



หลักสูตรดิจิทัลคอมเมิร์ซ (Digital Commerce)

Project : DiCY

Digital Literacy Thailand Project

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



E-Commerce คืออะไร

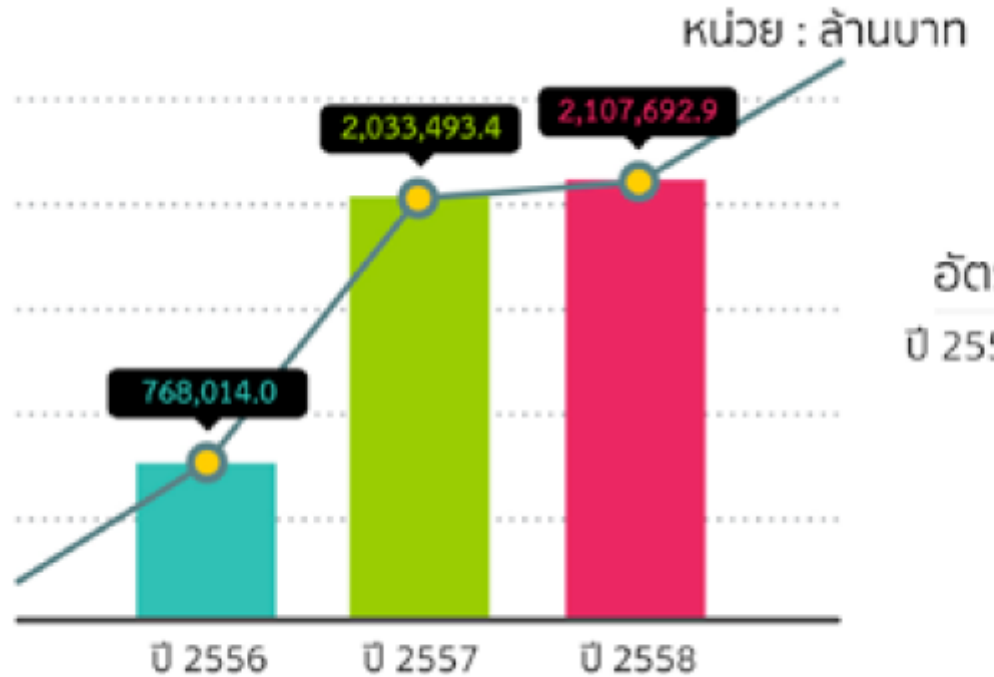
- ❖ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี คอมเมิร์ซ (E-Commerce)
- ❖ กระบวนการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัย คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย
- ❖ หมายรวมถึง
 - การติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับผู้บริโภค
 - การทำรายการธุรกิจ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า
 - การให้บริการลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การดำเนินธุรกิจ E-Commerce

- ❖ การทำประชาสัมพันธ์ (broadcast)
- ❖ การโต้ตอบกันทางธุรกิจ (interaction)
- ❖ การเชื่อมโยงข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์ (integration)
- ❖ เป็นระบบที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็ว
- ❖ เข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก
- ❖ มีต้นทุนการทำธุรกรรมต่อหน่วยที่ต่ำกว่าในรูปแบบเดิม



มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2556 - 2558



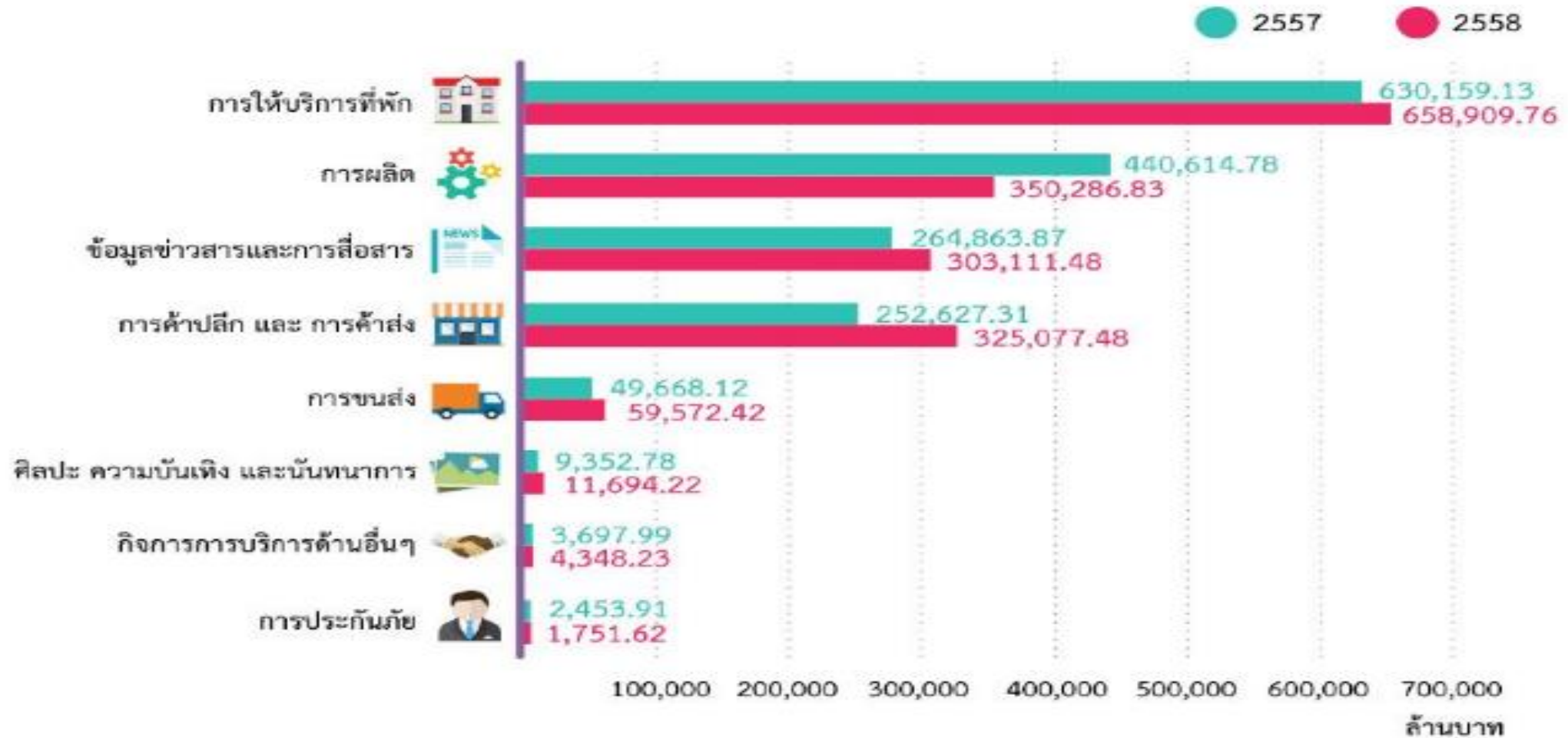
อัตราการเติบโต
ปี 2557 - 2558  3.65%

หมายเหตุ : มูลค่า E-Commerce ปี 2555 เท่ากับ 744,419 ล้านบาท



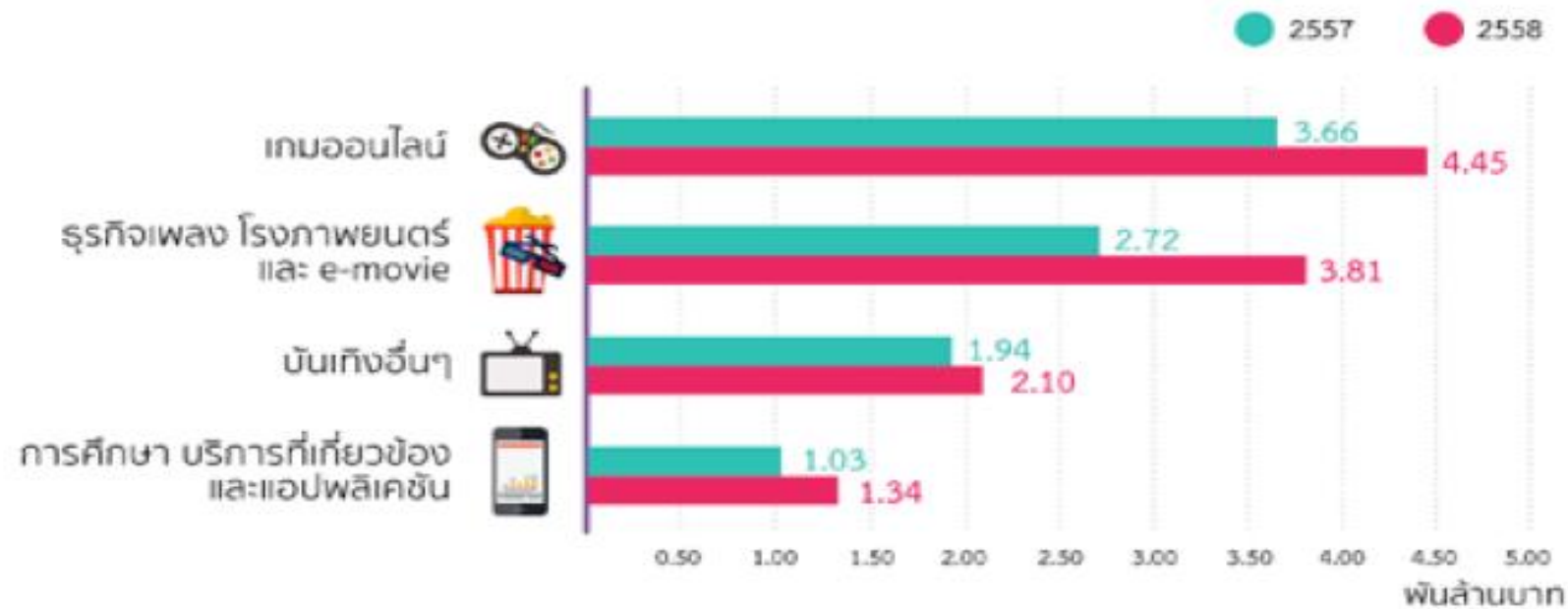
ที่มา: ETDA

มูลค่า E-Commerce ปี 2557 และแนวโน้มปี 2558 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม



ที่มา: ETDA

มูลค่า E-Commerce ปี 2557 และแนวโน้มปี 2558 ของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และนันทนาการจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ



อัตราการเติบโต
21.5%



เกมออนไลน์

40.0%



ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie

8.3%



บันเทิงอื่นๆ

29.3%



การศึกษา บริการที่เกี่ยวข้อง และแอปพลิเคชัน

ที่มา: ETDA

DBD – e-Commerce



ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ร่วมกันทั้งต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งสรุปได้ 3 ประเด็นหลัก

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ค่าพิมพ์เอกสาร ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำธุรกรรมผ่านระบบอัตโนมัติได้ตลอดเวลา

ประโยชน์ของ E-Commerce สำหรับผู้ประกอบการ

- ขยายตลาดจากตลาดท้องถิ่นไปสู่ตลาดระหว่างประเทศ
- ลดต้นทุนการดำเนินการทางการตลาด โดยเฉพาะเอกสาร และค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร
- ลดสินค้าคงคลังและค่าใช้จ่ายในช่องทางการจำหน่าย
- เพิ่มความเชี่ยวชาญของธุรกิจได้มากขึ้น
- ประโยชน์อื่น ๆ เช่น สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้า ฯลฯ

ประโยชน์ของ E-Commerce สำหรับผู้บริโภค

- สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้สะดวกตลอด 24 ชม.
- มีโอกาสในการเปรียบเทียบและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
รวมทั้งเลือกผู้ขายได้ด้วย
- ได้ผลิตภัณฑ์ราคาถูก คุณภาพตามต้องการ โดยไม่เสียเวลาและไม่เสียค่าเดินทาง
- ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเวลาอันสั้นและโต้ตอบได้เร็ว
- สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภครายอื่น ๆ เพื่อให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ประโยชน์ของ E-Commerce สำหรับสังคมและชุมชน

- มีการทำงานที่บ้าน และซื้อผลิตภัณฑ์จากที่บ้าน ไม่ต้องเดินทาง ทำให้ลดปัญหาการจราจรและมลภาวะ
- คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น เนื่องจากมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาถูก
- ประชากรในแต่ละประเทศสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีขายในประเทศของตนรวมทั้งโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
- หน่วยงานราชการให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารแก่ชุมชนมากขึ้น รวมทั้งการจัดให้มีบริการผ่านทาง Internet

