

การจัดการระบบชำระเงินด้วย อี-เพย์เมนต์ สำหรับผู้ค้าออนไลน์บนพื้นฐานเศรษฐกิจดิจิทัล Payment System Management with e-Payment for Online Traders Based on Digital Economy

มนัญญ์ภุช โภชนจันทร์ Manannat Phochanajun*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอการจัดการระบบชำระเงินด้วย อี-เพย์เมนต์ สำหรับผู้ค้าออนไลน์บนพื้นฐานเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์ระบบจัดการการชำระเงินของตัวกลางที่ส่งผลต่อผู้ค้าตัวกลาง และลูกค้า และเพื่อให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงบริการ และการฉกฉวยประโยชน์จากระบบชำระเงินของร้านค้าออนไลน์ โดยการนำเสนอเนื้อหาในบทความนี้ประกอบด้วย 1) การจัดการธุรกิจการค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจดิจิทัล 2) รูปแบบการค้าบนเศรษฐกิจดิจิทัล 3) ระบบชำระเงิน อี-เพย์เมนต์ (e-Payment) และ 4) การวิเคราะห์การจัดการระบบชำระเงินด้วย e-Payment สำหรับร้านค้าออนไลน์ ใครได้-ใครเสีย

อย่างไรก็ดี การเผยแพร่องค์ความรู้จากบทความนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการจัดการธุรกิจบนฐานของเศรษฐกิจดิจิทัล ใช้เป็นข้อคิดสำหรับผู้ค้าที่ต้องการเปิดร้านค้าออนไลน์ฟรีภายใต้ระบบบริหารจัดการการชำระเงินค่าสินค้าของตัวกลาง ใช้เป็นข้อคิดสำหรับตัวกลางสำหรับนำไปต่อยอดความคิด และใช้เป็นข้อคิดแก่ลูกค้าที่จะได้รับความปลอดภัยจากการซื้อขายและชำระเงิน แต่หากลูกค้าไม่คำนึงถึงผู้อื่น เช่น สินค้าถูกส่งตรงถึงมือลูกค้า แต่ลูกค้าไม่ยืนยันการรับสินค้าในแอปพลิเคชันหลังจากได้รับสินค้าแล้ว การที่ลูกค้าไม่คำนึงถึงผู้อื่นในลักษณะนี้ จะส่งผลกระทบต่อเงินที่ลูกค้าจะได้รับจากระบบชำระเงินของตัวกลางที่ล่าช้าออกไปอีก ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อเงินหมุนเวียนทางธุรกิจ

คำสำคัญ: การจัดการระบบชำระเงิน อี-เพย์เมนต์ ผู้ค้าออนไลน์ เศรษฐกิจดิจิทัล

* อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

Abstract

The objectives of this article were 1) to present payment management system with e-Payment for Online Traders in Digital-Based Economy 2) to analyze payment management system of intermediary that affects the traders, the intermediary and the customers, and 3) to give the members of the public the information about the changes in business management format, services and the capitalization of payment system by online stores. The contents of this article consisted of 1) business management in digital-based economy, 2) the format of business in digital economy, 3) the system of e-payment, and 4) analysis of e-payment management for online stores: who win? - who lose ?

However, the body of knowledge in this article would be beneficial to business management in the digital-based economy, it can supply information to traders who want to open free online stores with product payment system managed by intermediary. It can also serve as an idea for the intermediary to expand or build on, and it can help the customer to have the security in buying and paying. But if a customer did not care about other people, such as when a product was delivered to a customer, but that customer did not confirm the product delivery in the application. This would affect the money that the trader would get from the payment system of the intermediary that would be delayed further, and which would seriously affect the cash flow in the business.

Keywords: Payment System Management, e-Payment, Online Traders, Digital Economy

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางการค้าเข้าสู่รูปแบบการค้าออนไลน์ ได้มีวิวัฒนาการของ “ระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์” ที่พัฒนาไปอย่างมาก ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องหลัก 3 ฝ่าย (3 Parties) ได้แก่ ผู้ค้า ตัวกลาง และลูกค้า เช่น ระบบจัดการการเปิดร้านออนไลน์ฟรี ระบบจัดการการป้องกันการหลอกลวงซึ่งเอื้อให้ลูกค้าชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าเท่านั้น ระบบรายงานสถานะรายการธุรกรรมแก่ผู้ค้า-ลูกค้า-ตัวกลาง และระบบจัดการผลประโยชน์ที่ตัวกลางจะได้รับจากการให้บริการฟรี อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าออนไลน์ปัจจุบันนั้นกระทำได้อย่างง่ายดายแต่ไม่รู้เทคโนโลยี ดังนั้น ภายใต้การดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy: DE) ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ รัฐบาลจึงได้กำหนดเป้าหมายที่ 5 การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ระบุตัวชี้วัด 5.3 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 1,000 ราย ในปี 2564 เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ส่งเสริม SMEs และผู้ประกอบการ Startup ใหม่ๆ เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม ตามนโยบาย Thailand 4.0 ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2560) รวมถึงส่งเสริมการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เพื่อความปลอดภัยและสะดวก และใช้งานง่าย (National e-Payment, 2016) อย่างไรก็ตาม การจัดการธุรกิจการค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจดิจิทัล ก็มีพัฒนาการดังจะกล่าวในลำดับต่อไป

การจัดการธุรกิจการค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจดิจิทัล

“การจัดการ (Management)” หมายถึง กระบวนการทำงานหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ด้วยการนำทรัพยากร คน เทคโนโลยี ทำงานร่วมกันอย่างที่จะเชื่อมั่นได้ว่าจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยแนวทางการจัดการประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การจัดองค์กร 3) การบังคับบัญชาสั่งการ 4) การประสานงาน 5) การดำเนินงาน และ 6) การควบคุม (มณัญญ์ภูษิต โภชนจันทร์, 2559) ขณะที่ “เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy: DE)” หมายถึง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้แข่งขันได้ (ETDA, 2012) ดังนั้น “การจัดการธุรกิจการค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจดิจิทัล (Business Management based on Digital Economy)” จึงหมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าที่พึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ มีความเร็ว ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันได้ ภายใต้หลักการการบริหารจัดการทรัพยากร คน เทคโนโลยี ให้ทำงานร่วมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

● การพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มีความจำเป็นอย่างสูงที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัล และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ณัฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ, 2560) โดยการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต และติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 4G และ 5G ที่กำลังจะมาถึงในอีก 2 ปีข้างหน้า (สำนักงาน กสทช, 2558) ซึ่งใช้งานได้ง่ายกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer: PC) ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง แม้กระทั่งในผู้ที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ขยายโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในแทบทุกสาขา เศรษฐกิจ (ETDA, 2012) ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จะช่วยผลักดันค้า ออกสู่ตลาดภายในประเทศและตลาดสากลได้เร็วและง่ายขึ้น สร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับคู่ค้า ภายนอก และช่วยให้สารสนเทศไหลได้สองทางแบบทันทีทันใด (Real Time) อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความคล่องตัวและอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานประจำวัน อย่างไรก็ดี การจัดการธุรกิจการ ค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจดิจิทัลที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อบทบาทการจัดการที่เปลี่ยนแปลง ไป ตัวอย่างเช่น ในมุมมองของ “ตัวกลางออนไลน์” ที่เปิดให้ผู้ค้าเข้ามาเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการธุรกิจของผู้ให้บริการ ผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์ และสรุปได้ดังนี้

● บทบาทการจัดการธุรกิจของตัวกลางออนไลน์ ผู้ให้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์ฟรี

1) ด้านการวางแผน ตัวอย่างเช่น

- การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ตนเองสามารถคงอยู่ในโลกออนไลน์และต่อสู้กับคู่แข่ง ผู้ให้บริการประเภทเดียวกันได้ เช่น กลยุทธ์ดึงคนเข้าเว็บเพื่อสร้างสถิติการเยี่ยมชมเว็บต่อวันสูง (IP Traffic) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media และกลยุทธ์แสดงผลเปรียบเทียบราคา สินค้าชนิดเดียวกันเทียบกับร้านค้าคู่แข่งแบบอัตโนมัติ ขณะลูกค้ากำลังเยี่ยมชมเพื่อตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

- การวางแผนด้านการให้บริการ เช่น การลงทะเบียนผู้ค้า การตรวจสอบและยืนยันตัวตน บุคคลของผู้ค้า การจัดกลุ่มผู้ค้าตามประเภทสินค้าที่ต้องการเปิดร้าน การกำหนดพื้นที่ฐานข้อมูลบน Web Server สูงสุดที่ผู้ค้าแต่ละรายจะได้รับ และระบบ Help Desk คอยให้ความช่วยเหลือและบริการ ตอบคำถามอัตโนมัติออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

- การวางแผนด้านรายได้ เช่น ให้บริการเปิดร้านค้าฟรีในพื้นที่ 2 GB และเมื่อธุรกิจเปิดมานานหลายปีทำให้ข้อมูลที่จัดเก็บมีขนาดใหญ่ขึ้น (Big Data) หากผู้ค้าต้องการเพิ่มพื้นที่จัดเก็บข้อมูล จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มซึ่งจะไม่ฟรีอีกต่อไป หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าบนร้านออนไลน์จะต้องชำระค่าสินค้า ผ่านตัวกลาง ไม่สามารถชำระโดยตรงที่ผู้ค้าได้ ซึ่งตัวกลางจะจ่ายเงินให้กับผู้ค้าอีกชั้นหนึ่งตามเงื่อนไขเวลาที่ตกลงกัน จะเลื่อนการรับเงินของผู้ค้าออกไป (Postpone) ขณะที่ตัวกลางก็นำเงินจำนวนมาก

จากการรับชำระของลูกค้าหลายรายนั้น ไปบริหารจัดการเพื่อใช้ประโยชน์ได้ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลผู้ค้าและฐานข้อมูลลูกค้าที่ตัวกลางนั้นเป็นผู้ดูแล

- การวางแผนด้านเทคโนโลยี เนื่องจากการเป็นผู้ให้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์แก่ผู้ค้านับร้อยราย จำเป็นต้องใช้พื้นที่เก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ อาจใช้พื้นที่เก็บข้อมูลบนคลาวด์ รวมถึงการวางแผนการใช้อุปกรณ์ โปรแกรม เพื่อติดตาม (Monitor) รายการธุรกรรมที่เกิดขึ้นบนเว็บ การเข้าถึงและควบคุมเครื่องคอมพิวเตอร์ระยะไกล และจัดการข้อมูลอัตโนมัติ เป็นต้น

- การวางแผนด้านความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงผู้ค้าโพสต์รูปละเมิดลิขสิทธิ์การค้า ความเสี่ยงข้อมูลส่วนตัวที่หายสาบสูญจากลูกค้า และความเสี่ยงจากการถูกบุกรุกและโจมตีโดยเจตนาจากภัยคุกคามในโลกไซเบอร์

