

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

สุนีย์ วรรณโกมล*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อดิศักดิ์ วรพิวุฒิ

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 0-2555-2000 ต่อ 3282 อีเมล: suneewan@kmutnb.ac.th

รับเมื่อ 17 เมษายน 2558 ตอบรับเมื่อ 17 กรกฎาคม 2558 เผยแพร่ออนไลน์ 4 ธันวาคม 2558

© 2016 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจในยุคการค้าไร้พรมแดนที่ส่งผลต่อการกระตุ้นยอดขายของภาคธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร กลุ่มของเล่นของสะสม และกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต 3 ลำดับแรก ได้แก่ การขาดความรู้ความสามารถในการทำหน้าร้านทำให้ไม่น่าสนใจ ภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และการไม่มั่นใจในตัวลูกค้าและคำสั่งซื้อ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มธุรกิจพบว่า กลุ่มธุรกิจมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องวิธีการรับชำระเงินจากลูกค้าซึ่งเป็นแบบผูกขาดที่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การทำการตลาดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การชำระเงินด้วยธนาคาและสภาพการแข่งขันในการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับกลุ่มสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรค การซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต



Problems and Obstacles of E-commerce Entrepreneurs through the Internet

Sunee Wantanakomol*

Assistant Professor, Department of Industrial Business Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand

Adisak Woraphiwut

General Management Officer, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand

* Corresponding Author, Tel.0-2555-2000 Ext. 3282, E-mail: suneewan@kmutnb.ac.th

Received 17 April 2015; Accepted 17 July 2015; Published online: 4 December 2015

© 2016 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

E-commerce, as an approach buying and selling through the Internet has become one of today's merchandising strategic options to increase sales volume in the borderless era. This research aims at investigating problems and obstacles faced by e-commerce entrepreneurs. Five different types of business were investigated, featuring clothing products; electrical and electronic appliances; communication devices; toys and collections, together with jewelry and accessories. The data were collected from 400 e-commerce entrepreneurs in Thailand via online survey. Both descriptive and referential statistics were used, based on the 95% confidence level. Top 3 obstacles and challenges encountered by e-commerce business people were revealed as IT skills shortage in web design and development, cost burden of digital advertising rates, and purchase order frauds. Based on data from all groups, the major complication arises from particular modes of handling e-commerce payment. In the online marketing sector, product categories have a significant impact on the options of postal payment mode and competitive intensity.

Keywords: Internet, Problems and Obstacles, E-commerce

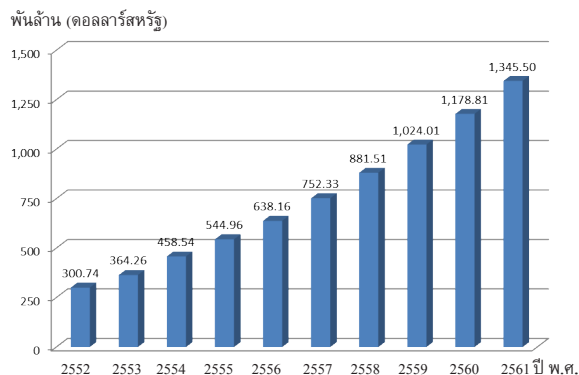
1. บทนำ

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา วิวัฒนาการด้านต่างๆ ในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่าย การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วจนเกิดเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ ระบบเศรษฐกิจซึ่งแต่เดิมมีขอบเขตอยู่ภายในประเทศเกิดการกระจายเป็นเศรษฐกิจโลก [1], [2]

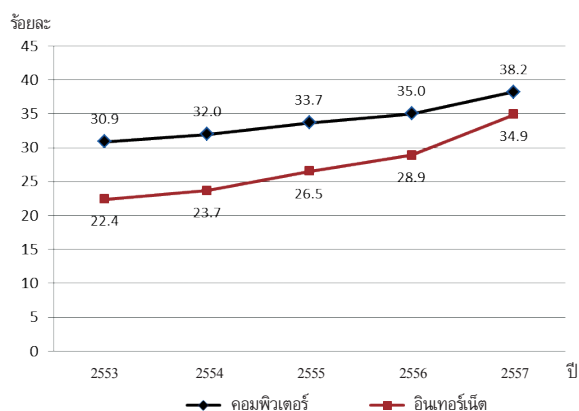
ปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งในสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และพยายามผลักดันให้มีการเปิดเสรีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีการค้าโลก ทั้งนี้เนื่องจากระบบการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ประโยชน์อย่างมากทั้งกับตัวของผู้ผลิตและผู้บริโภค [3] ซึ่งสามารถสื่อสารได้สองทาง ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนองค์กรการค้าโลกเองก็ได้ตระหนักให้ประเทศสมาชิก รวมทั้งประเทศไทย เปิดการค้าเสรีและการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย และระบบข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงประโยชน์และนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยลดต้นทุน เชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการขยายตลาด และโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการค้าขนาดมหึมาโยงใยทั่วโลกเข้าด้วยกัน [4] โดยในปัจจุบันนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 3 พันล้านราย [5] มีมูลค่าการขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่า 881.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี [6] ดังรูปที่ 1

