



การค้าระหว่างประเทศบนอินเทอร์เน็ต

เพ็ญศิริ สุธรรมโน*

บทคัดย่อ

อินเทอร์เน็ต (internet) เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายขนาดเล็กจำนวนมากเข้าด้วยกัน โดยผ่านโครงข่ายทางคมนาคม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มหาศาลที่อำนวยความสะดวกให้ทุกคนทุกอาชีพได้เข้ามาใช้ข้อมูลได้ในราคาถูก พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกิจโดยผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดการสินค้าคงคลัง การให้บริการลูกค้า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (internet) และพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีบทบาทและความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีผู้ซื้อจำนวนมาก มีแหล่งขายสินค้าขนาดใหญ่ ทั้งประหยัดเงินทุนและยังสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง พ่อค้าระหว่างประเทศสามารถใช้อินเทอร์เน็ต(internet) และพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการค้นหาลูกค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าได้หลายวิธีการไม่ว่าจะเป็นการใช้ search engine, E-mail, catalog online, newsgroups, newsletter การเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการวางแผนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ

คำสำคัญ

การค้าระหว่างประเทศ อินเทอร์เน็ต พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและธุรกิจอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป การค้าระหว่างประเทศบนอินเทอร์เน็ตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง จากวิธีการเดิมในการส่งแค็ตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าต่าง ๆ ทั่วโลกมาเป็นการเปิดเว็บเพจ (web page) เพื่อโฆษณาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยอีเมล รวมถึงการใช้เว็บเพจเป็นโชว์รูมสินค้าสำหรับลูกค้าแทนการออกร้านในงานแสดง

สินค้านานาชาติ ซึ่งด้วยวิธีการดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลกในจำนวนมากกว่าเดิม จึงนับว่าการเสนอขายและการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขายในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายกว่าวิธีการเดิม

อินเทอร์เน็ต และ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (internet and E-Commerce)

อินเทอร์เน็ต (internet) เป็นเครือข่ายสากลระดับโลกที่เกิดขึ้นจากเครือข่าย (network) ขนาดเล็กจำนวนมากเชื่อมต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์

* หัวหน้าสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



ทั่วโลกโดยผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต เริ่มต้นจากการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักวิจัย และนักวิทยาศาสตร์ที่อยู่กันคนละประเทศ

อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และตัวบริษัทของผู้ขาย ได้ง่ายตายและรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยไม่ต้องนัดหมายหรือเป็นเวลาเดียวกัน ข้อมูลต่าง ๆ สามารถบันทึกเป็นหลักฐานได้ในสื่ออินเทอร์เน็ต และมีข้อมูลจำนวนมากมามหาศาลอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถค้นหาข้อมูลได้ตามที่ต้องการ จึงนับได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข่าวสารระหว่างคนสองคนจากคนละประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องนัดหมายกัน และไม่จำกัดเวลาหรือสื่อสารถึงกันได้ของคนละเวลา การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าวิธีการอื่น คุณสมบัติประการที่สองคือ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ เนื่องจากมีการนำข้อมูลจำนวนมากมารวมกัน โดยไม่ได้เกิดจากการสร้างขึ้นจากคนใดคนหนึ่งเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว ข้อมูลเหล่านั้นได้มีการเชื่อมโยงถึงกัน และทุกคนสามารถเข้าไปค้นหาหรือใช้ข้อมูลได้อย่างไม่มีเงื่อนไขและสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้โดยไม่มีพรมแดน การสื่อสารทำได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งหนึ่งต่อหนึ่ง หนึ่งต่อหลายคน หรือหลายคนต่อหลายคน

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งโลกมีจำนวนหลายร้อยล้านคน และมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนไม่มีใครที่ไม่รู้จักอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป ในประเทศ

ไทย อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อคนทุกระดับทั้ง นักศึกษา นักธุรกิจ นักวิจัย หน่วยงานราชการและเอกชนโดยทั่วไป อินเทอร์เน็ตจึงเป็นส่วนสำคัญ และมีความจำเป็นต่อกิจการทุกประเภทอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้น ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีบทบาทและความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับคนทุกกลุ่มอาชีพในอนาคตอันใกล้ อินเทอร์เน็ตทำให้บริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าได้เทียบเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่โดยเสียค่าใช้จ่ายแต่น้อย ทุกธุรกิจจึงได้ให้ความสนใจต่ออินเทอร์เน็ตในการเพิ่มศักยภาพทางการค้าของตน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