2) ด้านการจัดองค์กร เช่น เปลี่ยนรูปเป็นการจัดองค์กรเสมือน (Virtual Organization) โดยการจดทะเบียนบริษัทนั้นอาจใช้บ้านที่พักอาศัยเป็นที่ตั้งสำนักงาน และถ้าบริษัทมีพนักงานทั้งหมด 5 คน อาจกำหนดให้พนักงานเข้าสำนักงานสัปดาห์ละ 2 วัน เพื่อประชุมและรายงานความคืบหน้าของงาน ขณะที่อีก 3 วันที่เหลือ ให้ทำงานที่บ้านเป็นแบบ Virtual Organization และมองเห็นกันผ่านระบบหน้าจอคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียระหว่างการจัดองค์กรแบบดั้งเดิม (Traditional Organizational Style) และการจัดองค์กรเสมือน (Virtual Organization) พบว่า “การจัดองค์กรแบบดั้งเดิม” มีข้อดีในด้านการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่ใกล้ชิดกันมากกว่าเนื่องจากต้องทำงานแบบเผชิญหน้าซึ่งดีกว่าการจัดองค์กรเสมือน แต่ก็มีข้อเสียในด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร เช่น ค่าเช่าอาคารสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุสำนักงาน และจำกัดกรอบการทำงานตามเวลาโดยให้พนักงานเข้างานช่วงเช้าและเลิกงานช่วงเย็นซึ่งอาจไม่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตและบั่นทอนความสุขในการทำงานของพนักงานคนเมือง เนื่องจากใช้เวลาเดินทางนานกับการจราจรที่หนาแน่น รวมถึงสภาพแวดล้อมและบริบทอื่นของสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อเสียเหล่านี้พบในการจัดองค์กรแบบดั้งเดิมซึ่งด้อยกว่า “การจัดองค์กรเสมือน”

3) ด้านการสั่งการ เช่น การสั่งการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผู้ค้าลงทะเบียนขอเปิดร้านค้าออนไลน์ฟรี สารสนเทศจะไหลเข้าสู่ระบบและแจ้งสถานะให้ผู้ดูแลได้รับทราบ ผู้ดูแลสามารถตรวจสอบและคลิกปุ่มอนุมัติผ่านแอปพลิเคชันบนหน้าจอตระกูลมือถือ

4) ด้านการประสานงาน เช่น ประสานงานผ่านแอปพลิเคชันบนหน้าจอตระกูลมือถือ และบนหน้าจอตระกูลมือถือ หรือติดต่อสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์มือถือ e-Mail และโปรแกรมไลน์

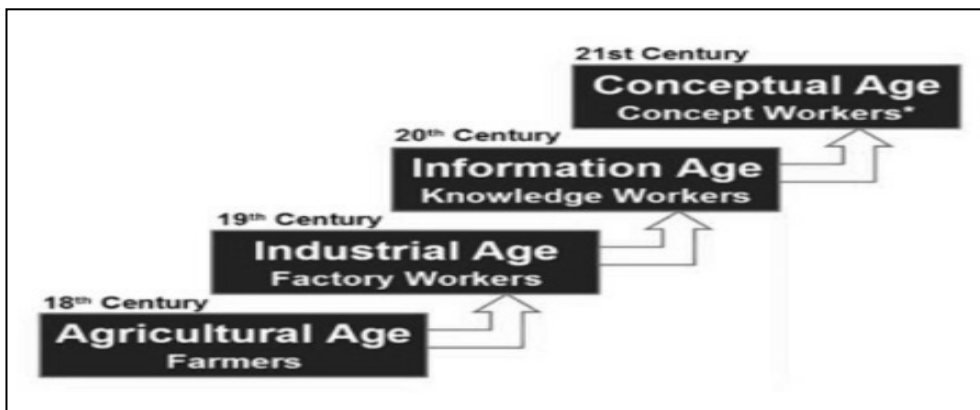
5) ด้านการดำเนินงาน เช่น การดำเนินการอนุมัติพื้นที่ขอเปิดร้านของผู้ค้า ผู้ให้บริการจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ลงทะเบียนไว้ในเว็บฐานข้อมูล และใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่าน SMS หรือ e-Mail เพื่อให้ผู้ค้า Activate Link เพื่อยืนยันตัวตนบุคคล ก่อนที่ผู้ให้บริการจะอนุมัติเปิดร้านค้าให้ผู้ค้าได้ใช้บริการฟรี

6) ด้านการควบคุม เช่น การควบคุมการชำระเงิน ที่บังคับให้ลูกค้าต้องชำระผ่านตัวกลางเท่านั้น ไม่สามารถชำระโดยตรงกับผู้ค้าได้

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการจัดการธุรกิจของตัวกลางออนไลน์บนเศรษฐกิจดิจิทัล ที่เป็นผู้ให้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์ฟรี นั้นเปลี่ยนรูปไปจากตัวกลางในรูปแบบเดิมที่ผ่านมา โดยเทคโนโลยีดิจิทัล นำมาซึ่งประโยชน์และการเปลี่ยนแปลง ช่วยส่งเสริมการค้าและการไหลของสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมสนับสนุนโซ่คุณค่า (Value Chain) ตามโมเดลของ Porter (Porter, 1980; 1985; 2001) ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ

รูปแบบการค้ำบนเศรษฐกิจดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นยุคของการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และสารสนเทศ เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 20 ที่ผ่านมา ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งมีวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงจากยุคเกษตรกรรมของชาวนาผู้ใช้แรงงานในศตวรรษที่ 18 สู่ยุคอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 และเข้าสู่ยุคสารสนเทศ การใช้คนทำงานที่มีความรู้ การใช้เศรษฐกิจดิจิทัลในศตวรรษที่ 20 และสุดท้ายยุคของการใช้แนวคิด หลักการในการดำเนินธุรกิจนศตวรรษที่ 21 โดยประโยชน์และข้อดีของยุคนี้ คือ “การใช้แนวคิด นวัตกรรม เชิงสร้างสรรค์” เพื่อผลลัพธ์ที่ว่า “ทำน้อยได้มาก” สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความแตกต่าง ใช้แนวคิดเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะสำหรับขนส่งทุเรียนไปจำหน่ายต่างประเทศซึ่งต้องเดินทางไกลและใช้เวลานาน บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะจะช่วยเก็บกลิ่นทุเรียนไม่ให้ส่งกลิ่นออกมาภายนอก ช่วยลดการป่ล่อยสารเคมีซึ่งจะทำให้ทุเรียนสุกเร็วกว่ากำหนด มีระบบแจ้งเตือนเมื่อทุเรียนสุกพร้อมรับประทาน และรักษาความสดของเนื้อทุเรียนได้ยาวนาน แนวคิดที่นำมาประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะนี้ได้ช่วยเพิ่มมูลค่าและราคาให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 การเปลี่ยนจากยุคชาวนา สู่ยุคการใช้องค์ความรู้ (Daniel H. Pink, 2012)