ในประเทศไทยได้มีการสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 62.3 ล้านคน พบว่าในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 23.8 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 38.2) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 21.7 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 34.9) เมื่อพิจารณาแนวโน้ม



รูปที่ 1 มูลค่าการขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต [6]



รูปที่ 2 ร้อยละของประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2553-2557 [7]

การใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2553-2557 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30.9 เป็นร้อยละ 38.2 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.4 เป็นร้อยละ 34.9 [7] ดังรูปที่ 2

ถึงแม้ว่าจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความเติบโตของการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องดังรูปที่ 2 แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตก็ยังคงพบปัญหาและอุปสรรคอยู่หลายประการ ดังเช่นผลการสำรวจของ Google ในปี พ.ศ. 2557 ที่ได้เผยแพร่ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในประเทศไทยพบว่าร้อยละ 57 ของกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับร้อยละ 41 ต้องการจับหรือทดลองใช้สินค้าก่อนการซื้อ และร้อยละ 47 มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลด้านการเงิน [8]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยต่อไป

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นลำดับขั้นตอนได้ดังนี้

2.1 การเลือกหัวข้องานวิจัยและกำหนดประเด็นปัญหา

การเปิดเสรีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ซึ่งในปัจจุบันมีมูลค่าสูงกว่า 881.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ผู้ประกอบการยังคงพบปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

2.2 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทาง

ระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 ตัวอย่าง [9] และผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

2.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.2.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ผู้ประกอบธุรกิจใน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร กลุ่มของเล่นของสะสม กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ

2.2.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แนวทางการจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และระดับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับปัญหาและอุปสรรคออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ต โดยการนำแบบสอบถามพิมพ์ลงในคอมพิวเตอร์ลักษณะเป็นเว็บเพจ แล้วกระจายออกสู่อินเทอร์เน็ตเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบแบบสอบถาม และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบเสร็จ สามารถส่งกลับมาให้ผู้วิจัยโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที

2.3 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภายหลังจากที่ได้ร่างแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำไปหาคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และกลุ่มทดสอบ (Try-Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1 สำหรับการหาคุณภาพของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.357–

1.842 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.825

2.4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอ้างอิง โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) กรณีที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคในการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe Analysis ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มธุรกิจ ใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีเพียร์สัน การวิจัยครั้งนี้กำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม (คิดเป็นร้อยละ 27.00) รองลงมาได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (คิดเป็นร้อยละ 22.50) กลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร (คิดเป็นร้อยละ 22.25) กลุ่มของเล่นของสะสม (คิดเป็นร้อยละ 17.75) และกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ (คิดเป็นร้อยละ 10.50)

3.2 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่ผู้ประกอบการ

ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตออกแบบหน้าร้านได้ไม่สวยงาม หรือไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ลูกค้าแข่งขันไม่ได้เนื่องจากขาดความรู้ความสามารถในการออกแบบเว็บไซต์ (คิดเป็นร้อยละ 47.00) ปัญหาของผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักคือการส่งอีเมลล์ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย และการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น (คิดเป็นร้อยละ 24.25) ปัญหาในการทำการซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าเกิดจากผู้ประกอบการไม่มีความมั่นใจในตัวลูกค้าและคำสั่งซื้อ (คิดเป็นร้อยละ 42.75) ปัญหาจากวิธีการรับชำระเงินที่พบมากที่สุด ได้แก่ การชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินปลายทาง (คิดเป็นร้อยละ 27.50) โดยปัญหาเกิดจากผู้ประกอบการไม่มารับสินค้าตามวันเวลาที่กำหนด (คิดเป็นร้อยละ 34.25) ผู้ประกอบการพบปัญหาการส่งมอบสินค้าด้วยวิธีการที่ลูกค้ามารับสินค้าเองมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 30.25) ปัญหาจากการเลือกใช้วิธีการจัดส่งสินค้าด้วยบริการส่งของภายนอกองค์กร ได้แก่ สภาพของสินค้าเมื่อถึงมือผู้รับ (คิดเป็นร้อยละ 33.25) โดยพบปัญหาเรื่องสินค้าเสียหายเมื่อถึงมือลูกค้ามากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 38.25) สำหรับการจัดส่งสินค้าด้วยการให้ตัวแทนโหลดไฟล์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าปัญหาเกิดจากความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (คิดเป็นร้อยละ 35.50) อุปสรรคที่พบมากที่สุดจากสภาพการแข่งขันในการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต คือ คู่แข่งขันขายสินค้าได้ราคาถูกกว่า (คิดเป็นร้อยละ 33.75) ปัญหาและอุปสรรคที่ภาครัฐควรเร่งแก้ไข ได้แก่ กฎระเบียบเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐที่ไม่เอื้อประโยชน์ให้ผู้ประกอบการ (คิดเป็นร้อยละ 25.25) และปัญหาที่ผู้ประกอบการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตพบมากที่สุด คือ ภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก (คิดเป็นร้อยละ 43.75)