ข้อจำกัดของ E-Commerce

- ระบบการรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และมาตรฐานของระบบ
- ความเร็วของอินเทอร์เน็ตและจำนวนช่องทางการติดต่อสื่อสาร
- ยังต้องมีการพัฒนาระบบและโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- ผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัว (Privacy)
- กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่สมบูรณ์
- ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้แบบสหสาขาวิชา (Multidisciplinary)

เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Trustmark)

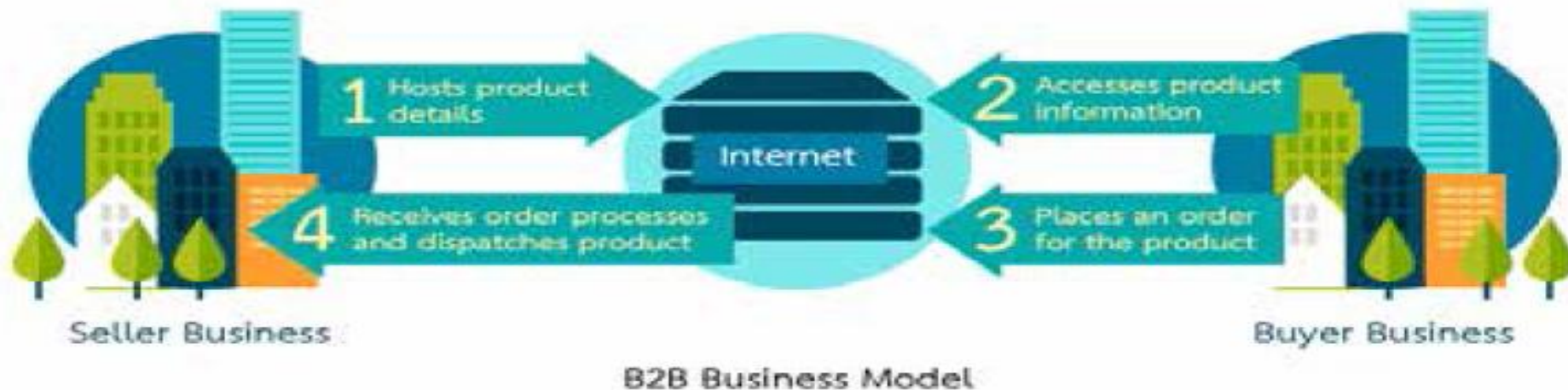
- DBD Registered โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- Smile Mark โดย สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีมาตรฐานความมั่นคงปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ Security, Privacy และ Transparency
- Reliability Seal Program
- buySAFE Seal



รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B to B , B2B)

คือรูปแบบการซื้อขาย สินค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เป็นการซื้อขายที่ละปริมาณมากๆ มีมูลค่าการซื้อขาย แต่ครั้งเป็นจำนวนมาก เป็นการค้าส่ง เช่น ผู้ผลิตขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางเป็นธุรกิจนำเข้า - ส่งออก ชำระเงินผ่านระบบธนาคารด้วยการเปิด L/C หรือในรูปแบบของ Bill of Exchange อื่นๆ