อย่างไรก็ดี รูปแบบธุรกิจในเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Business Models) เป็นรูปแบบที่เน้นสร้างมูลค่าเพิ่ม ตัวอย่างเช่น

1) อี-ซัพพลายเชน (e-Supply Chain) เป็นการบริหารจัดการโซ่อุปทานอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใช้โปรแกรมประยุกต์ หรือการใช้โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเฉพาะ ทั้งนี้ระบบอิเล็กทรอนิกส์จะทำงานบนพื้นฐานการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) หรือจะทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบเดี่ยว (Computer stand-alone) หรืออุปกรณ์และเทคโนโลยีอื่น ๆ และยังรวมถึงการจัดการโซ่คุณค่า (Value Chain) ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการเพิ่มมูลค่า (Value Added) เมื่อผ่านแต่ละกระบวนการ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ใน 2 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมหลักโซ่คุณค่า (Primary Activities) ประกอบด้วย โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) การดำเนินการ (Operations) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และการบริการ (Service) และ 2) กิจกรรมสนับสนุนโซ่คุณค่า (Support Activities) ประกอบด้วย การจัดหา (Procurement) เทคโนโลยี (Technology) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และโครงสร้างบริษัท (Firm Infrastructure) (Porter, 1980; 1985; 2001) เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานทางธุรกิจในยุคดิจิทัลขององค์กรให้บรรลุผลสำเร็จและนำมาซึ่งกำไร

2) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่หวังผลกำไรอาจเป็นรูปแบบการค้าผ่านเว็บไซต์ หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ทั้งนี้ e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) และ e-Commerce นั้นมีหลายรูปแบบ เช่น 1) B-to-B การค้าระหว่างบริษัทกับบริษัท 2) B-to-C การค้าระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค 3) C-to-C การค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค และ 4) B-to-G การค้าระหว่างบริษัทกับองค์กรภาครัฐ อย่างไรก็ตาม e-Commerce ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ C-to-C และแม้ว่าประโยชน์ของเว็บไซต์ e-Commerce จะลงทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการเปิดขายสินค้าแบบมีหน้าร้านและยังสามารถขายสินค้าได้โดยตรงแก่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อ แต่ในโลกออนไลน์นั้นก็มีคู่แข่งเดิมอยู่จำนวนมากไม่น้อยขณะที่มีคู่แข่งใหม่เกิดขึ้นในทุกวันด้วยการค้าออนไลน์นั้นเป็นโลกเสรี การขายออนไลน์เป็นการข้ามตัวกลางของการค้ารูปแบบเดิม แต่เป็นการส่งผ่านตัวกลางใหม่ที่อยู่ในโลกออนไลน์ เช่น บริษัทตัวกลางรับโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า Google Adwords, Facebook ads และ Youtube ads เป็นต้น โดยสิ่งสำคัญมากที่สุดของผู้ประกอบการ e-Commerce ที่จะทำให้อยู่ในโลกออนไลน์ได้ยาวนาน คือ 1) จำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมร้านในแต่ละวัน (Traffic) 2) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Product standard) 3) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) และ 4) การระบุตัวบุคคลและตรวจสอบได้ (Identification) นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าให้เกิดคุณค่าแก่สายตาลูกค้า ความสามารถปฏิบัติตามคำสั่งซื้อลูกค้า การสร้างความเชื่อถือได้ในการส่งมอบ ความเร็วในการส่งมอบ และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่สำคัญด้วยเช่นกัน (Wieland, 2013) เอ็ม-คอมเมิร์ซ (m-Commerce) เป็นการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

โดยใช้อุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีจุดประสงค์ทางการค้าเช่นเดียวกับ e-Commerce เพียงแต่อุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นต่างออกไป ปัจจุบันการทำธุรกรรม (Transaction) ผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวนมากขึ้นทั้งการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ และการโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือที่พกพาสะดวก แต่ก็มีข้อจำกัดต่อสุขภาพหากใช้งานนานเกิน 30 นาที อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของสายตา ดังนั้น จึงควรเปลี่ยนอุปกรณ์หากต้องการท่องโลกออนไลน์เป็นเวลานาน (Sun-Kuk Noh et al., 2014)

3) อี-คอลลาบอเรชัน (e-Collaboration) เป็นการสร้างความร่วมมือทางการค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เชื่อมการทำงานร่วมกันได้จากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านระยะทางและด้านเวลา อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุน และสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าใหม่ได้เสมอและเปิดโอกาสทางธุรกิจ (Sun-Kuk Noh et al., 2014)

นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจในรูปแบบอื่นอีก ได้แก่ การประกาศซื้อประกาศขายโดยแจ้งราคาให้ทราบก่อน (Name-Your-Own-Price) นายหน้าพลวัต (Dynamic Brokering) การประมูลและการประมูลย้อนกลับ (Auctions and Reverse Auctions) การเข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนการตลาด (Affiliate marketing) การรวมกลุ่มซื้อ (Group Purchasing) และตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน (E-marketplaces and Exchanges) (ณัฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ, 2554) อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจดิจิทัลนั้นส่งผลกระทบต่อระบบการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป

ระบบชำระเงิน อี-เพย์เมนต์ (e-Payment)