3.3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่าน

ทางระบบอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรค ปรากฏผลดังตารางที่ 1

3.4 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า กลุ่มธุรกิจมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง วิธีการรับชำระเงินที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ มีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องวิธีการรับชำระเงิน

ที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากกว่า กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มของเล่นของสะสม

3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มธุรกิจ พบว่า การทำการตลาดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การชำระเงินด้วยธนาคา และสภาพการแข่งขันในการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับมาก

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	Mean	SD.
1. ไม่สามารถปรับปรุงข้อมูลบนหน้าร้านค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจุบัน	4.06	.868
2. ภาครัฐไม่ติดตามเอาผู้ทำผิดทางอินเทอร์เน็ตมาลงโทษอย่างจริงจัง	3.96	.997
3. ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ยากเพราะไม่เห็นสินค้าของจริง	3.96	.965
4. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่สามารถทำได้ทันทีเหมือนซื้อที่ร้านค้าโดยตรง	3.88	.919
5. ต้องระวังกฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์	3.87	.969
6. ลูกค้าต้องการการรับประกันและบริการหลังการขาย	3.87	1.027
7. เทคโนโลยีในการจัดการอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก	3.83	.980
8. มีผู้เข้ามาชมเว็บไซต์แต่ไม่กล้าสั่งซื้อสินค้า	3.79	.864
9. ลูกค้าไม่มั่นใจในการทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.78	.927
10. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านความรู้และเทคโนโลยี	3.77	.949
11. ขาดองค์กรภาครัฐที่เข้ามารับรองความถูกต้องในการทำการค้า	3.75	.951
12. ขาดมาตรการที่ทำให้สินค้าถูกลอกเลียนแบบ	3.73	.890
13. ลูกค้าไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูล	3.72	.947
14. การรับประกันสินค้าในกรณีสูญหายยังไม่มีมาตรการที่ดีพอมารับรอง	3.69	.983
15. กฎหมายเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ชัดเจน	3.69	.909
16. เทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับฮาร์ดแวร์มีราคาสูง	3.65	.908
17. ระบบคุ้มครองผู้ขายยังไม่ดีพอ	3.65	.930
18. เทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับซอฟต์แวร์มีราคาสูง	3.64	.934
19. มีผู้ประกอบการที่เข้ามาเป็นคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	3.60	1.006
20. ลูกค้าขาดความรู้ ความเข้าใจในระบบการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.58	.957
21. กฎระเบียบจากทางราชการไม่อำนวยความสะดวกในการค้าอินเทอร์เน็ต	3.56	.929
22. ต้องใช้ซอฟต์แวร์หลายชนิดเพื่อให้เว็บไซต์สามารถแข่งขันได้	3.52	.912
23. มีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับการจัดการและบริหารเว็บไซต์	3.52	.904

4. สรุป

4.1 ในภาพรวมของธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม สอดคล้องกับผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ที่พบว่าสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ขายง่าย และมีรูปแบบที่หลากหลายสำหรับลูกค้า [10] และยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Google ที่พบว่าผู้ที่สนใจทดลองซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งแรก ได้แก่ เสื้อผ้า [8] เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีราคาไม่สูงมากนัก ผู้ซื้อยอมรับความเสี่ยงได้ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อเสื้อผ้าอยู่บ่อยครั้ง [11] โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพสตรีที่ถือว่าการซื้อเสื้อผ้าเป็น Emotional Engagement ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจึงนิยมจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้

4.2 ปัจจุบันมีเว็บไซต์ใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน ผู้ใช้จึงมีทางเลือกมากขึ้นและยังสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ต่างๆ ได้เอง เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก จึงย่อมได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเรียนรู้ถึงเรื่องการออกแบบทางทัศนะของเว็บไซต์ (Visual Design) ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างของเว็บเพจ ภาพประกอบ การเลือกใช้สี ตัวอักษร พื้นหลัง หรือกราฟิก [12] รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการด้านการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของไทย คือ ไม่สามารถปรับปรุงข้อมูลบนหน้าร้านค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจุบัน ซึ่งจะนำมาซึ่งการสูญเสียโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปอย่างน่าเสียดาย สอดคล้องกับระพีพรรณ ที่ได้ข้อค้นพบว่าเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มาจากข้อมูลในหน้าเว็บไซต์มีความถูกต้องสมบูรณ์ มีความทันสมัย เว็บไซต์มีการปรับปรุงเนื้อหา (Update) อย่างสม่ำเสมอ [13]

4.4 ปัจจุบันการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระได้ในรูปแบบของการตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ของธนาคาร การชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต หรือการชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) การชำระเงินโดยผ่านตัวกลาง ทำให้ผู้ขายสามารถเรียกสินค้าคืนจากผู้ซื้อได้ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่ชำระเงินค่าสินค้า รวมถึงผู้ซื้อสามารถเรียกเงินคืนได้กรณีที่ผู้ซื้อได้รับสินค้าจากผู้ขาย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันการทุจริตด้านลูกค้าต้องเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเลือกช่องทางการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นที่ยอมรับ [14] โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อขายสินค้าที่มีราคาแพง เช่นสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ

4.5 การวิจัยครั้งนี้ ในเบื้องต้นได้แบ่งผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร กลุ่มของเล่นของสะสม กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ อย่างไรก็ตามเพื่อให้งานวิจัยที่ได้ครอบคลุมทุกกลุ่มปัญหา นักวิจัยสามารถวิจัยในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ เพิ่มเติม รวมทั้งการท้าววิจัยในลักษณะของรูปแบบสมการโครงสร้างเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ต่อไป

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตามสัญญาเลขที่ KMUTNB-GEN-57-10

เอกสารอ้างอิง

- [1] A. Afsar, Z. Nasiri, and M. O. Zadeh, "E-loyalty Model in e-Commerce," *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 4, no. 9, pp. 547-553, 2013.



- [2] S. Sontiwattagun. (2014, Sep. 28). *E-Commerce* [Online]. Available: <http://somkieat.tripod.com/IT512/auction.htm>
- [3] S. Gajendra and L. Wang, "Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation," *Internet Research*, vol. 24, no. 4, pp. 414–435, 2014.
- [4] P. T.-Palut, E. Baylav, S. Teoman, and M. Altunbey, "The impact of barriers and benefits of e-procurement on its adoption decision: An empirical analysis," *International Journal of Production Economics*, vol. 158, no. 77, pp. 77–90, 2014.
- [5] International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society Report 2014*, Switzerland, 2014.
- [6] Statista, Inc, *Global retail e-commerce sales volume from 2009 to 2018 (in billion U.S. dollars)*, New York: Statista, Inc, 2015.
- [7] National Statistical Office, "The establishment survey on the use of information and communication technology," Bangkok: Ministry of Information and Communication Technology, 2014.
- [8] Thumbsup. (2015, Jan 23). *Google reveals the study results on buying habits of online consumers in thailand* [Online]. Available: <http://thumbsup.in.th/2014/09/google-business-insight>
- [9] T. Silpcharu, *Research and Statistical Data Analysis Using SPSS and AMOS*, 15th ed. Nonthaburi: S.R. Printing Massproduct, 2014.
- [10] National Statistical Office, "The survey of e-commerce status in thailand," Bangkok: Ministry of Information and Communication Technology, 2014.
- [11] M. Bonera, "The propensity of e-commerce usage: the influencing variables," *Management Research Review*, vol. 34, no. 7, pp. 821–837, 2011.
- [12] J. Sklar, *Principles of Web Design: The Web Technologies Series*, 5th ed. USA: Course Technology, 2012.
- [13] R. Srisaranyakul, "Purchasing behavior via the internet of Chiang Mai University students," Faculty of Economics, Chiang Mai University, 2012.
- [14] T. Mayayise and I. O. Osunmakinde, "E-commerce assurance models and trustworthiness issues: an empirical study," *Information Management & Computer Security*, vol. 22, no. 1, pp. 76–96, 2014.