เป็นการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการดิจิทัลบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Network) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จะเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความได้เปรียบในการทำธุรกิจต่างๆ เป็นวิธีสำหรับองค์การในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าและผู้ขายเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการแปลงรูปแบบของวิธีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร โดยจะเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต

รูปแบบของธุรกิจของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

- การซื้อขายสินค้า
- การตลาดและการส่งเสริมการขาย
- การบริการลูกค้า



- ใบเรียกเก็บเงิน
- การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EDI (Electronic Data Interchange)
- การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EFT (Electronic Funds Transfer)
- การจัดการกับสินค้าคงคลัง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1960 ที่กระทรวงความมั่นคงของสหรัฐฯ และองค์การอื่น ๆ โดยมีการออกแบบระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นมาเพื่อใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันประเทศ จึงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ที่อยู่ห่างไกลกันมาก ๆ ให้มาทำงานร่วมกันได้ หลังจากนั้นจึงได้เปิดให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตกับสถาบันการศึกษา และต่อมาจึงได้กลายมาเป็นการใช้งานเพื่อการค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เกิดขึ้นหลายรูปแบบ โดยมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดการพัฒนาดังต่อเนื่อง เพื่อให้การทำงานของ E-Commerce ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น และราคาถูกลงกว่าเดิม เป็นผลให้ความนิยมใช้ E-Commerce กว้างขึ้น ปัจจุบันองค์การธุรกิจทั่วไปจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตนเอง ถ้ายังต้องการอยู่ในเวทีของการแข่งขันทางธุรกิจ

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามลักษณะขององค์การหรือบุคคลที่ติดต่อ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business - to - Consumer) เป็นธุรกิจประเภทขายสินค้าและบริการจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค
2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business - to - Business) เป็นธุรกิจประเภทขายสินค้าและบริการระหว่างธุรกิจด้วยกัน
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภค

กับผู้บริโภค (Consumer - to - Consumer) เป็นธุรกิจประเภทขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business - to - Government) เป็นธุรกิจประเภทขายสินค้าระหว่างธุรกิจเอกชนกับภาครัฐบาล

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค หรือธุรกิจกับธุรกิจเกิดขึ้นมานานแล้ว และมีแรงผลักดันให้มีการดำเนินงานบนอินเทอร์เน็ต เพราะประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องของความรวดเร็ว การประหยัด การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่สำหรับ E-Commerce ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเพิ่งจะเกิดขึ้นทีหลัง เนื่องจากเห็นโอกาสในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลในระยะทางที่ไกล แต่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และยังเป็นการลดต้นทุนการดำเนินงานและคนกลางลงด้วย

E-Commerce มีผลกระทบต่อองค์การมาก กล่าวคือ เทคโนโลยีได้ปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจขององค์การ จึงเป็นยุคสมัยที่ธุรกิจต้องพบกับ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงอาจกล่าวได้ว่า E-Commerce ได้กลายเป็นส่วนสำคัญทางธุรกิจไปแล้ว องค์การต่าง ๆ จะต้องละวิธีการทำงานแบบเดิม ๆ และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแบบใหม่ หรือพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้เข้าสู่การดำเนินงานบนอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต (Internet) และ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

E-Commerce จะมีส่วนช่วยธุรกิจในการเพิ่มรายได้ ลดต้นทุนการดำเนินงานลง และยังคงลดเวลาในการทำธุรกิจ แต่เพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการกับลูกค้าจำนวนมาก รวมถึงการประเมินผลงาน การ



ปรับปรุงการบริการลูกค้า ธุรกิจสามารถใช้ E-Commerce ในการส่งข้อมูลไปยังหุ้นส่วนหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลังได้เหมาะสม จึงพอสรุปประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซได้ดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนมาก

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายจำนวนมากมาเชื่อมต่อกัน ทำให้มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนมากเป็นเสมือนตลาดขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามากมายจากทุกมุมโลก ถ้าเปรียบกับการเปิดร้านค้าในห้างสรรพสินค้าหรือบนถนนสายใดสายหนึ่ง หรือมีการเปิดร้านค้ามากกว่า 1 สาขา ก็ยังนับได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีความได้เปรียบมากในเรื่องของจำนวนลูกค้า นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทุกปี ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ดี จึงนับว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ซื้อได้ถูกกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

2. การสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพราะใช้เวลาสั้นและประหยัดกว่าการสื่อสารผ่านทางเอกสาร ทางโทรศัพท์หรือโทรสาร นอกจากนี้ยังลดความจำเป็นที่จะต้องมีคนกลางลง เพราะบริษัทผู้ผลิตจำนวนมากนิยมเปิดเว็บไซต์ เพื่อให้บริการลูกค้าโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับคนกลาง ผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตได้ในราคาที่ถูกลง

3. เกิดโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมากกว่าเดิม รวมถึงการพัฒนาจากธุรกิจเดิมให้มีรูปแบบที่รวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้า การประมูลสินค้า การจองโรงแรม การท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบิน ร้าน

อาหาร ร้านค้าส่ง ธนาคารออนไลน์ ศูนย์ค้นหาข้อมูลเฉพาะทาง ศูนย์แสดงสินค้า บริการจัดหางานออนไลน์ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจประเมินความน่าเชื่อถือของลูกค้า ตัวแทนการตลาดให้กับธุรกิจของผู้อื่น เป็นต้น

4. ประหยัดค่าใช้จ่าย

ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนับได้ว่าให้โอกาสแก่ธุรกิจหน้าใหม่ เป็นการทำธุรกิจด้วยเงินจำนวนน้อยโดยไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานหรือเช่าตึกดำเนินงาน รวมถึงการจ้างบุคลากรจำนวนมาก บางครั้งมีผู้ดำเนินการเพียงคนเดียวก็สามารถสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากได้ทั่วโลก จึงนับเป็นโอกาสใหม่ที่น่าสนใจของผู้ประกอบการ นอกจากการขายตัวของตลาด หรือการหากิจกรรมใหม่ทางการตลาด เพื่อเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสามารถทำธุรกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยมาก ถ้าเทียบกับการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม

5. เกิดโอกาสที่เท่าเทียม

อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการทางการตลาดที่ทำให้บริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็กมีโอกาสที่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน ขนาดของทุนไม่ได้สร้างความได้เปรียบกว่ากัน เพียงแต่บริษัทขนาดใหญ่อาจมีระบบข้อมูลที่ดีกว่า มีทรัพยากรมนุษย์หรือผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินงานในสื่อได้ดีกว่าหรือมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่เหนือกว่า แต่โอกาสการเข้าสู่ธุรกิจหรือการเข้าถึงตัวลูกค้ามีความเท่าเทียมกัน

6. สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่มีการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่กันคนละประเทศ และมีเวลาที่ไม่ตรงกันก็ยังสามารถติดต่อซื้อขายกันได้โดยไม่มีข้อจำกัด เพราะผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อและฝากข้อความไว้ให้กับผู้ขาย โดยผู้ขายก็มีหลักฐาน



ยืนยันว่าได้รับคำสั่งจากผู้ซื้อเป็นการแน่นอนกว่าสื่อชนิดอื่น (เช่น สื่อโฆษณาที่ผู้ขายอาจจะไม่ได้รับ หรือมีการอ้างว่ายังไม่ได้รับก็ได้) และผู้ขายก็สามารถส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อตามความต้องการหรือตามคำสั่งซื้อโดยไม่จำเป็นต้องมีเวลาที่ตรงกัน

7. แหล่งขายสินค้าจำนวนมาก

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งขายสินค้าหรือบริการจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปซื้อสินค้า และยังหาข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และสินค้าที่สั่งซื้อก็จะถูกส่งตรงถึงบ้านหรือสำนักงานของผู้ซื้ออีกด้วย

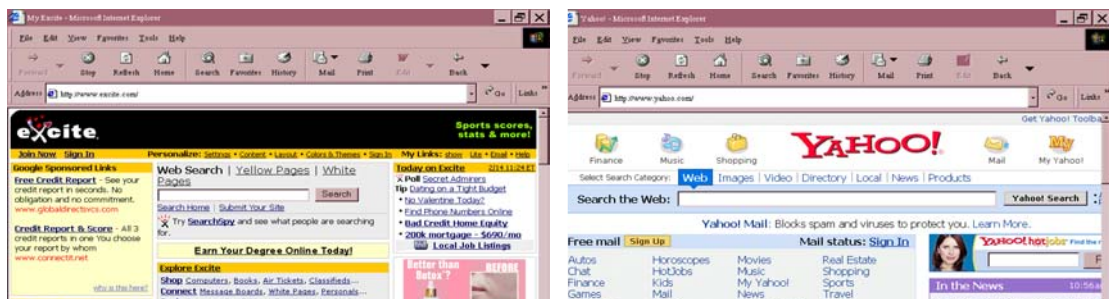
การเข้าถึงลูกค้าของผู้ส่งออกโดยอินเทอร์เน็ต

1. การค้นหาลูกค้าโดยเซิร์ชเอนจิน (search engine)

เซิร์ชเอนจินเป็นเว็บไซต์ที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ต จะมีหน้าที่เป็นเหมือนดังห้องสมุดหนังสือที่ทุกคนทั่วไป