อี-เพย์เมนต์ (e-Payment) หมายถึง ระบบชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ แทนการชำระด้วยเงินสด จุดประสงค์เพื่อความสะดวกในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการที่อยู่ในระบบออนไลน์ที่มี ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ต่างสถานที่และระยะทางไกล มีความง่าย ปลอดภัย และสามารถใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงรายการทำธุรกรรมได้ อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันมีรูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายรูปแบบ เช่น การโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต การชำระด้วย Prompt Pay และการชำระด้วยสกุลเงินดิจิทัล เช่น Bit Coin เป็นต้น ซึ่งคาดว่า e-Payment จะเปลี่ยนชีวิตคนไทย และยังสามารถใช้ติดต่อกับหน่วยงานราชการได้ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2559) แสดงตัวอย่างอัตราค่าบริการการชำระเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ ดังภาพที่ 2

ผู้ให้บริการ	ค่าบริการ	เปอร์เซ็นต์โดยอัตร	ชื่อ/ขาย 100 รายการ	ชื่อ/ขาย 500 รายการ
ไทยอีเพย์	ค่าบริการคงที่	4% Visa, MasterCard 4.75% AMEX	ค่าบริการ + 4%, 4.75%	ค่าบริการ + 4%, 4.75%
ผู้ให้บริการอื่นๆ	-	3.99% + 49 บาท/รายการ	ค่าบริการ 4,900 บาท + 3.99%	ค่าบริการ 24,500 บาท + 3.99%

ภาพที่ 2 ตัวอย่างอัตราค่าบริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ (บริษัท เพย์ โซลูชั่น จำกัด, 2557)

และมีรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หลายราย ซึ่งจะถูกรวบรวมไว้บนเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการระบบชำระเงินจะรักษาความปลอดภัยสูงสุด ด้วยการติดตั้ง SSL Certificate แบบ 128 bit ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลใช้สำหรับเข้ารหัสปกป้องการโจรกรรมข้อมูล เป็น Certificate ที่อนุมัติโดย Verisign ซึ่งเป็น Certificate Authority ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก และเป็นแบบเดียวกับที่ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน (บริษัท เพย์ โชลูชั่น จำกัด, 2557)

● ข้อดีและข้อเสียของ e-Payment

การชำระเงินด้วยระบบ e-Payment มีข้อดี คือ 1) ใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2) ใช้ได้ทั่วโลก 3) ใช้งบประมาณน้อย 4) ขจัดปัญหาการเดินทาง และ 5) สะดวกและเอื้อต่อการประชาสัมพันธ์บริการของร้านค้า ขณะที่ ข้อเสียคือ 1) ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสูง 2) ประเทศของผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การดำเนินการด้านภาษีต้องชัดเจน และ 4) ผู้ซื้อและผู้ขายควรมีความรู้พื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ระบบ e-Payment จะเป็นที่ยอมรับของคนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2559) และการใช้ระบบ e-Payment ในร้านค้าออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อตัวกลาง ผู้ค้า และลูกค้า ซึ่งผู้เขียนสามารถสรุปการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

วิเคราะห์การจัดการระบบชำระเงินด้วย e-Payment สำหรับร้านค้าออนไลน์ ใครได้-ใครเสีย

การค้าออนไลน์บนพื้นฐานเศรษฐกิจดิจิทัล เปลี่ยนแปลงบทบาทระบบชำระเงินซึ่งต่างไปจากเดิม กล่าวคือ “ร้านค้าออนไลน์รูปแบบเดิม” ผู้ค้าจะเสียค่าใช้จ่ายรายปีในการเปิดร้านและเช่าพื้นที่โฮสติ้ง (Hosting) ซึ่งเป็นบริการจากตัวกลาง และการค้าขายนั้นเป็นอิสระ ผู้ค้าสามารถจัดโปรโมชั่นได้เองและสามารถรับชำระเงินค่าสินค้าจากลูกค้าได้โดยตรง ขณะที่ “ร้านค้าออนไลน์รูปแบบใหม่” ผู้ค้าสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตัวกลางจะเป็นผู้ให้บริการและอำนวยความสะดวกด้านเทคนิคและระบบบริหารจัดการร้านค้า และผู้ค้าสามารถจัดโปรโมชั่นได้เองขณะที่ตัวกลางก็ช่วยจัดโปรโมชั่นอีกทางหนึ่ง แต่ผู้ค้าไม่สามารถรับชำระเงินค่าสินค้าจากลูกค้าได้โดยตรง การชำระเงินจะถูกโอนให้บัญชีของตัวกลางเท่านั้น ทั้งนี้ผู้เขียนจะทำการวิเคราะห์เว็บไซต์ตัวกลาง 3 ราย ประกอบด้วย www.shopee.co.th, www.instagram.com และ www.facebook.com ที่เป็นผู้ให้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์ฟรี ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ค้าและลูกค้า ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เว็บไซต์ตัวกลางและระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์	www.shopee.co.th	www.instagram.com	www.facebook.com
การบริการ	- มีทั้งหน้าเว็บและแบบแอป- พลิเคชัน (Application) บน โทรศัพท์มือถือ เป็นลักษณะ ร้านค้าออนไลน์โดยตรง - ผู้ค้าใช้งานฟรี	- เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ มือถือ จัดเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) - ผู้ค้าใช้งานฟรี	- เป็นเว็บไซต์ และแอป- พลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จัดเป็น โซเชียลเน็ตเวิร์ค - ผู้ค้าใช้งานฟรี
การแจ้งเตือน เมื่อมีคำสั่งซื้อ	แจ้งให้ทราบทางแอปพลิเคชัน มีระบบแจ้งเตือนเมื่อได้รับ คำสั่งซื้อจากลูกค้า โดยแบ่ง ออกเป็น 2 กรณีคือ 1)ลูกค้า ทำการชำระแล้ว และ 2) ลูกค้ากำลังทำการชำระเงิน (ใช้เวลาไม่เกิน 3 วัน) ในกรณี ที่ลูกค้าชำระล่าช้า หรือไม่ ชำระเลยจะส่งผลกระทบต่อ สินค้า ทำให้ผู้ค้าเสียโอกาส	แอปพลิเคชันนี้จะเป็นการ แชท 1 ต่อ 1 ระหว่างลูกค้า และผู้ค้าโดยตรง ไม่มีระบบ การแจ้งเตือนหรือระบบเลือก สินค้า จะมีการติดต่อด้วย ข่าวสารทางตรง (Direct message) หรือช่องแชทผ่าน แอปพลิเคชัน โดยผู้ค้าส่วน ใหญ่จะให้ลูกค้าที่สนใจสินค้า ให้ทำการเพิ่มช่องทางการ ติดต่อทางโปรแกรมไลน์ (Add Line Application) เพื่อทำการพูดคุยสั่งซื้อสินค้า	มีลักษณะเช่นเดียวกับ www.instagram.com
วิธีชำระเงิน	- มีสองรูปแบบคือ 1) ชำระ ด้วยบัตรเครดิตหรือเดบิต ออนไลน์ 2) ชำระด้วยการ โอนผ่านธนาคารหรือธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ - เมื่อลูกค้าชำระเงิน ตัวเลข จำนวนเงินจะเข้าไปอยู่ใน ระบบแอปพลิเคชันก่อน (ลูกค้าอุ่นใจได้ ไม่มีการโกง)	ขึ้นอยู่กับผู้ค้ากำหนด เช่น การโอนผ่านเบอร์โทรศัพท์ ผ่านธนาคาร ผ่านบัตรเครดิต หรือ เดบิต พ ร ้อม เพย์ (Prompt Pay) เพย์พาล (Paypal) และอื่น ๆ	มีลักษณะเช่นเดียวกับ www.instagram.com
ผู้ได้รับเงิน เมื่อใด	- เมื่อผู้ค้าทำการจัดส่งสินค้า เรียบร้อยแล้ว โดยลูกค้าจะ	ได้รับเงินเมื่อลูกค้าโอนเงิน	มีลักษณะเช่นเดียวกับ www.instagram.com

