# บทที่ 6 : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E‑Commerce)

## พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E‑Commerce) คืออะไร **(หน้าที่ 565[6])**

• การดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้า/บริการบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ทำธุรกิจสะดวก รวดเร็ว บริการลูกค้าได้ทั่วถึง ขยายตลาดกว้าง ซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา การชำระเงินและการขนส่งเกิดได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และธุรกรรมต้องสามารถวัดมูลค่าได้

## พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการเปลี่ยนแปลง **(หน้าที่ 566[7])**

• E‑Commerce มีบทบาทต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน มีบริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น Amazon®, Alibaba®; ในไทยมี JD Central, Shopee, Lazada

• สถานการณ์โควิด‑19 เร่งให้ผู้คนพึ่งพา E‑Commerce มากขึ้น

• พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยน ประกอบกับช่องทางจำหน่ายหลากหลายและราคาสินค้าลดลง ทำให้ E‑Commerce เติบโตต่อเนื่อง

## มูลค่า E‑Commerce ของไทย (ETDA) **(หน้าที่ 567[8])**

• กราฟมูลค่า E‑Commerce ไทยช่วงปี 2560–2564 ระบุว่า ปี 2563 มูลค่าประมาณ 3.78 ล้านล้านบาท หดตัวเล็กน้อยจากโควิด‑19 แต่ **CAGR 2560–2564** ยังคงเพิ่มขึ้น ~6.11%

## เทคโนโลยีกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ **(หน้าที่ 568[9])**

• รูปแบบเดิมเป็น “เส้นตรง”: ผู้ผลิต → ผู้กระจายสินค้า → ร้านค้าปลีก → ลูกค้า

• ยุคใหม่เปลี่ยนเป็น “เครือข่าย” (Networking Supply Chain): ลูกค้าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงผ่าน e‑marketplace ใช้บริการขนส่ง (Delivery) และชำระผ่าน e‑payment

## ธุรกิจหลักในห่วงโซ่อุปทานแบบเครือข่าย **(หน้าที่ 569[10])**

### 1. แพลตฟอร์มตลาดกลาง (e‑marketplace platform)

• ตัวอย่าง: Shopee®, Lazada®, JD Central®

### 2. ธุรกิจ Fulfillment (คลังและส่ง)

• ให้บริการ “เก็บ‑แพ็ก‑ส่ง”

### 3. เว็บไซต์เปรียบเทียบราคา (Pricing Compare Web)

• ตัวอย่าง: PriceZa

### 4. ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ E‑Commerce

• ระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์

### 5. ผู้รับชำระเงิน (E‑payment)

• ตัวอย่าง: TrueMoney Wallet®, AIS mPay

### 6. ผู้ช่วยทำการตลาด (Affiliate Marketing)

• สนับสนุนการหาลูกค้าผ่านลิงก์/คอมมิชชั่น

### 7. ผู้ช่วยการขายแบบครบวงจร (E‑Commerce Enabler)

• ให้บริการตั้งแต่หน้าร้านถึงหลังบ้าน

## การจำแนกประเภท E‑Commerce (หลายเกณฑ์) **(หน้าที่ 570[11])**

### 1. ตามคู่ค้าซื้อ‑ขาย

• B2B (ธุรกิจกับธุรกิจ), B2C (ธุรกิจกับผู้บริโภค), B2G (ธุรกิจกับรัฐ), C2C (ผู้บริโภคกับผู้บริโภค)

### 2. ตามช่องทางการขาย

• e‑marketplace (เช่น Shopee), Classified (เช่น Kaidee), Brand.com (เช่น Central.co.th), Social Commerce (เช่น Facebook)

### 3. ตามลักษณะสินค้า

• สินค้าจับต้องได้ (Physical goods) และสินค้าดิจิทัล (Digital goods) เช่น เพลง ซอฟต์แวร์

### 4. ตามโมเดลธุรกิจ

• Click‑and‑Mortar (หน้าร้าน + ออนไลน์) และ Pure Online (ออนไลน์ล้วน)