สามารถเข้ามาค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ คนส่วนใหญ่จึงนิยมใช้ในการค้นหาชื่อบริษัทหรือเว็บไซต์ของบริษัทต่าง ๆ เซิร์ชเอนจินจึงเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ส่งออกในการเข้าไปค้นหารายชื่อหรือบริษัทของลูกค้า การเข้าไปค้นหาลูกค้าจะต้องดูความเป็นไปได้ เช่น ถ้าเราเป็นผู้ผลิตแผ่นหนัง เราก็เข้าไปในบริษัทที่ทำการขายกระเป๋าหนัง รองเท้าหนัง เมื่อหากลูกค้าประเภทนี้ได้แล้ว เราจะติดต่อเข้าไปที่เว็บไซต์ของลูกค้า เพื่อส่ง E-mail ไปหาเจ้าของหรือผู้จัดการ แล้วทำการเสนอขายสินค้าโดยการแนบแค็ตตาล็อกออนไลน์ (catalog online) ไปให้ลูกค้าเพื่อพิจารณา

นอกจากนี้เซิร์ชเอนจิน (search engine) ยังช่วยให้เราเข้าไปค้นหาองค์การส่งเสริมการส่งออกหรือศูนย์พาณิชย์กรรมของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งในองค์การเหล่านั้นจะเป็นศูนย์ข้อมูลที่ดีและน่าเชื่อถือ เราอาจจะเข้าไปขอซื้อวัตถุดิบหรือเพื่อดูรายละเอียดสินค้าของคู่แข่งกันได้ หรือเข้าไปสืบค้นข้อมูลผู้ที่น่าจะมาเป็นลูกค้าของเราได้เช่นกัน ตัวอย่างของเว็บเซิร์ชเอนจิน (search engine) ได้แก่ yahoo, excite, altavista, google เป็นต้น ตัวอย่างของเว็บเซิร์ชเอนจิน (search engine) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ตัวอย่างของเว็บเซิร์ชเอนจิน (Search Engine)



2. การโฆษณาสินค้าผ่าน E-Mail

ปัจจุบัน E - mail เป็นวิธีการทำตลาดออนไลน์ที่ได้ผลดี ราคาถูก และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลลัพธ์ได้อีกด้วย E - mail นอกจากจะเป็นที่นิยมใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 บุคคลทั่วไปแล้ว ประโยชน์ของ E - mail ยังมีในรูปของการสมัครงาน การส่งข้อความ รูป หรือ catalog ได้อีกด้วย

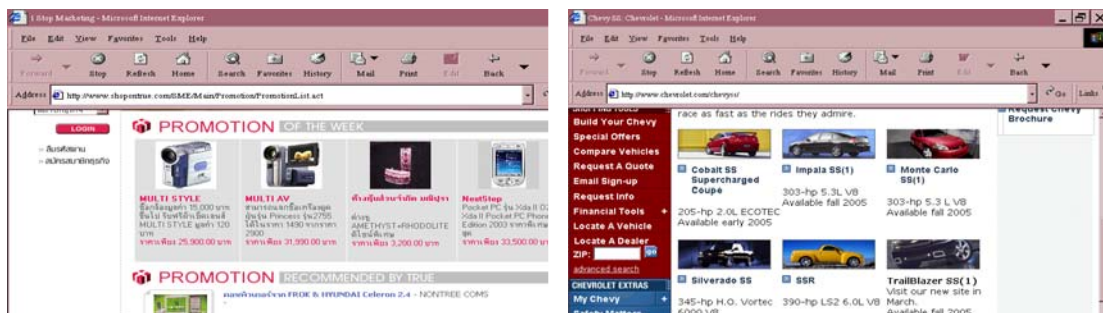
สำหรับ E - mail ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าและบริการ ส่วนหนึ่งคือ E - mail ที่ผู้ใช้อนุญาตให้บริษัทผู้เสนอขายสินค้าส่งมาหาตน อีกส่วนหนึ่งจะเป็น E - mail ที่ผู้ใช้ไม่ได้อนุญาตหรือเราเรียกว่า E - mail ขยะ เมื่อเราเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อขอข้อมูลหรือรับวารสาร เราจะให้ E - mail address ของเรา เว็บไซต์เหล่านั้นก็อาจจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปรวบรวมเป็นหมวดหมู่ และขายต่อให้กับบริษัทการตลาดอื่น ๆ เราในฐานะผู้ส่งออก เราอาจจะขอซื้อข้อมูลเหล่านั้นจากบริษัทการตลาดอีกทีหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้า เช่น ผู้ขายกระเป๋าหนังทั่วโลก หลังจากได้รายชื่อของ E - mail address แล้ว เราก็จะส่งรายการเสนอขายหรือโฆษณาสินค้าไปยังลูกค้าจำนวนมากกลุ่มนั้นในเวลาเดียวกัน E - mail เป็นวิธีการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อน แทนที่จะรอให้ลูกค้าเข้ามาในเว็บไซต์เอง ข้อได้เปรียบของ E - mail คือสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ตรงเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ และยิ่งถูกกว่าการสื่อสารโดยไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือโทรสาร วิธีการทำตลาดโดย E - mail ให้ได้ผลจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นทางการมากนัก ข้อได้เปรียบของ E - mail อีกประการหนึ่ง คือข้อความใน E - mail จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของเราได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความสนใจ สามารถเข้ามาดูโฆษณาหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

และขอคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อได้

3. การส่งแค็ตตาล็อกออนไลน์ (catalog online)

การสร้างแค็ตตาล็อกออนไลน์ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าหรือหาข้อมูลสินค้าของบริษัทได้ตลอด 24 ชม. ทุกวันทั่วโลก แค็ตตาล็อกออนไลน์สามารถมีข้อความมากกว่า แค็ตตาล็อกบนสิ่งพิมพ์หรือโบรชัวร์ (brochure) ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการโดยละเอียดจากแค็ตตาล็อกออนไลน์ในเวลาเพียงไม่กี่นาที การทำแค็ตตาล็อกออนไลน์ เป็นการนำ Internet เข้ามาใช้ในธุรกิจที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง ธุรกิจต่าง ๆ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์แค็ตตาล็อกบนกระดาษ และยังสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทั้งมีความสะดวกรวดเร็ว ยิ่งกว่านั้นก็ยังสามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีจากลูกค้าบนแค็ตตาล็อกออนไลน์

แค็ตตาล็อกออนไลน์ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ส่งออกในปัจจุบัน เพราะเป็นเสมือนห้องแสดงสินค้าบนสื่อออนไลน์ สามารถที่จะทำได้หลายภาษาในเวลาเดียวกันเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าทั่วโลกในการเข้าใจต่อการเข้ามาเยี่ยมชม อย่างไรก็ตาม การจัดทำแค็ตตาล็อกออนไลน์ จะต้องใช้เครื่องมือ คือเซิร์ชเอนจิน (search engine) หลาย ๆ เซิร์ชเอนจิน (search engine) และเว็บไซต์อื่น ๆ เข้ามาเชื่อมโยงทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อเข้ามาถึงเว็บไซต์ได้หลายช่องทาง แค็ตตาล็อกออนไลน์ที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจ คือมีสินค้าที่หลากหลาย มีข้อมูลที่ครบถ้วน พร้อมทั้งปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและสามารถสอบถามเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ รวมทั้งลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีบนแค็ตตาล็อก (ตัวอย่างแค็ตตาล็อกออนไลน์ (catalog online) ดังรูปที่ 2)

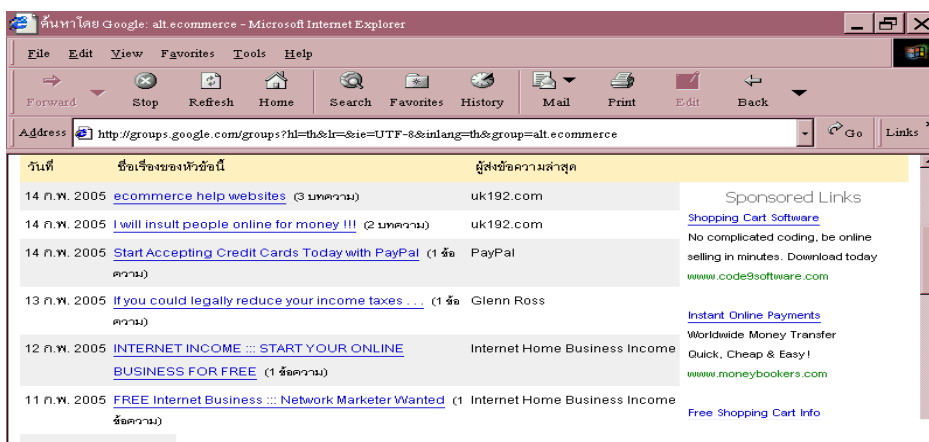


รูปที่ 2 ตัวอย่างแค็ตตาล็อกออนไลน์ (catalog online)

4. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งออกทั่วโลกโดยกระดานข่าว (newsgroups)

กระดานข่าว (newsgroups) หมายถึง การเข้าไปในกลุ่มข่าวเพื่อทำการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันในเรื่องเฉพาะด้านหนึ่ง ๆ เช่น กระดานข่าวของนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ นักศึกษา ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ พ่อค้าผู้ส่งออกสามารถเข้าไปในกระดานข่าว (newsgroups) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และสอบถามเรื่องต่าง ๆ จากพ่อค้าผู้ส่งออกด้วยกัน เช่น การหาข้อมูลในเรื่องตลาดสินค้าใหม่ ๆ ความน่าเชื่อถือ แนวทางการดำเนินธุรกิจ ปัญหาในการประกอบอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งนับได้ว่า กระดานข่าว (newsgroups) เป็นแหล่งชุมนุมสำหรับพ่อค้า นักธุรกิจ หรือ

ผู้ส่งออกได้ในระดับหนึ่ง โดยเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ประหยัด เวลา และไม่จำเป็นจะต้องเห็นหน้าตากัน เพราะผู้สนทนาอยู่กันคนละแห่งในโลก นอกจากนี้ กระดานข่าว (newsgroups) ยังใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของเราได้ด้วย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบ Business to Business (การค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ) อย่งไรก็ดี การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านกระดานข่าว(newsgroups) จะต้องใช้เวลานานในการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ จนกว่าลูกค้าจะสนใจในตัวสินค้า แต่ก็นับได้ว่ากระดานข่าว (newsgroups) เป็นแหล่งกระจายข่าวสารที่ค่อนข้างรวดเร็ว (ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีกระดานข่าว (newsgroups) จำนวนมาก ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีกระดานข่าว (newsgroups) จำนวนมาก



5. การเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

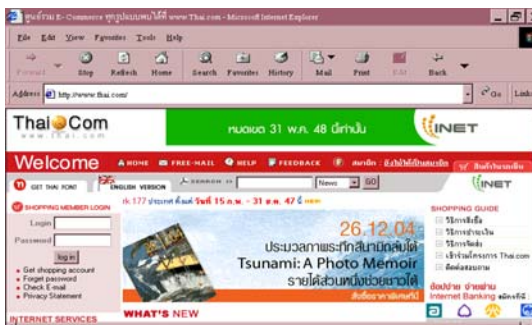
การเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นสำนักงานของบริษัทในสื่ออินเทอร์เน็ต การเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีความจำเป็นมาก เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริษัท มีการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือร้านค้าของเราได้ตลอดเวลา ลูกค้าอาจมีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า หรือต้องการติดต่อกับเราโดยตรง หรือเข้ามาเยี่ยมชมแค็ตตาล็อกออนไลน์ก็ได้

ในการสร้างเว็บไซต์จะต้องทำให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมให้มากที่สุด จึงต้องมีการเชื่อมโยงกับเซิร์ชเอ็นจิน (search engine) ต่าง ๆ หรือเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาหาเราได้หลายช่องทาง ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ 1) เว็บไซต์มีความโดดเด่น คือมีจุดยืนที่ชัดเจน มีความน่าสนใจ ค้นหาง่ายและรวดเร็ว 2) เว็บไซต์จะต้องมี

การประชาสัมพันธ์หรือการทำให้ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาเยี่ยมชมได้ง่าย และเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำได้โดยการเข้าไปโฆษณาเว็บไซต์ของตนในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่คิดว่าจะทำให้ลูกค้าเข้ามาถึงเว็บไซต์ของเราได้มากที่สุด นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ดียังต้องมีการประเมินผลว่ามีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เราเป็นจำนวนเท่าใด เยี่ยมชมอะไรมากที่สุด ใช้เวลาเยี่ยมชมแต่ละครั้งเป็นเวลาเท่าใด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เราสามารถนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์เราให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม (ตัวอย่างร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตดังรูปที่ 4)

6. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มาก การโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในรูปของแบนเนอร์โฆษณาตามภาพ ซึ่งจะนำเสนอสินค้าหรือแสดงสัญลักษณ์ของบริษัท หรืออาจมีรูปภาพประกอบ (ตัวอย่างแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ดังรูปที่ 5)



รูปที่ 4 ตัวอย่างร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต



รูปที่ 5 ตัวอย่างแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต



โดยส่วนใหญ่แบนเนอร์โฆษณาจะวางไว้ส่วนบนสุดหรือส่วนล่างสุดของเว็บไซต์ อาจจะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือไม่เคลื่อนไหวก็ได้ การที่จะนำแบนเนอร์โฆษณาของเว็บไซต์ของเราไปแปะไว้กับเว็บไซต์อื่น ๆ สามารถทำได้ 2 วิธี ประการที่หนึ่งคือการซื้อแบนเนอร์โฆษณา โดยการจ่ายเงินให้กับเจ้าของเว็บไซต์ที่เราจะไปฝากไว้ ประการที่สองคือการแลกเปลี่ยนพื้นที่วางแบนเนอร์โฆษณาระหว่างเว็บไซต์ โดยจะเป็นข้อตกลงแลกเปลี่ยนกันไม่เสียเงินในการที่จะแบ่งพื้นที่บนเว็บไซต์ให้แบนเนอร์โฆษณาทั้งสองฝ่าย เป็นความร่วมมือแบบพันธมิตรที่จะช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้แกกัน

ในการซื้อพื้นที่โฆษณาหรือแบนเนอร์กระทำได้โดยซื้อในเว็บไซต์ที่เป็นเซิร์ชเอ็นจิน (search engine) หรือซื้อในเว็บไซต์ที่มีการขายพื้นที่โฆษณา นอกจากนี้เรายังอาจลงแบนเนอร์โฆษณาไว้ตาม E - Mail ก็ได้ แบนเนอร์โฆษณาที่ดีจะต้องมีชื่อเว็บไซต์ของเจ้าของแบนเนอร์ มีถ้อยคำที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และลูกค้าสามารถคลิกต่อเข้าไปค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ นอกจากนี้เจ้าของแบนเนอร์ควรมีการประเมินลูกค้าว่าได้ให้ความสนใจในแบนเนอร์โฆษณาเป็นจำนวนเท่าใด และเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ใดมากที่สุด

งบประมาณที่ธุรกิจใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในโลกปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ความนิยมเกิดขึ้นเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการโฆษณาโดยใช้สื่ออื่น เช่น ไปรษณีย์ สิ่งตีพิมพ์ วารสาร เป็นต้น ทั้งยังครอบคลุมลูกค้าจำนวนมากกว่า และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาหรือมีกำลังซื้ออีกด้วย

7. การประชาสัมพันธ์โดยจดหมายข่าว (newsletter)

จดหมายข่าวเกิดขึ้นมาในยุคเริ่มต้นการใช้อินเทอร์เน็ต และใช้อยู่ในกลุ่มเฉพาะอาชีพ เช่น กลุ่มนักวิจัย กลุ่มอาจารย์ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มนักเขียน เหตุที่จดหมายข่าว (newsletter) ได้ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและธุรกิจ เพราะเป็นช่องทางที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้ามาสนใจสินค้าได้มากขึ้น ตัวอย่างจดหมายข่าว (newsletter) เช่น ถ้าธุรกิจเราเป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เราก็อาจทำเป็นจดหมายข่าวชื่อว่า “Trip & Trick การดูแลเฟอร์นิเจอร์ หรือ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์” ผู้ขายอาจส่งจดหมายข่าว (newsletter) ไปยังลูกค้าเพื่อให้ความรู้ทาง E - mail ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตหรือเกิดความเชื่อใจ ทำให้เกิดโอกาสที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัทมากขึ้น

ความแตกต่างระหว่างการค้าระหว่างประเทศโดยอินเทอร์เน็ตกับวิธีการเดิม

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจมากขึ้น จนไม่อาจจะปฏิเสธถึงความจำเป็นในการทำการค้าระหว่างประเทศบนอินเทอร์เน็ตได้อีก ซึ่งนับได้ว่าการค้าระหว่างประเทศบนอินเทอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบกว่าการค้าระหว่างประเทศในรูปแบบเดิม ในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว การประหยัดค่าใช้จ่าย การเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากมาย และการให้บริการลูกค้า ซึ่งพอจะกล่าวได้ดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็ว

การนำเสนอสินค้านำรูปแบบเดิมต้องการติดต่อผ่านสื่อไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสารเพื่อจัดส่งแค็ตตาล็อก (catalog) โบว์ชัวร์ (brochure) ไป



ยังลูกค้าในต่างประเทศ แต่ปัจจุบันเราสามารถกระทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเสนอรายละเอียดของสินค้าในรูปแบบของแค็ตตาล็อกออนไลน์ (catalog online) ซึ่งสามารถปรับปรุงแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา ง่ายตาย และรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้ามาชมสินค้าได้มากกว่า แค็ตตาล็อกบนสิ่งตีพิมพ์ และมีความทันสมัยและน่าสนใจมากกว่าเดิม และนอกจากนั้นยังสามารถทำการสั่งซื้อได้ทันทีหลังจากเข้าชมแค็ตตาล็อกออนไลน์ (Catalog Online) จึงนับได้ว่ามีความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิมมาก

2. การประหยัดค่าใช้จ่าย

การนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าในรูปแบบเดิมไม่ว่าจะเป็นแค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์ หรือการออกร้านในงานแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ หรือประเทศต่าง ๆ การเข้าเยี่ยมชมลูกค้าเป้าหมายในต่างประเทศ ทั้งหมดนี้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทั้งยังเป็นลูกค้าเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่น้อยกว่าการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ต การเสนอขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจึงมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงและครอบคลุมลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากกว่า และสามารถเลือกลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายดายกว่า นอกจากนี้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเดิมก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมากให้กับสื่อโฆษณาในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายจำนวนมาก แต่การส่งเสริมการขายผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ในราคาที่ถูกลง และยังสามารถประเมินการเข้ามาเยี่ยมชมของลูกค้าได้ รวมถึงการนำข้อมูลมาติดตามให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อถือหรือความประทับใจในตัวสินค้าและบริษัทได้อีกด้วย

3. จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมกว้างขวาง การทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา

และมีกำลังซื้อ ถ้าเปรียบเทียบกับการค้าระหว่างประเทศแบบเดิมโดยสื่ออื่น ๆ แม้แต่การออกร้านแสดงสินค้าก็ยังนับได้ว่าเข้าถึงลูกค้าน้อยกว่า แม้ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตรงก็ตาม แต่โอกาสที่ได้รับทางธุรกิจก็ยังนับได้ว่ามีน้อยกว่าบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสนใจได้รวดเร็ว ทันทีทันใด โดยไม่จำกัดว่าเวลาในแต่ละประเทศไม่ใช่เวลาเดียวกัน

4. การให้บริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้าหลังการขายโดยอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้รวดเร็วกว่าเพราะลูกค้าสามารถส่ง E-mail เข้ามาสอบถามได้โดยตรง หรือการถามตอบในปัญหาที่อาจเกิดขึ้นบ่อย ๆ (Frequency asked question : FAQ) ถ้าเปรียบเทียบกับวิธีการเดิม ซึ่งลูกค้าจะขอคำแนะนำโดยผ่านโทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือบริษัทต้องจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปดูแลให้คำแนะนำ ก็ต้องใช้บุคลากรเป็นจำนวนมากในการให้บริการลูกค้า และยังมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางอีกด้วย นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังลดภาระการติดตามหรือการประเมินผลการดำเนินงาน การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพราะสามารถทำการวิจัยการตลาดได้ จึงนับได้ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการลูกค้าได้มากกว่า รวดเร็วกว่า เป็นระบบมากกว่า และใช้บุคลากรที่น้อยกว่า

สรุป

เทคโนโลยีการสื่อสารไม่เคยหยุดอยู่กับที่ แต่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากมีสิ่งใหม่ ๆ พัฒนาขึ้นตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางธุรกิจ ก็เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ความต้องการของ



ตลาดและลูกค้าก็มีความซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่การแข่งขันทางธุรกิจก็วิ่งตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำนองเดียวกันอินเทอร์เน็ตก็มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและการตลาด การค้าระหว่างประเทศบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพ่อค้าระหว่างประเทศที่ควรให้ความสนใจเพราะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและไม่หยุดนิ่งบนอินเทอร์เน็ตได้ทำให้

รูปแบบทางการตลาดและการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมายและตลอดเวลา ผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้าต้องคอยติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในส่วนนี้ เพื่อจะได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ต่อการแข่งขันทางธุรกิจให้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ส่งออกควรสนใจที่จะพัฒนารูปแบบการค้าระหว่างประเทศให้ทันกับเหตุการณ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของตนในโลกปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- นภดล กมลวิลาเสถียร. (2544) **พิชัยสงคราม E-Commerce**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยีน ภูสุวรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. (2543) **E-business ธุรกิจยุคสารสนเทศ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีรศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล. (2544) **Internet Marketing ก้าวสู่ความสำเร็จบนธุรกิจ.com**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Kalakota, Ravi (2001) **E-business 2.0**. New York : Addison Wesley.
- Korper, Steffano and Junanita, Ellis (2001) **The E-commerce Book**. Pennsylvania : Academic Press.
- Laudon, Kenneth C. and Carol, Guercio Traver. (2002) **E-Commerce Business Technology Society**. New York : Addison Wesley.
- Nunes, P., D.Wilson, and A. Kambil. (May-June 2000) "The All-in-one Market," **Harvard Business Review**. 78(3) : 19-20.
- Schneider, Gary P. (2002) **Electronic Commerce**. 3rd ed. Canada : Thomson Course Technology.
- Trepper, Charles (2000) **E-commerce Strategy**. Washington : Microsoft Press.