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เว็บไซต์ตัวกลางและระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

เว็บไซต์	www.shopee.co.th	www.instagram.com	www.facebook.com
	<p>รอรับสินค้าและเมื่อลูกค้าได้ รับสินค้าแล้วจะคลิกปุ่ม “ได้ รับสินค้าแล้ว” บนแอปพลิเคชัน จากนั้น ผู้ค้าจะได้เงินไม่ เกิน 1-2 วัน</p> <p>- อีกรณี หากลูกค้าไม่คลิก ยืนยัน “ได้รับสินค้าแล้ว” แต่ทางระบบไปรษณีย์ได้ แจ้งว่าลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว แอปพลิเคชันจะส่งข้อความ แจ้งเตือนไปยังลูกค้า ให้ทำ การยืนยัน แต่หากลูกค้ายังไม่ คลิกยืนยันอีก ทางผู้ค้า ต้องรอ 5 วัน ตัวกลางจะโอน เงินเข้าบัญชีของผู้ค้า</p>		
ขนาดพื้นที่ ความจุ (GB) สำหรับวางข้อ มูลของร้านค้า ออนไลน์	<p>ไม่จำกัดขนาด แต่ในการ โพสต์รายละเอียดสินค้า เช่น จะเพิ่มรูปภาพพร้อมวิดีโอไม่ เกิน 9 รูป/คลิปวิดีโอ และม ีความยาวไม่เกิน 60 วินาที/ คลิป</p>	<p>ขนาดในการโพสต์รูปสินค้า กำหนดขนาดมาตรฐาน 1080*1080 px</p>	<p>ไม่จำกัดขนาด การโพสต์ รูปภาพและวิดีโอสินค้า ขึ้น อยู่กับผู้ค้า</p>
จุดเด่นของ เว็บไซต์	<p>- มีระบบแจ้งจำนวนสต็อก สินค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสีย เวลาในการสอบถามผู้ค้าถึง จำนวนสินค้าคงเหลือ</p> <p>- ระบบชำระเงินค่าสินค้า ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ ลูกค้า ทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจ ซื้อ ไม่มีการโกงเกิดขึ้น</p>	<p>- ลูกค้าเห็นรูปภาพสินค้าได้ ทันทีเมื่อเข้ามาหน้าผู้ใช้ (User) ร้านค้า</p> <p>- แอปพลิเคชันนี้ สามารถจัด รูปแบบ (Pattern) การโพสต์ รูปสินค้าให้ดูน่าสนใจได้</p> <p>- แอปพลิเคชันนี้ จะทำการ ลิ้งค์ (Link) ไปยัง เพจ (Page)</p>	<p>- เฟสบุ๊คเพจ (Facebook Page) จะนับข้อมูลลูกค้า หรือผู้ที่สนใจร้านค้าเป็น ยอดไลค์ (Like) และยอด ผู้ติดตาม (Follower)</p> <p>- มีระบบร้านค้า คือผู้ค้า สามารถโพสต์สินค้าเป็น รูปภาพ ราคา และราย</p>

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เว็บไซต์ตัวกลางและระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

เว็บไซต์	www.shopee.co.th	www.instagram.com	www.facebook.com
	<p>เนื่องจากเมื่อลูกค้าโอนเงินชำระค่าสินค้า เงินจะยังไม่ถูกโอนเข้าบัญชีผู้ค้าโดยตรง จนกว่าลูกค้าจะได้รับสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีระบบรีวิว (Review) จัดระดับร้านค้า รีวิวสินค้า ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น - มีระบบรับข้อมูลการสั่งซื้อจากลูกค้าที่ดี สะดวก รวดเร็ว และระบบอัปเดต (Update) สถานะสินค้าในเวลาจริง (Real time) - มีโค้ด (Code) หรือรหัส (ID) ลดราคาสินค้าค่อนข้างบ่อย - มีโปรโมชั่นเสนอแก่ลูกค้า เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง 30 บาท เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 250 บาท (โปรโมชั่นนี้ทางผู้ค้าจะได้เงินเท่าเดิม ไม่มีผลต่อทางผู้ค้า) 	<p>ร้านค้าในเฟสบุ๊ก (Facebook) ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามผู้ค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีระบบการโปรโมทโฆษณา (แบบเสียเงินขั้นต่ำ 30 บาทต่อวัน) สำหรับผู้ค้าที่มีงบน้อย 	<p>ละเอียดของสินค้าได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ค้าสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสาร หรือทำการแชร์โพสต์ต่าง ๆ เพื่อทำการเชิญชวนได้ค่อนข้างถี่โดยที่ไม่ดูรกตา - มีระบบการโปรโมทโฆษณา (แบบเสียเงินขั้นต่ำ 30 บาทต่อวัน) ซึ่งผู้ค้าสามารถเลือกช่องทางการโฆษณาได้สองทางคือทางเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากสองแอปพลิเคชันจะสามารถเชื่อมโยงไปมาระหว่างกันได้ เพราะเป็นบริษัทที่มีเจ้าของรายเดียวกัน
ผู้ค้าได้ประโยชน์อะไร	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ค้าสามารถขายสินค้าได้หลากหลาย ไม่จำกัด - แอปพลิเคชัน จะมีระบบโปรโมทสินค้าฟรี 5 รายการ โดยไม่เสียเงิน ระยะเวลาจำกัดทุก ๆ 4 ชั่วโมง ในการโปรโมทสินค้านี้จะถูกนำไปแสดงบนหน้าแรกของช่อง “ล่าสุด” ของประเภทสินค้านั้น ๆ 	<p>ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าและร้านค้า และเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าและร้านค้า และเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า - ได้ทราบข้อมูลของร้านค้า ที่ทำการอัปเดต โดยจะปรากฏข้อมูลโพสต์สินค้าด้วยการแสดงวันที่และเวลา

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เว็บไซต์ตัวกลางและระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

เว็บไซต์	www.shopee.co.th	www.instagram.com	www.facebook.com
	<p>- หากสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา ถูกใจลูกค้า ลูกค้าก็จะทำการให้คะแนนพร้อมรีวิวไปในทางที่ดี เมื่อคะแนนผ่านเกณฑ์ทางผู้ค้าหรือร้านค้าจะถูกเปลี่ยนสถานะเป็น “ร้านแนะนำ” ประจำแอปพลิเคชัน ซึ่งก็จะได้รับสิทธิต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น สามารถทำโค้ดลดราคาสินค้าได้เอง ทำการลดราคาสินค้าประจำวันโดยจะถูกแสดงที่หน้าแรก ทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าก่อนแม้จะยังไม่ได้ค้นหาสินค้า</p>		
ผู้ค้าเสียเปรียบอย่างไร	<p>- เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อและไม่ชำระเงินผู้ค้าจะเสียโอกาสขายให้แก่ลูกค้ารายอื่น ๆ เนื่องจากลูกค้าได้ทำการคลิกสั่งซื้อสินค้าแล้ว ไม่ว่าจะชำระเงินหรือไม่ก็ตาม จำนวนสินค้าคงเหลือก็จะลดลง (ถูกตัดสต็อกอัตโนมัติ)</p> <p>- เมื่อเจอลูกค้าที่ได้รับสินค้าแล้ว แต่ไม่ทำการคลิกยืนยัน “ได้รับสินค้าแล้ว” จะทำให้ผู้ค้าได้รับเงินล่าช้า จากปกติ 1-2 วัน กลายเป็น 5 วัน</p>	-	-

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เว็บไซต์ตัวกลางและระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

เว็บไซต์	www.shopee.co.th	www.instagram.com	www.facebook.com
ลูกค้าได้ประโยชน์อะไร	<ul style="list-style-type: none"> -ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เพราะเงินไม่โอนเข้าบัญชีผู้ค้าโดยตรง -ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าส่ง 30 บาท เมื่อทำการสั่งซื้อครบ 250 บาท - เมื่อสินค้าชำรุด เสียหายสามารถทำการแลกเปลี่ยนหรือขอคืนเงินได้ - ลูกค้าสามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้ และได้รับเงินคืนแน่นอน ภายในระยะเวลาไม่เกิน 7 วันทำการ - แอปพลิเคชันมีหลายหมวดหมู่ ค้นหาสินค้า และใช้งานได้ง่าย 	-	-
ลูกค้าเสียเปรียบอย่างไร	ระบบอาจมีการแจ้งเตือนสถานะที่ล่าช้า เช่น สถานะการจัดส่ง ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลช้า	ลูกค้าเสียเปรียบได้ง่าย เนื่องจากไม่มีอะไรรองรับหรือรับประกันได้ว่า อาจถูกหลอกลวงหรือถูกโกงเงินเมื่อชำระค่าสินค้า	มีลักษณะเช่นเดียวกับ www.instagram.com
ตัวกลางได้ประโยชน์อะไร	ระบบชำระเงินต้องชำระให้แก่ตัวกลาง ลูกค้าไม่สามารถจ่ายตรงไปยังผู้ค้าได้ ดังนั้นตัวกลางจะได้ประโยชน์ดอกเบี้ยเงินกองกลาง หรือนำเงินไปใช้ประโยชน์หมุนเวียนทางธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากระบบการชำระเงินจะยังอยู่กับเว็บของตัวกลาง ผู้ค้าบางรายอาจทำการขายสินค้าแบบ	ได้ประโยชน์จากผู้ค้าที่ ต้องการทำการโฆษณาสินค้า และร้านค้า	มีลักษณะเช่นเดียวกับ www.instagram.com

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เว็บไซต์ตัวกลางและระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