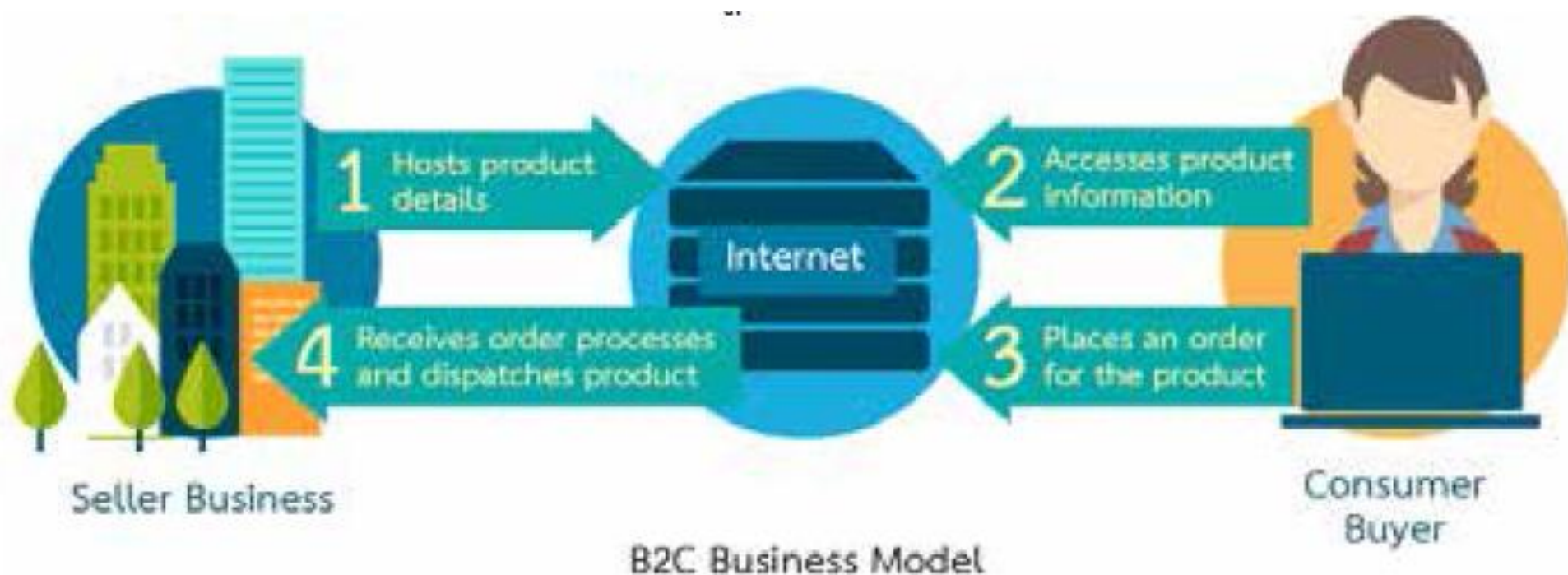
ตัวอย่างแบบ B to B



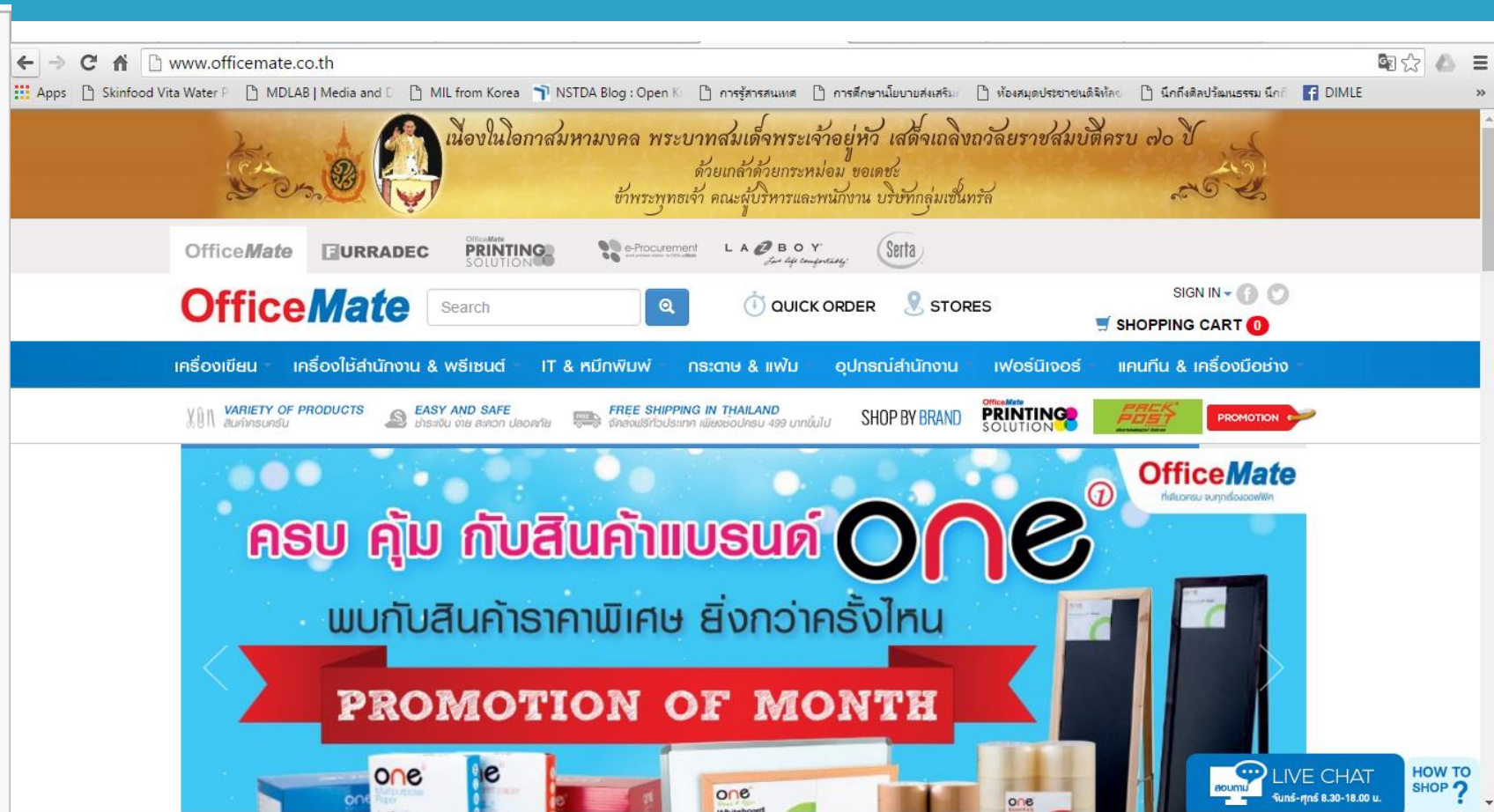
รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

2. ธุรกิจกับลูกค้า (Business to Custom : B to C , B2C)

คือ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากผู้ค้ากับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการค้าปลีก



ตัวอย่าง E-Commerce ประเภท B2C



รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

3. ธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government : B to G , B2G)

คือ การทำการค้าหรือการติดต่อประสานงานทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ทำการค้ากับรัฐบาล ยกตัวอย่างเช่น การจัดซื้อของภาครัฐที่ต้องติดต่อกับเอกชน (eProcurement), การกรอกแบบฟอร์มและการลงทะเบียนต่าง ๆ จดทะเบียนธุรกิจออนไลน์ www.dbd.go.th , งานบริการสาธารณะต่าง ๆ เช่นระบบสาธารณสุขปโภค , งานเสนอโครงการ การเปิดประมูล การยื่นซองประกวดราคา เป็นต้น

