั่วถึง ทำให้สินค้าผิดกฎหมายมีอยู่ทั่วไปและก็กลายเป็นเรื่องปกติ
2. การขายสินค้าที่ไม่มีตัวตนและไม่มีการส่งมอบ โดยการนำเสนอขายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยที่ผู้ขายแจ้งเหตุผลว่าทำไมถึงได้ขายราคาถูกได้
3. การหลอกลวงให้กรอกข้อมูลจริงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น เช่น การนำข้อมูลที่ได้ไปจัดเป็น กลุ่มแล้วเสนอขายเป็นรายชื่ออีเมล (Mailing List) ที่นักการตลาดใช้ในการขายตรง
4. การซื้อสินค้าแล้วขอเงินคืนโดยอ้างว่าไม่ได้รับ เนื่องจากการลงนามรับสินค้านั้นหากไม่ได้ลงนาม รับเองก็อาจจะอ้างได้ เพราะบริษัทขนส่งจะส่งให้กับบุคคลที่อยู่อาศัยตามที่ระบุไว้ในใบสั่งซื้อ ซึ่งหากผู้ซื้อ ยืนยันว่าไม่ได้รับสินค้าบริษัทก็ต้องคืนเงินให้เพราะทางธนาคารจะบังคับเรียกเก็บ ดังนั้น ควรมีการทำประกันภัยไว้
5. การอ้างถึงคุณภาพไม่ได้ตามที่ตกลง สินค้าไม่มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยยอมรับว่าได้รับสินค้าจริงแต่ไม่ใช่อะไรที่สั่งหรืออย่างที่เห็นอยู่บนเว็บ ดังนั้น จึงมีการเรียกร้องขอเงินคืนซึ่งโดยหลักการแล้วหากไม่ระบุนโยบายการคืนสินค้าไว้ก็อาจต้องอยู่ในภาวะจำยอมได้ คือ ลูกค้าจะไม่ส่งสินค้าคืนหรือให้บริษัทออกค่าขนส่งจากตัวเอง ซึ่งอาจจะมียกเว้นสูงกว่าสินค้า
6. การอาศัยช่องว่างทางภาษีที่สรรพากรเข้าไปไม่ถึงภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้นิติบุคคล หรือภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทำให้เกิดช่องทาง หรือเครือข่ายการขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย ตลอดจนการหลบภาษีในรูปแบบต่าง ๆ

สรุป

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการซื้อขายออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์หรือในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้มีฐานผู้ซื้อขยายกว้างขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอดเวลาและทุกวันโดยไม่วันหยุด การทำการค้าโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการและของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้าและการขนส่ง ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้ลดค่าใช้จ่าย และการสิ้นเปลืองเวลาที่เกิดจากการให้และใช้บริการได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องและทำให้การค้าขายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง และผู้ขายสินค้าต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อการซื้อขาย

สินค้า และสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ในอีกด้านหนึ่งนั้นจะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมายต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลที่อยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจถูกล่วงละเมิดจากอาชญากรที่มีความรู้ความชำนาญทางระบบการสื่อสารสารสนเทศเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ เช่น การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล รวมทั้งการทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลสูญหายหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเจาะระบบเพื่อถอนเงินหรือโอนเงินไปโดยที่เจ้าของบัญชีไม่ได้รับรู้แต่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดิวัฒนกุล. (2547). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- จิราภรณ์ สุธัมมสภา. (2557). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2567. สืบค้นใน <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module8.pdf>
- ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce)*. กลุ่มงานคณะกรรมการการพาณิชย์และทรัพย์สินทางปัญญา, สำนักกรรมการ 1, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2567. สืบค้นใน <https://th.wikipedia.org/wiki>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. (2555). *โมดูลที่ 8 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2567. สืบค้นใน <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module8.pdf>
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีนท์ จำกัด.
- Eurostat Statistics-Explained. (2016). *Glossary:E-commerce*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Ecommerce>
- Laudon and Traver. (2004). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (4th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Nattapon Muangtum. (2021). *สรุป 16 สถิติ Insight E-commerce Stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567. สืบค้นใน <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/>
- Rana Tassabehji. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. First published. London: SAGE Publications Ltd.

- Techsauce Team. *KKP Research ประเมินตลาด E-commerce ในไทยหลังโควิด-19 ขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567. สืบค้นใน <https://techsauce.co/news/kkp-research-e-commerce>
- Thailand E-commerce Landscape. (2020). *รวมธุรกิจในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย อัปเดตล่าสุดปี 2020*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567. สืบค้นใน <https://www.marketingthai.or.th/priceza-ecommerce-landscape-2020/#>
- Thairath Money. (2567). *คนไทยชอบซื้อออนไลน์ แซงการซื้อของใน “เซเว่น” TikTok ขณะเลิกปิดยอดขายเร็วสุด*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2567. สืบค้นใน https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2753744
- The Standard Wealth. (2023). *รู้หรือไม่ว่า ปี 2023 คนไทยซื้อออนไลน์ทะลุ 7 แสนล้าน สูงเป็นประวัติการณ์มากกว่ายอดขาย 7-Eleven ทุกสาขาทั้งปี*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567. สืบค้นใน <https://thestandard.co/online-shopping-in-2023/>
- World Trade Organization. (1998). *Definition of electronic commerce*. Retrieved from https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm