





เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด (Digital Technology in Marketing)



Wattana Eakepimshin



หัวข้อ

01

ความหมาย Digital transformation

02

ประโยชน์ Digital transformation

03

ความสำคัญ Digital transformation

04

เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด



Digital transformation

Digital transformation เป็นกระบวนการของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการและบริการทางธุรกิจทั้งแบบดั้งเดิม และที่ไม่ใช้ดิจิทัล หรือสร้างกระบวนการใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปและความคาดหวังของลูกค้า จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดการและดำเนินการธุรกิจโดยสิ้นเชิง มูลค่าส่งให้กับลูกค้า

“Digital transformation นั้นเกี่ยวกับการเป็นองค์กรดิจิทัล – องค์กรที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจทุกด้านอย่างต่อเนื่อง (สิ่งที่นำเสนอ วิธีการโต้ตอบกับลูกค้า และวิธีดำเนินการ)”



การเปลี่ยนแปลงองค์กร

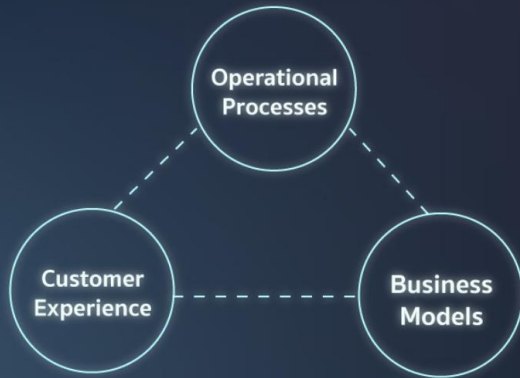
การจัดการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล กล่าวว่า “การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ควรคำนึงถึงการปรับตัวอย่างต่อเนื่องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา”

สำหรับองค์กร นั้นหมายถึงการแสวงหาวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำได้โดยการปรับปรุงการฝึกอบรมตามความต้องการ การโยกย้ายข้อมูลไปยังบริการคลาวด์ การใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ และอื่น ๆ



3 ประเด็นสำคัญของการปฏิรูปองค์กรสู่ดิจิทัล

3 ประเด็นสำคัญ การปฏิรูปองค์กรสู่ดิจิทัล



1. ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
2. กระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Processes)
3. โมเดลธุรกิจ (Business Models)



3 ประเด็นสำคัญของการปฏิรูปองค์กรสู่ดิจิทัล (ต่อ)

01

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) – ทำงานเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าในรายละเอียดมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นการเติบโตของลูกค้า และสร้างจุดสัมผัสของลูกค้ามากขึ้น

02

กระบวนการปฏิบัติงาน (Operational Processes) – ปรับปรุงกระบวนการภายในโดยใช้ประโยชน์จากการแปลงเป็นดิจิทัลและระบบอัตโนมัติ ทำให้พนักงานมีเครื่องมือดิจิทัลและรวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและตัดสินใจทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

03

โมเดลธุรกิจ (Business Models) – พลิกโฉมธุรกิจด้วยการเพิ่มข้อเสนอทางกายภาพด้วยเครื่องมือและบริการดิจิทัล การแนะนำผลิตภัณฑ์ดิจิทัล และการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการที่ใช้ร่วมกันทั่วโลก

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลยังคล้ายการทำตลาดแบบดั้งเดิมอยู่ แต่สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ ลักษณะทางกายภาพ ขั้นตอนการทำการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเราขอแนะนำ 6 ขั้นตอนการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้า เป็นลูกค้าตลอดกาล ที่จะช่วยให้การทำการตลาดดิจิทัลของคุณชัดเจนมากขึ้น



ความสำคัญของ Digital Transformation

- การปรับปรุงกระบวนการปัจจุบันของคุณ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีความสำคัญ เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ **จะต้องพัฒนาเพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมของตนได้** ถ้าไม่ได้พัฒนาก็อาจจะล้าหลังได้ Digital Transformation มีความสำคัญเนื่องจาก**ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและปรับปรุงวิธีดำเนินการอย่างต่อเนื่อง**



ประโยชน์ของ Digital Transformation

01

การผลิตเพิ่มขึ้นในขณะที่ลดค่าใช้จ่ายแรงงาน- การใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะเปลี่ยนธุรกิจของคุณ

ตัวอย่างเช่น ลงทุนซื้อเครื่องจักรมาผลิตสินค้า หรือนำ ระบบหุ่นยนต์เข้ามาผลิตสินค้าแทนจ้างพนักงานเข้ามาทำงาน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น



ประโยชน์ของ Digital Transformation (ต่อ)

02


ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า— ลูกค้าที่เชี่ยวชาญในเทคโนโลยี (Tech Savvy) ต้องการประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมผ่านจุดติดต่อที่หลากหลาย — แอปมือถือ, โซเชียลมีเดีย, อีเมล, แชทสด ฯลฯ Digital Transformation เป็นแรงผลักดันเบื้องหลังประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับการปรับปรุง

03

ขับเคลื่อนนวัตกรรม นำไปสู่การแข่งขัน— คู่แข่งของคุณกำลังมองหา Digital Transformation อยู่ ไม่ว่าจะลงมือปฏิบัติหรือไม่ก็ตาม การเลือกที่จะไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนั้นถือเป็นการตัดสินใจว่าคุณไม่สนใจที่จะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง เป็นการลงทุนในอนาคตขององค์กรช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

ตัวอย่างของ Digital Transformation

ตัวอย่าง Digital Transformation ตามหน้าที่งาน

ฟังก์ชันการทำงาน	การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	ตัวอย่างในโลกแห่งความเป็นจริง
ฝ่ายขาย	Spreadsheet ไปยัง Cloud CRM	Fuji Xerox ปรับปรุงอัตราการชนะ ปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า และปรับปรุงข้อมูลลูกค้าโดยใช้ซอฟต์แวร์ CRM
ฝ่ายบุคคล	การฝึกอบรมแบบตัวต่อตัว เพื่อ e-Learning	Comiva ปรับปรุงคุณภาพการเริ่มต้นการทำงาน ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และอื่นๆ โดยการย้ายการเริ่มต้นการทำงานไปออนไลน์
ฝ่ายสนับสนุนลูกค้า	ศูนย์สนับสนุนการเรียกร้อง ให้ฐานความรู้ออนไลน์และ self-support portals (พอร์ทัลสนับสนุนตนเอง)	Generali Thailand ปรับปรุงคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า ลดเวลาในการแก้ไขปัญหา และลดใบสั่งงานการสนับสนุนโดยรวม ด้วยการช่วยเหลือตนเอง 

ตัวอย่างของ Digital Transformation

ตัวอย่าง Digital Transformation ตามอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	ตัวอย่างในโลกแห่งความเป็นจริง
ดูแลสุขภาพ	การเยี่ยมชมเสมือนจริง การแพทย์ทางไกล และเว็บของผู้ป่วย	Brigham Health ใช้การเยี่ยมชมเสมือนจริง เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถกำหนดเวลานัดหมาย ออนไลน์และดำเนินการคัดกรองผ่านวิดีโอบนเว็บ
บริการต้อนรับ	เช็คอินออนไลน์ เครื่องมือของสิ่งอำนวยความสะดวก	Harrah's ใช้การเช็คอินออนไลน์ เพื่อให้แขกไม่ต้องดำเนินการด้วยตนเอง
ประกันภัย	ใบเสนอราคาเสมือนจริง และขั้นตอนการเคลมออนไลน์	Lemonade ใช้พอร์ทัลออนไลน์สำหรับผู้มีโอกาส เป็นลูกค้าเพื่อรับใบเสนอราคาทันที เช่นเดียวกับพอร์ทัลสำหรับลูกค้า เพื่อยื่นคำร้องออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วย AI
ค้าปลีก	บัตรสะสมคะแนน ร้านค้าอีคอมเมิร์ซ	Future Park รังสิต ส่งเสริมให้ดาวน์โหลดแอป หรือ Line OA เข้าถึงลูกค้าผ่านแอป และแจ้งเตือนแบบพุซได้ทันที พร้อมสร้างกระแสรายได้ใหม่ ด้วยโปรแกรมชั้นออนไลน์



สำคัญของ Digital Transformation

เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง รักษาโมเมนตัมของความคิดริเริ่มใด ๆ ให้ก้าวไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจขั้นสูงสุดของคุณ ในการดำเนินการดังกล่าว ให้พูดถึงแรงผลักดันหลักของ Digital Transformation อย่างต่อเนื่อง: Digital Twins

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) วัฒนธรรม ปัญญาประดิษฐ์ (Augmented Intelligence)
การจัดการผลิตภัณฑ์ดิจิทัล



5 ด้านของ Digital Transformation ที่ประสบความสำเร็จในองค์กร (ต่อ)


1. Digital Twin การเป็นตัวแทนดิจิทัลของระบบ

Digital Twin ว่าเป็น “การเป็นตัวแทนดิจิทัลของระบบหรือระบบในโลกแห่งความเป็นจริง การนำ Digital Twins มาใช้เป็น Software Object หรือแบบจำลองที่ห่อหุ้มซึ่งสะท้อนวัตถุทางกายภาพ กระบวนการ องค์กร บุคคล หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมอื่นๆ ทางกายภาพที่ไม่เหมือนใคร” การเป็นตัวแทนดิจิทัลของระบบจะทำหน้าที่สนับสนุน Digital Transformation คอยอำนวยความสะดวกในการทดลองและรวบรวมข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจที่มีข้อมูลมากขึ้น



5 ด้านของ Digital Transformation ที่ประสบความสำเร็จในองค์กร

2. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

หากเราไม่สามารถจัดการความเป็นส่วนตัวได้ Digital Transformation ของเราจะล้มเหลว เมื่อมีโซลูชันดิจิทัลมากขึ้น องค์กรต่างๆ มักจะกระโดดไปตามแนวโน้มที่ให้ความสะดวกสบายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยของ Gartner เปิดเผยว่า ผู้บริโภคและพนักงานส่วนใหญ่ไม่เต็มใจที่จะละทิ้งความปลอดภัยและความปลอดภัยเพียงเพื่อความสะดวก CIO จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวอย่างจริงจัง พนักงานและผู้บริโภคจะไม่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงหากรู้สึกว่าเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล 

5 ด้านของ Digital Transformation ที่ประสบความสำเร็จในองค์กร

3. วัฒนธรรม

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เมื่อคุณเพิกเฉยต่อแง่มุมทางวัฒนธรรมของ Digital Transformation คุณจะเริ่มเข้าสู่กำแพงแห่งการต่อต้านอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมเป็นอุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดในการเปลี่ยนแปลง การจัดการกับวัฒนธรรมช่วยให้คุณได้รับการตอบรับจากภายในสำหรับความคิดริเริ่มการเปลี่ยนแปลงของเรา เมื่อเรามีผู้นำการเปลี่ยนแปลงก็จะสามารถถวามคิดริเริ่มของเราไปข้างหน้าได้



5 ด้านของ Digital Transformation ที่ประสบความสำเร็จในองค์กร

4. ปัญญาเสริม (Augmented Intelligence)

ปัญญาประดิษฐ์เป็นมากกว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำให้มนุษย์และเครื่องจักรทำงานควบคู่กัน ความสามารถในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของ AI นั้นเหนือกว่าคนงานที่เป็นมนุษย์มาก แต่การเสริมปัญญาไม่ได้เกี่ยวกับการแทนที่พนักงานด้วยเครื่องจักร — AI รวบรวมและนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่ช่วยให้ผู้คนเพิ่มพูนความรู้



5 ด้านของ Digital Transformation ที่ประสบความสำเร็จในองค์กร

5. การจัดการผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Product Management)

การจัดการผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเป็นการเปลี่ยนวิธีคิดจากโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องได้รับการออกแบบมาเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และจัดส่งผ่านช่องทางดิจิทัล การจัดการผลิตภัณฑ์ดิจิทัลคือการรู้จักอุตสาหกรรมของคุณและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ

ตัวอย่างเช่น แทนที่จะคาดหวังว่าอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพจะสอดคล้องกับข้อเสนอของ Apple Apple ได้สร้างนาฬิกาที่ตรวจสอบสุขภาพของผู้สวมใส่



แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

เทคโนโลยีบางอย่างถูกออกแบบมาเพื่อแทนที่มนุษย์ แต่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลครั้งใหญ่ขึ้นเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่เสริมการทำงานของมนุษย์ AI, Robotic Process Automation, 5G, การพัฒนาอุปกรณ์พกพา และประสบการณ์ผู้ใช้ที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลล้วนเป็นตัวอย่างของแนวโน้ม Digital Transformation ที่มุ่งที่จะทำงานร่วมกับมนุษย์เพื่อทำทุกอย่างตั้งแต่การปรับปรุงการสื่อสารไปจนถึงการจำกัดงานที่ซ้ำซากจำเจ



เทคโนโลยีดิจิทัล ทางการตลาด

หมายถึง การประยุกต์นำความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมมาใช้ทางการตลาด เช่น การวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย การเข้าถึงลูกค้า การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ประเภทของเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด

- 1 โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด
- 2 นวัตกรรมร้านค้าปลีก
- 3 หน่วยขายอัตโนมัติ
- 4 การใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 5 การใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 6 การทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด





เป็นเครื่องมือหนึ่งของการนำเสนอสารสนเทศ เพื่อใช้สำหรับงานด้านการตลาดในส่วน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมทางการตลาดที่ดี จึงจำเป็นต้องใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า คู่แข่งชั้น ผู้ขาย ตลอดจนผู้ที่มีบทบาทอื่นทางการตลาดด้วย



ระบบสารสนเทศด้านการตลาด

(Business Information System)

แหล่งข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์ วางแผน ตรวจสอบและควบคุม แผนการตลาด มีดังต่อไปนี้

1 การปฏิบัติงาน (Operations)

เป็นข้อมูลที่แสดงถึงยอดขายและการดำเนินงานด้านการตลาดตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยข้อมูลการปฏิบัติงานจะเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน



ระบบสารสนเทศด้านการตลาด

(Business Information System)



2

การวิจัยตลาด

(Marketing Research)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจากพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยทำการวิจัยบนสมมติฐานและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



3

คู่แข่ง

(Competitor)

ธุรกิจต้องมีความเข้าใจในคู่แข่งขั้นทั้งด้านจำนวนและศักยภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม



4

กลยุทธ์ขององค์กร

(Corporate strategy)

เป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาดจะเป็นเครื่องกำหนดแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ และเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร



ระบบสารสนเทศด้านการตลาด

(Business Information System)



5

ข้อมูลภายนอก
(External Data)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสหรืออุปสรรคของธุรกิจ โดยทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าขยายหรือหดตัว

ข้อแตกต่างของสารสนเทศ
ของธุรกิจแต่ละประเภท

สามารถจำแนกระบบย่อย
ของระบบสารสนเทศด้าน
การตลาด ได้ดังต่อไปนี้



1

ระบบสารสนเทศการขาย

- ระบบสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการขาย
- ระบบสารสนเทศสำหรับวิเคราะห์การขาย
- ระบบสารสนเทศการวิเคราะห์ลูกค้า



ข้อแตกต่างของสารสนเทศของธุรกิจแต่ละประเภท



2 ระบบสารสนเทศการวิจัยตลาด

- ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัยลูกค้า
- ระบบสารสนเทศการวิจัยตลาด



3 ระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขาย

ให้ความสำคัญกับแผนงานทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

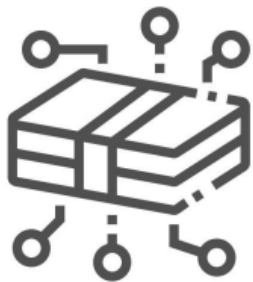


4 ระบบสารสนเทศการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

ให้ความสำคัญกับแผนงานทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย



ข้อแตกต่างของสารสนเทศของธุรกิจแต่ละประเภท



5 ระบบสารสนเทศพยากรณ์การขาย

เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรจากสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่งของบริษัท



7 ระบบสารสนเทศการกำหนดราคา

สารสนเทศที่ต้องการ ได้แก่ ตัวเลขกำไรของผลิตภัณฑ์ในอดีต



6 ระบบสารสนเทศการวางแผนกำไร

เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนทำกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจ



8 ระบบสารสนเทศการควบคุมค่าใช้จ่าย

เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งการขาย



การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management
หรือ CRM)

คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เช่น ระบบการบริหารการขาย ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติระบบรองรับการบริการลูกค้า และระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เป็นต้น

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- 1 มีรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า
- 2 สามารถวางแผนทางการตลาด และการขายอย่างเหมาะสม
- 3 ใช้กลยุทธ์ในการตลาด และการขาย ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 4 เพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ
- 5 ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ก่อให้เกิด ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร





หมายถึง การนำ Social Media มาใช้ในการทำการตลาด ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความรวดเร็วตลอดจนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการบอกกล่าวปากต่อปากในผู้คนหมู่มากได้อย่างง่ายดายและสามารถเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของ Social Media Marketing



1

แบ่งปันเนื้อหา

(Content Sharing)

เป็นวิธีทำ Social Media Marketing ในยุคเริ่มต้นและก็ยังคงได้ผลดีที่สุดในระยะยาว การแบ่งปันเนื้อหาให้ลูกค้าทำได้หลายอย่าง เช่น การพิมพ์ รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่เสียง



2 การพูดคุยกับลูกค้า

(Customer Engagement)

สามารถใช้ในการตอบคำถามของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยากซื้อมากขึ้น และการบริการหลังการขายได้ด้วย



3 การวิเคราะห์ข้อมูล

(Analytics)

การตลาดผ่าน Social Media ส่วนมากจะได้ข้อมูลตอบรับทันที และมีวิธีในการเพิ่มประสิทธิภาพได้หลากหลาย สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้เยอะมากกว่าเดิม



4 การโฆษณา

(Advertising)

สามารถทำการตลาดผ่าน Social Media ได้ฟรี (หากไม่นับค่าใช้จ่ายส่วนการทำเนื้อหา)



ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

Electronic transaction

หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด หรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ประเภทของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์



1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

หมายถึง การทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถใช้ทั้งข้อความเสียง ภาพ และคลิปวิดีโอในการทำธุรกิจได้



2 การบริการของภาครัฐ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government)

หมายถึง การให้บริการของภาครัฐผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มการเข้าถึงบริการของภาครัฐ



3 การชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment)

หมายถึง ระบบที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อโอนเงิน ชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิต



THANK YOU