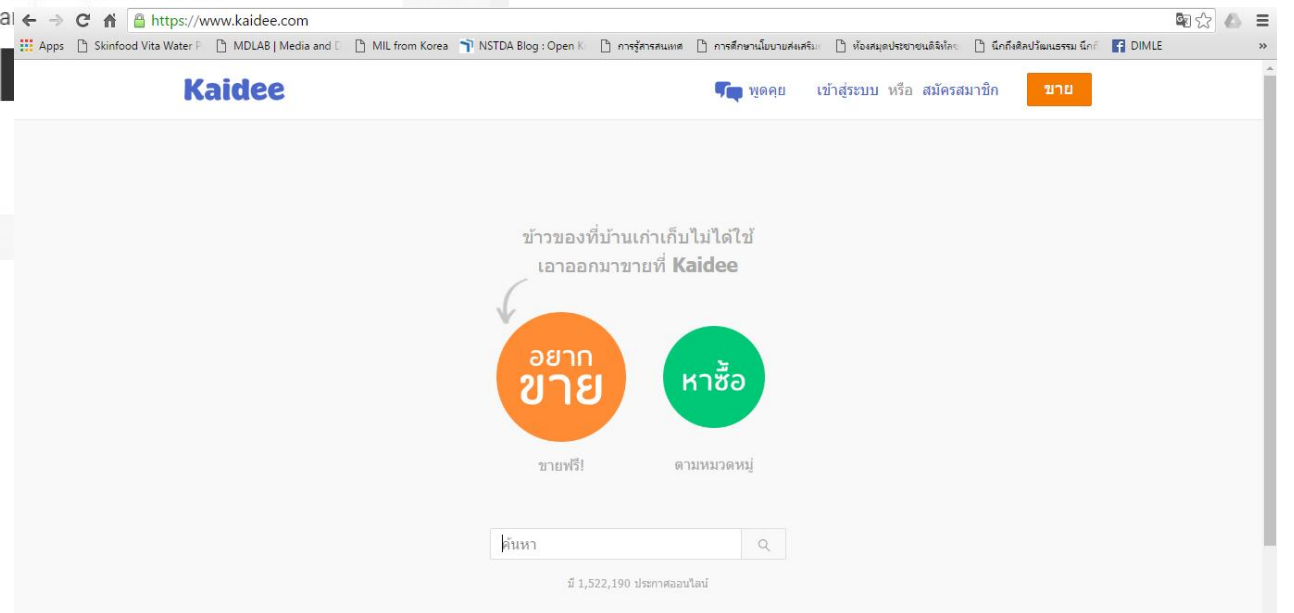
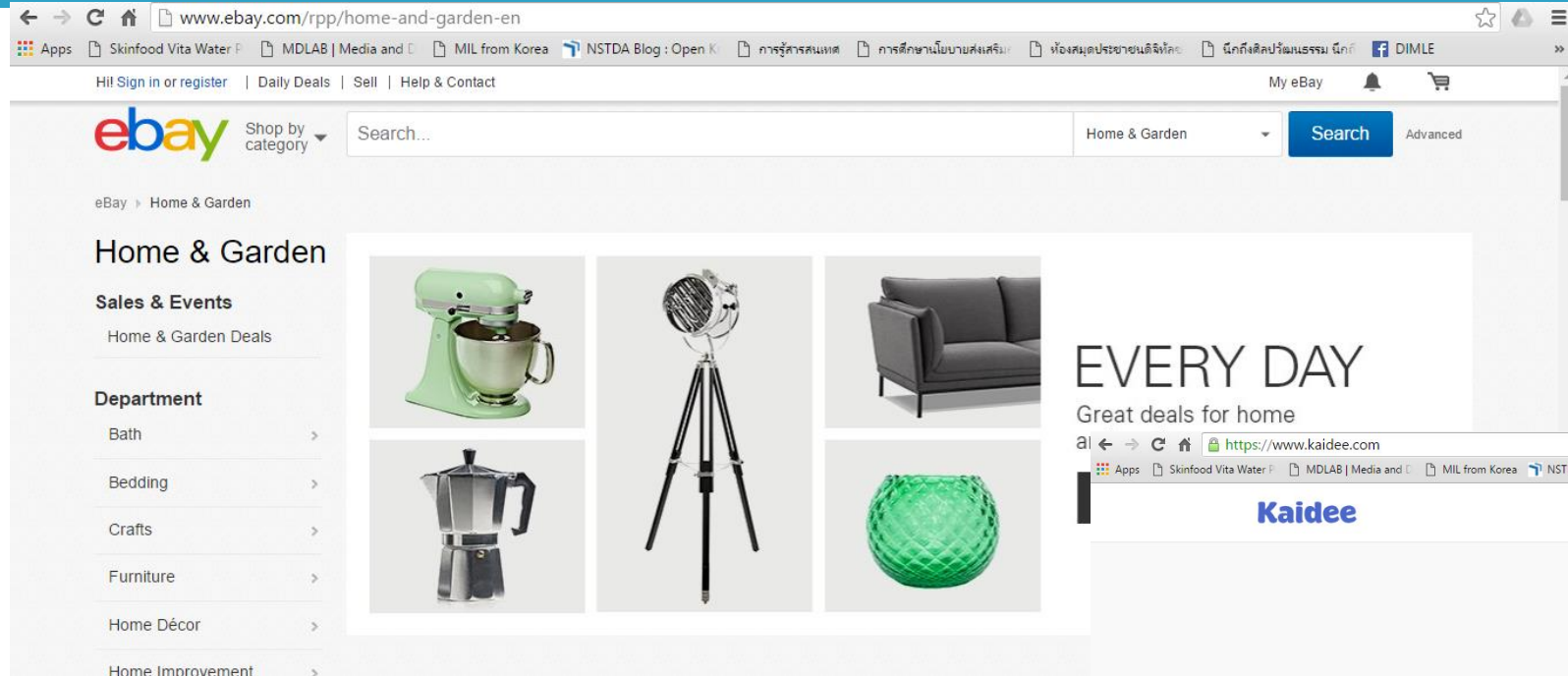
รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

4. ลูกค้ากับลูกค้า (Customer to Customer : C to C , C2C)

Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นรูปแบบการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่นการประกาศขายสินค้าใช้แล้ว เป็นต้น



ตัวอย่าง E-Commerce ประเภท C2C



รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Customer : G to C , G2C)

- กิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านอิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า
- แต่เน้นการให้บริการกับประชาชน โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งของรัฐบาล เช่น การคำนวณและชำระภาษีออนไลน์ของกรมสรรพากร www.rd.go.th และ
- งานบริการด้านจดทะเบียนของกระทรวงมหาดไทย www.mahadthai.com

ประเภทของสินค้า

- แบ่งตามลักษณะของสินค้าและบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท

1. สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products)

- เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible goods) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง ภาพยนตร์
- การจัดส่งสินค้าข้อมูลดิจิทัลจะให้ผู้ซื้อดาวน์โหลดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

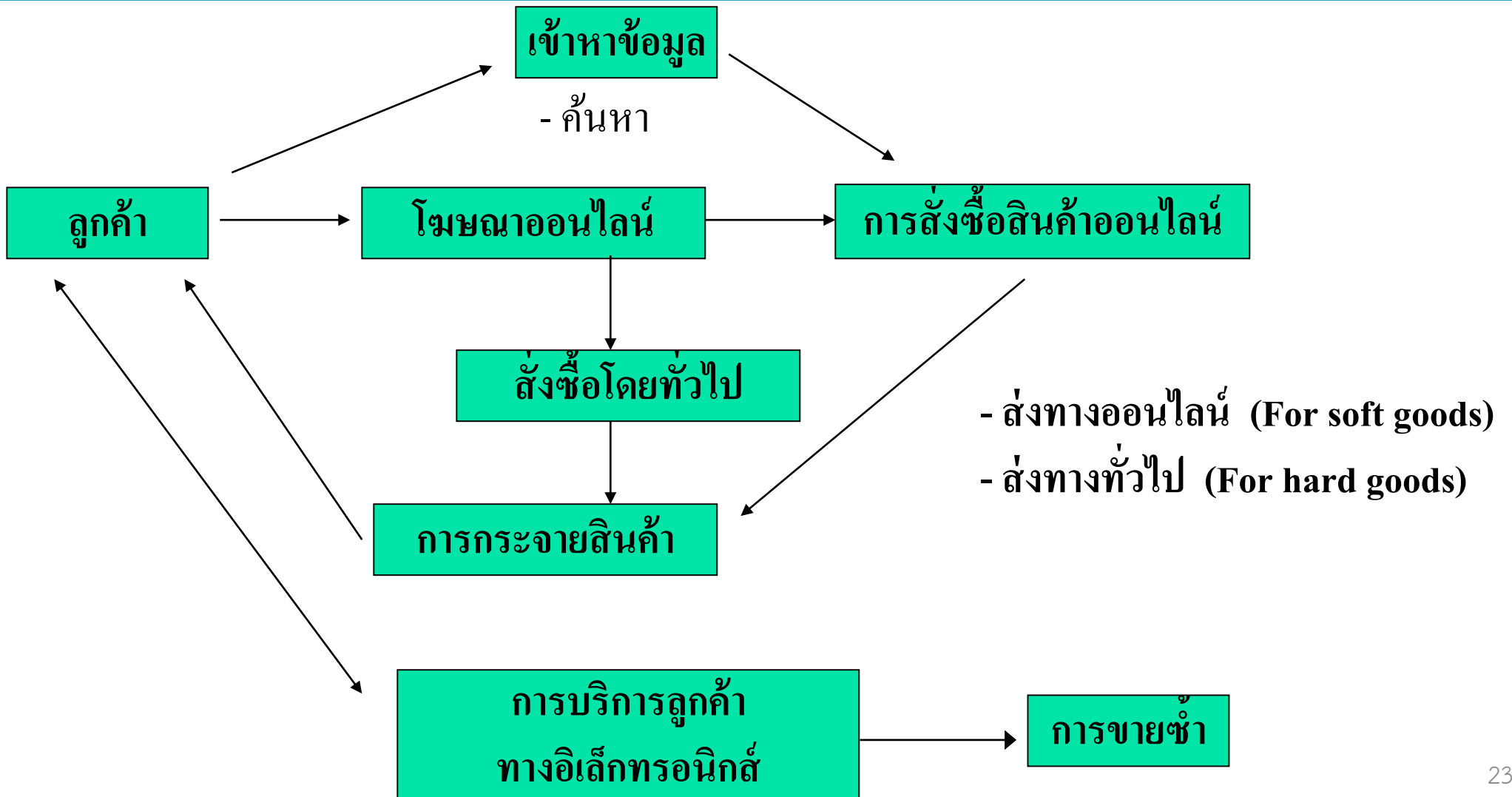
2. สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Products)

- เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (tangible goods) เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้า
- การจัดส่งสินค้าประเภทนี้นิยมส่งในรูปพัสดุภัณฑ์ หรือจัดส่งตามสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด

3. สินค้าบริการ

- ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร จองตัวเครื่องบิน

วงจรของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์





โครงสร้างของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โครงสร้างหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เกิดการค้าขายบนเว็บไซต์

- 1. หน้าร้าน (Storefront)

- เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของระบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้สำหรับแสดงข้อมูลสินค้าทั้งหมดของร้านค้า
- รวมถึงระบบค้นหาข้อมูลสินค้า นโยบายการค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
- ซึ่งส่วนหน้าร้านนี้จะต้องมีการออกแบบให้ดีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

โครงสร้างของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

2. ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ (Shopping Cart System)

- เป็นระบบที่ต่อเนื่องจากหน้าร้าน เมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้า
- โดยคลิกที่ข้อความสั่งซื้อ” หรือสัญลักษณ์รูปตะกร้า หรือรถเข็นก็จะปรากฏรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการในหน้าตะกร้า
- พร้อมกับคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้า หรือปริมาณที่สั่งได้
- หากลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าที่ต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงินต่อไป

โครงสร้างของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

3. ระบบการชำระเงิน (Payment System)

- การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบเช่น การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การชำระด้วยบัตรเครดิต การส่งธนาคณ์ติ เป็นต้น
- -ซึ่งผู้ขายจะต้องมีทางเลือกให้ลูกค้าหลายทางเลือก
- เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น ชำระโดยบัตรเครดิต นิยมในกลุ่มผู้ซื้อชาวต่างประเทศ
- ซึ่งการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตร้านค้าต้องติดต่อกับธนาคาร เพื่อขอเป็นร้านค้ารับบัตรเครดิต

โครงสร้างของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

3. ระบบการชำระเงิน (Payment System) ต่อ

- หากมีลูกค้าซื้อสินค้า ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จะมีการส่งข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตไปตรวจสอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์ของธนาคารแห่งนั้น
- โดยการส่งข้อมูลบัตรเครดิต จะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้ารหัสข้อมูลบัตรเครดิตที่ไม่สามารถมีผู้อื่นมาขโมยไปใช้ได้
- วิธีที่นิยมในปัจจุบันจะใช้ระบบรักษาความปลอดภัยที่เรียกว่า Secure Socket Layer (SSL)

Digital Wallet กระเป๋าเงินดิจิทัลของคนยุคใหม่

- **Digital Wallet** เป็นรูปแบบการจ่ายเงินแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาจากการนำเอาระบบดิจิทัลมาใช้ ในการบันทึกข้อมูลช่องทางการชำระเงินทั้งหมดไว้ในสมาร์ทโฟน เช่น บัญชีธนาคาร บัตรเครดิต