## พัฒนาการและความสำคัญของตลาด E‑Commerce ไทย **(หน้าที่ 571[12])**

• ระยะเริ่มต้น: รูปแบบหลักเป็น C2C (ผู้บริโภคซื้อขายกันเอง)

• ปัจจุบัน: ขับเคลื่อนโดยตลาดกลางรายใหญ่ (Shopee, Lazada) ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยการซื้อออนไลน์มากขึ้น

• ปี 2563: มูลค่า E‑Commerce ไทยราว 4 ล้านล้านบาท สินค้านิยม: เครื่องสำอาง แฟชั่น คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

## ธุรกิจมาแรงในยุคปกติใหม่ (New Normal) **(หน้าที่ 572[13])**

• ธุรกิจขายสินค้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ โต ~113%

• แอป Tiktok® ยอดดาวน์โหลดเพิ่ม ~44%

• บริการคอนเทนต์ออนไลน์ โต ~10.5%

• **หมายเหตุ:** หน้า 14 ในต้นฉบับมีเนื้อหาซ้ำกับหน้านี้

## ข้อดีของ E‑Commerce (Pros) **(หน้าที่ 573[15])**

• ต้นทุนการขายต่ำ

• โต้ตอบลูกค้าง่าย ประชาสัมพันธ์สะดวก

• ลูกค้าเข้าถึงได้ 24 ชั่วโมง

• ช่วยประหยัดต้นทุนแรงงาน

• เจาะโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

• ไม่ต้องมีสต็อกจำนวนมากก็สร้าง “ร้านใหญ่” ได้

## ข้อเสียของ E‑Commerce (Cons) **(หน้าที่ 574[16])**

• การแข่งขันสูง และตัดราคาได้ง่าย

• ผู้ซื้อ‑ผู้ขายต้องมีความรู้ด้านอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคม

• ร้านค้ามาก ค้นหาเจอยาก

• เสี่ยงถูกรบกวน/สแปมจนร้านถูกปิดได้

• ลูกค้าไม่ได้เห็น/สัมผัสสินค้าจริงก่อนซื้อ

• การจัดส่งใช้เวลาหลายวันและมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

## ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ใน E‑Commerce **(หน้าที่ 575[17])**

• ลูกค้า (Customer)

• ผู้ขายออนไลน์ (Seller)

• ผู้ผลิตสินค้า (Manufacturer)

• ผู้จัดส่งสินค้า (Shipper)

• ภาครัฐ (กำกับ ดูแล ส่งเสริม)

## องค์ประกอบสำคัญของ E‑Commerce **(หน้าที่ 576[18])**

• สินค้า (Product)

• เว็บไซต์ (Website)

• การตลาด (Marketing)

• ลูกค้า (Customer)

• การชำระเงิน (Payment)

• การขนส่ง (Logistic)

• ผู้ดูแล (Administrator)

## ซื้อออนไลน์อย่างปลอดภัย (มุมลูกค้า) **(หน้าที่ 577[19])**

• ค้นหาข้อมูลร้าน: ตรวจหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, Google, โซเชียลของร้าน

• เปรียบเทียบราคา: ของถูกผิดปกติอาจเป็นของปลอม

• ขอหมายเลขพัสดุ (Tracking) เพื่อติดตามสถานะส่งของ

• เก็บหลักฐานการสั่งซื้อทั้งหมด เช่น สลิปโอน/บทสนทนา

## เตรียมพร้อมสู่ E‑Commerce (มุมพ่อค้า‑แม่ค้า) **(หน้าที่ 578[20])**

• กำหนดงบลงทุน

• หา/คัดเลือกสินค้าให้ตรงความต้องการลูกค้า

• เตรียมช่องทางขายที่เหมาะสม: เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, e‑Marketplace

• โต้ตอบลูกค้า (รวมถึงไลฟ์สด)

• เตรียมรับเงิน‑จัดส่ง: ช่องทางชำระหลากหลาย ระบุค่าธรรมเนียมชัดเจน

• บริการหลังการขาย: ใส่ใจ‑รับผิดชอบเมื่อผิดพลาด

## สินค้าที่เหมาะ/ไม่เหมาะขายออนไลน์ **(หน้าที่ 579[21])**

### 1. เหมาะกับออนไลน์

• บริการ: ตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก

• สินค้าจับต้องได้: เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้

• สินค้าดิจิทัล: แอป ซอฟต์แวร์ เพลง ภาพยนตร์

### 2. ไม่เหมาะกับออนไลน์

• สินค้าน้ำหนักมาก ส่งไม่สะดวก

• สินค้าอายุสั้น เน่าเสียง่าย (ผักผลไม้บางประเภท)

## กำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า **(หน้าที่ 580[22])**

• วิเคราะห์ว่า “ใคร” คือกลุ่มเป้าหมาย (เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ) เพื่อวางแผนโฆษณาให้ตรงกลุ่มที่สุด

## สินค้าออนไลน์ขายดีและเป็นที่นิยม **(หน้าที่ 581[23])**

• เสื้อผ้า/แฟชั่น/เครื่องประดับ

• อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม

• เครื่องสำอาง

• ของใช้สำหรับแม่และเด็ก/ของเล่น

• อุปกรณ์มือถือ/ไอที/อิเล็กทรอนิกส์

• เครื่องดนตรี

• สินค้าแฮนด์เมด

• อุปกรณ์แต่งบ้าน

• อุปกรณ์แต่งรถ

## ช่องทางการขายบน E‑Commerce **(หน้าที่ 582[24])**

• เปิดเว็บไซต์เอง

• ขายบน e‑Marketplace

• ขายบนเว็บประกาศ (Classified)

• ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

## เตรียมตัวขายสำหรับแต่ละช่องทาง **(หน้าที่ 583–584[25–26])**

### ขั้นตอนที่ 1: เตรียมข้อมูลสำหรับสร้างเว็บไซต์

• กำหนดชื่อเว็บไซต์ให้เหมาะสม

### ขั้นตอนที่ 2: เตรียมข้อมูลร้านค้า

• ชื่อร้าน ที่อยู่ เบอร์โทรสำหรับติดต่อ

### ขั้นตอนที่ 3: เตรียมข้อมูลการดำเนินธุรกิจ

• วิธีสั่งซื้อ (ระบุขั้นตอนชัดเจน)

• การชำระเงิน (มีหลายช่องทาง)

• การจัดส่ง (วิธีและค่าใช้จ่าย)

• บริการหลังการขาย (สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า)

### ขั้นตอนที่ 4: เตรียมรายละเอียด/รูปสินค้า

• อธิบายข้อมูลครบถ้วน มีรูปชัดเจน

### ขั้นตอนที่ 5: เตรียมข้อมูลธุรกรรมการเงิน

• หมายเลขบัญชีธนาคารสำหรับรับเงิน

### ขั้นตอนที่ 6: เลือกรูปแบบสร้างร้านออนไลน์

• ทำเอง จ้างทำ หรือใช้เว็บสำเร็จรูป

### ขั้นตอนที่ 7: ช่องทางทำการตลาด

• วางแผน SEO โซเชียลมีเดีย หรือโฆษณาออนไลน์

### ขั้นตอนที่ 8: จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

• ดำเนินการตามหัวข้อ “การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

## การสร้างเว็บไซต์สำหรับร้านค้าออนไลน์: เนื้อหาที่ควรมี **(หน้าที่ 585[27])**

• เกี่ยวกับบริษัท/ร้าน (About Us)

• รายละเอียดสินค้า/บริการ (Product/Service)

• ข่าวสาร (News/Press Releases)

• คำถามพบบ่อย (FAQ)

• ช่องทางติดต่อ (Contact Information)

## รักษาความปลอดภัยเว็บไซต์ด้วย SSL **(หน้าที่ 586[28])**

• SSL (Secure Sockets Layer) คือระบบเข้ารหัสข้อมูลที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อป้องกันบุคคลที่ไม่หวังดีจากการดัก‑ถอดรหัส

• เว็บไซต์ที่มี SSL: URL ขึ้นต้นด้วย **https://** และมีรูปแม่กุญแจใน Address Bar

• ผู้ให้บริการใบรับรอง (SSL Certificate) เช่น Verisign, Thawte, Comodo, GoDaddy SSL

## การชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment) **(หน้าที่ 587[29])**

### รูปแบบหลัก

• ออฟไลน์: โอนบัญชีธนาคาร/ธนาณัติ/เก็บเงินปลายทาง (COD)

• ออนไลน์: บัตรเครดิต/เดบิต ธนาคารออนไลน์ ฯลฯ

## ช่องทางชำระเงินของร้านค้าออนไลน์ **(หน้าที่ 588[30])**

• โอนเงินเข้าบัญชีร้าน

• e‑Banking

• เก็บเงินปลายทาง (COD)

• เคาน์เตอร์เซอร์วิส

• บัตรชำระเงิน (เครดิต/เดบิต/ชาร์จ)

• บัญชี PayPal

• บัญชี Paysbuy

• ชำระผ่านมือถือ เช่น mPAY, TrueMoney

## ระบบหลังร้าน (Back End): สต๊อกสินค้า **(หน้าที่ 589[31])**

• **ควรสำรองสต๊อกมาก** เมื่อ: สินค้าขายดี/หายาก, แหล่งค้าส่งไกล, มีเงินลงทุนมาก

• **ไม่ควรสำรองสต๊อกมาก** เมื่อ: สินค้าขายไม่ดี/หาง่าย, แหล่งค้าส่งใกล้, เทรนด์แฟชั่นเปลี่ยนเร็ว, เงินลงทุนน้อย

## ข้อควรรู้ก่อนขายออนไลน์ **(หน้าที่ 590[32])**

• รู้เขารู้เรา (ศึกษาคู่แข่ง/ตลาด)

• สร้างภาพลักษณ์และแบรนด์

• พัฒนาสินค้าอยู่เสมอ

• นำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

• สร้างความรับผิดชอบ (Responsibility)

• สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

• พ่วงบริการ (Service)

• สมนาคุณให้ประทับใจ

• ซื่อสัตย์

• **หมายเหตุ:** หน้า 33 ในต้นฉบับมีเนื้อหาซ้ำกับหน้านี้

## การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: คำถามสำคัญ **(หน้าที่ 591[34])**

• ทำไมต้องจดทะเบียน?

• ยื่นจดทะเบียนที่ไหน?

• ใช้เอกสารอะไรบ้าง?

## การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: รายละเอียด **(หน้าที่ 592–594[35–37])**

### 1. ทำไมต้องจด

• เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ธุรกิจมีสถานะตัวตนทางกฎหมาย

### 2. ยื่นที่ไหน

• สำนักงานเขตในกรุงเทพฯ เมืองพัทยา เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ตามที่ตั้งสถานประกอบการ

### 3. เอกสารที่ใช้ (กรณีทั่วไป)

• สำเนาบัตรประชาชนและทะเบียนบ้าน

• แบบคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)

• รายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ (เอกสารแนบแบบ ทพ.)

• เอกสารการจดโดเมนเนม (ชื่อผู้จดทะเบียนต้องตรงกับผู้ประกอบการ)

• ปริ้นต์หน้าแรกของเว็บไซต์

• แผนที่ตั้งสถานประกอบการ

• หนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วน/บริษัท (กรณีนิติบุคคล)

• หนังสือมอบอำนาจ (ติดอากรแสตมป์ 10 บาท) พร้อมสำเนาบัตรของผู้รับมอบ (ถ้ามอบอำนาจ)

### 4. กรณีไม่ใช่เจ้าของสถานที่ (เอกสารเพิ่มเติม)

• หนังสือยินยอมให้ใช้สถานที่/สัญญาเช่า

• สำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของเจ้าของกรรมสิทธิ์สถานที่

### 5. เครื่องหมาย DBD Registered (Trustmark)

• ยื่นขอได้ที่ **สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า** หรือเว็บไซต์ **www.trustmarkthai.com**

## กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E‑Commerce **(หน้าที่ 595[38])**

• พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544

• พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2560

• พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

• พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

• กฎหมายทะเบียนพาณิชย์

• กฎหมายลิขสิทธิ์

• พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

• กฎหมายเครื่องหมายการค้า

• กฎหมายผลิตภัณฑ์อาหารและยา

• พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551