เว็บไซต์	www.shopee.co.th	www.instagram.com	www.facebook.com
	<p>พรีออเดอร์ คือการที่ได้รับคำสั่งซื้อก่อน แล้วจึงสั่งซื้อสินค้าอีกต่อหนึ่ง การซื้อสินค้าลักษณะนี้จะใช้เวลานาน (Long Lead time) ประมาณ 22-31 วัน รวมถึงการจัดส่งแบบลงทะเบียน ก็จะใช้เวลา 5-7 วัน (และอาจจะบวกเพิ่มอีก 2 หรือ 5 วัน) ซึ่งทั้งสองแบบนี้ก็เป็นระยะเวลาานพอที่ทำให้ตัวกลางสามารถใช้ประโยชน์จากเงินได้รับจำนวนมากของทุกร้านค้า</p>		

จากตารางที่ 1 ที่กล่าวมาข้างต้น การจัดการระบบชำระเงิน e-Payment ผ่านตัวกลางแม้จะไม่ค่อยดีนักสำหรับผู้ค้า แต่กลับเป็นประโยชน์ในมุมมองของลูกค้า เพราะจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้าในการคัดกรองผู้ค้า และปกป้องลูกค้าจากการถูกหลอกลวง ทั้งนี้ แสดงตัวอย่างรายละเอียดสินค้าของร้าน shopee.co.th/seasonclothes_store บนระบบการให้บริการของตัวกลาง shopee.co.th ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ร้านค้า shopee.co.th/seasonclothes_store ของผู้ค้าออนไลน์ บนระบบการให้บริการของตัวกลาง shopee.co.th

บทสรุป

การจัดการธุรกิจการค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจดิจิทัล ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก และยังส่งผลต่อบทบาทการจัดการธุรกิจของตัวกลางออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านการวางแผน และด้านการจัดองค์กรเสมือน เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบชำระเงิน อี-เพย์เมนต์ (e-Payment) ได้ถูกนำมาใช้อย่างมากเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการแก่ร้านค้าออนไลน์ ในศตวรรษที่ 21 อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่รองรับการทำงานบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ตัวกลางที่เป็นผู้ให้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์ฟรี ได้เปลี่ยนแปลงระบบบริหารจัดการธุรกิจแบบใหม่โดยสร้างระบบให้บริการเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้ใช้งานฟรี ทดแทนการเรียกเก็บเงินค่าบริการรายปีเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต “การให้บริการฟรีนี้เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ตัวกลางจะได้รับในการเป็นผู้บริหารจัดการระบบรับชำระเงินค่าสินค้าของทุกร้านค้าที่เปิดทำการอยู่ ภายใต้บริการของตัวกลาง” ซึ่งเป็นเงินจำนวนมากเนื่องจากมีจำนวนร้านค้าของลูกค้าหลายราย และมีรายการธุรกรรมซื้อขายที่เกิดขึ้นในแต่ละวันสูง ดังนั้น การจัดการระบบชำระเงินด้วย e-Payment สำหรับการค้าออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อ ผู้ค้า ตัวกลาง และลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ

รายการอ้างอิง

- ณัฏภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ. (2560). *เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการซัพพลายเชน*. วิทยาลัยโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา: กรุงเทพฯ.
- ณัฏภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ. (2554). *การจัดการระบบสารสนเทศ*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น: กรุงเทพฯ.
- บริษัท เพย์ โซลูชั่น จำกัด. (2557). *ทำไมต้องใช้ไทยอีเพย์*. สืบค้นจาก <http://www.thaiepay.com/whythaiepay.aspx>, วันที่สืบค้น 2560, มิถุนายน 15.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2560). *แนวความคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs*. สืบค้นจาก www.startup.rmUTT.ac.th, วันที่สืบค้น 2560, มิถุนายน 30.
- มนัญญ์ภรณ์ โภชนจันทร์. (2559). *ปรับแนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจ SMEs ของไทย: เสริมทัพกำลัง สร้างความพร้อมก่อนแจ้งเกิดและคงอยู่ในตลาด*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)*. สืบค้นจาก www.nesdb.go.th, วันที่สืบค้น 2560, มิถุนายน 30.
- สำนักงาน กสทช. (2558). *การประชุม 5G และ IoT Platform กับการเชื่อมต่อและการใช้โครงข่าย*. สืบค้นจาก www.nbtc.go.th, วันที่สืบค้น 2560, มิถุนายน 10.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2559). *นับถอยหลังอี-เพย์เมนต์ จุดเปลี่ยนวิถีชีวิตคนไทย ใช้จ่ายไม่ต้องพกเงินสด*. สืบค้นจาก www.thairath.co.th/content/563912, วันที่สืบค้น 2560, มิถุนายน 10.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2559). *e-Payment คืออะไร คนไทยจะยอมรับแค่ไหน*. สืบค้นจาก www.thairath.co.th/content/622086, วันที่สืบค้น 2560, มิถุนายน 15.
- Daniel H. Pink. (2012). *A Whole New Mind: Moving from the Information Age to the Conceptual Age* -Dan Pink. Available <http://carpediem101.com/a-whole-new-mind-moving-from-the-information-age-to-the-conceptual-age-dan-pink>, date 2017, June 10.
- ETDA. (2012). *เศรษฐกิจดิจิทัล Digital Economy*. สืบค้นจาก www.eta.or.th/digital-economy.html, วันที่สืบค้น 6052, มิถุนายน .01
- National e-Payment. (2016). *ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก www.epayment.go.th, วันที่สืบค้น 2560, มิถุนายน 30.
- Porter, M.E. (2001). *Value Chain Model*. available at: www.valuebasedmanagement.net, Accessed December 20, 2016.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, New York: The Free Press.
- Sun-Kuk Noh; Seong-Ro Lee; Dong You Choi. (2014). *Proposed M-Payment System Using Near-Field Communication and Based on WSN-Enabled Location-Based Services for M-Commerce*. International Journal of Distributed Sensor Networks, No. 865172, pp.1-8.
- Wieland, A. (2013). *Selecting the right supply chain based on risks*. Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 24 No. 5, pp. 652-668.