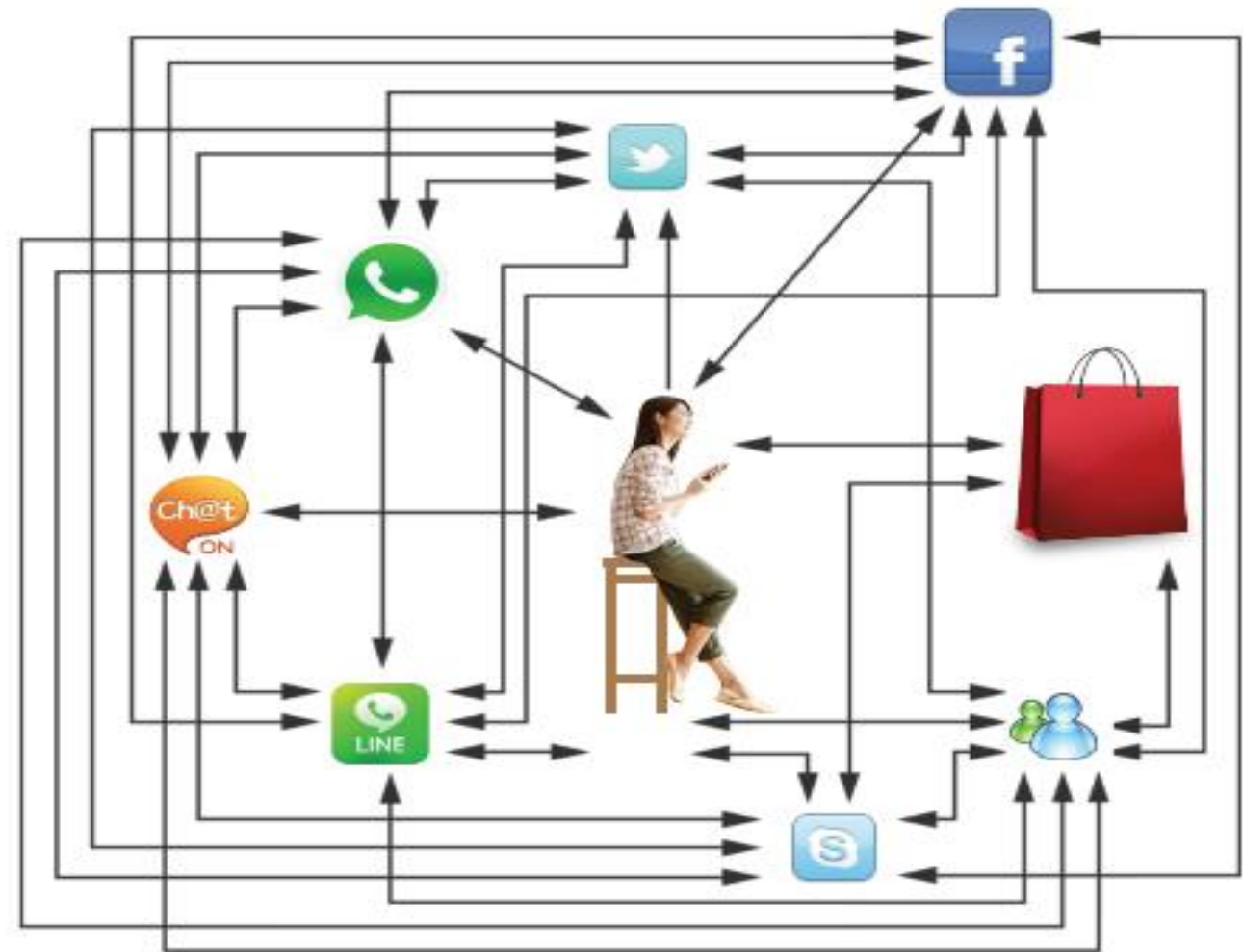


mCommerce (Mobile Commerce)

คือ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม หรือการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการค้าขายตามระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อ และขายสินค้า ต่างๆ ทั้งการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรม รวมทั้งการรับ-ส่งอีเมล

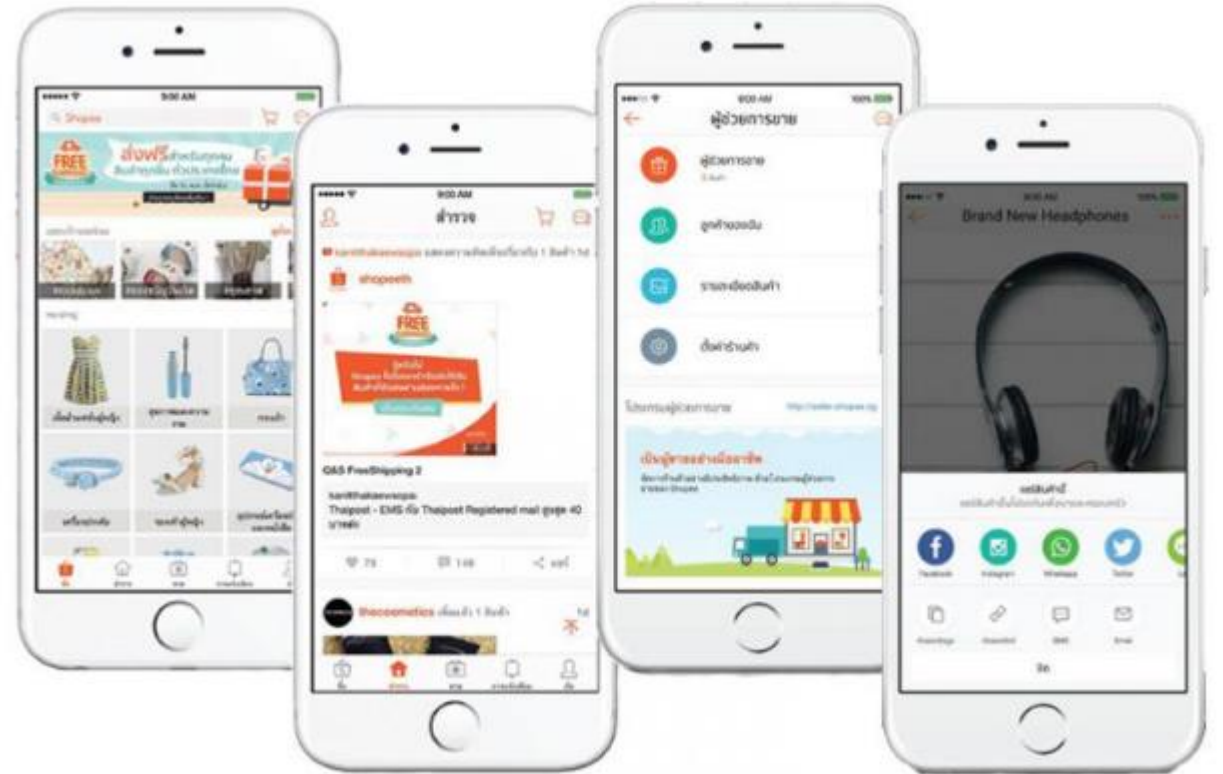


พฤติกรรมกรรการซื้อ... เปลี่ยนด้วย Smart Phone



sCommerce (Social Commerce)

"Social Commerce" หรือ การค้าบนโซเชียลมีเดีย Social Commerce คือ "การขายสินค้าโดยอาศัยมวลชน และสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากและการซื้อเกิดขึ้น ผ่านเทคโนโลยีของโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network)" ที่ทำให้คนสามารถสื่อสารกับเพื่อนๆ และคนรอบข้างของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น มันได้สร้างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) รูปแบบใหม่ ที่ทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวน คนจำนวนมากได้ง่ายๆ ผ่านบริการอย่าง Facebook หรือ Twitter

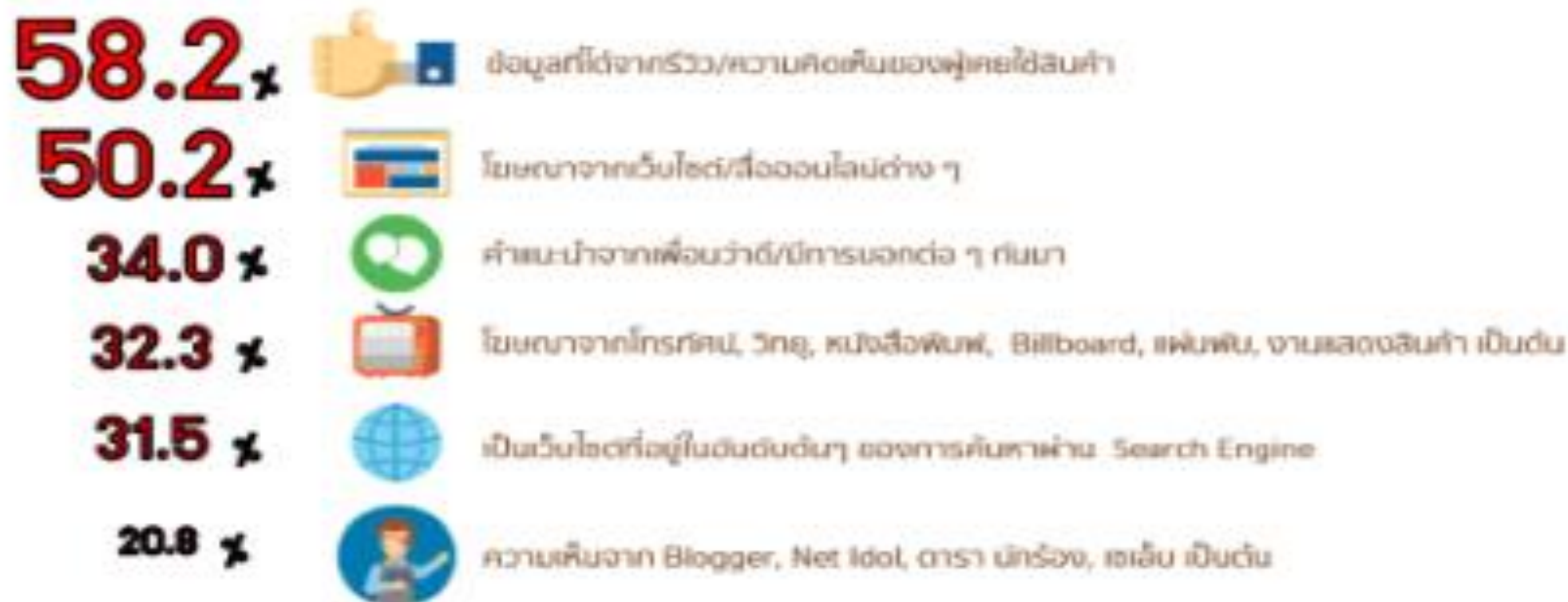


ข้อควรระวังเมื่อซื้อของออนไลน์

- 1.อย่าให้หมายเลขบัตรเครดิตผ่านทางอีเมลล์
- 2.ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าเสมอ
- 3.แน่ใจว่าเว็บไซต์ต่างๆปลอดภัยสำหรับคุณ
- 4.เช็คยอดหนี้ในบัตรเครดิตอย่างละเอียด
- 5.ไม่มีการส่งลิงค์หรือส่งข้อมูลสำคัญทางอีเมลล์
- 6.กรณีเชื่อมต่อผ่านไวไฟ ตรวจสอบให้แน่ใจว่า การเชื่อมต่อได้มีการเข้ารหัส WPA2



คนตัดสินใจ “เข้าเว็บ e-Commerce” เพราะ:



- Viral Marketing การบอกต่อจากผู้ใช้ มีบทบาทสำคัญ
- สื่อออนไลน์ เหมาะสม มากกว่า สื่อออฟไลน์

Workshop

- วิธีการใช้งาน LAZADA เว็บไซต์ของออนไลน์

LAZADA CO-TH

ค้นหาสินค้า, หมวดหมู่ หรือแบรนด์

ค้นหา

รับช้อปค่วน เหลือเวลาอีก 01 วัน 14 ชั่วโมง 34 นาที 49 วินาที

สร้างบัญชีลูกค้าใหม่

เพศ

อีเมล *

ชื่อ และ นามสกุล *

วันเกิด
ปปปปป (19xx-20xx) คค (1-12) (วว) (1-31)

Language

รหัสผ่าน *
* อย่างน้อย 6 ตัวอักษร รวมทั้งตัวเลข

ใส่รหัสผ่านอีกครั้ง *

Sign up with Facebook

Sign up with Google

X

Workshop 2

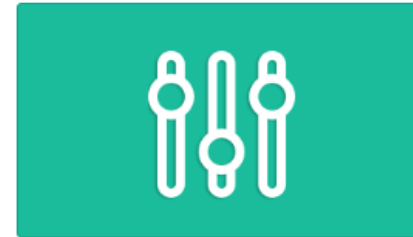
- คู่มือ LnwShop หน้าเดียวจบ คัมภีร์เริ่มต้นร้านค้าออนไลน์เทพซ็อบ ที่ทั้งเจ้าของร้านมือใหม่และมืออาชีพทั้งหลายไม่ควรพลาด



Introduction - แนะนำ LnwShop



Start - เริ่มต้นใช้งานร้าน LnwShop



Advance - เพิ่มความสามารถ ตั้งค่าระดับสูง



Promote - เข้าถึงลูกค้า เพิ่มยอดขาย



News & Update - พันทิวสาร โปรโมชัน



Help - ศูนย์ช่วยเหลือ แจ้งปัญหาต่างๆ

