ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

The Confidence of Consumers to E-Commerce Business : A Case Study of First Year Students in Faculty of Law Rangsit Campus Thammasat University

สุธนา ณ นคร
Suthana Na Nakorn
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ สาขาการบริหารงานยุติธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Author for Correspondence: Email: sazebo13@gmail.com

บทคัดย่อ

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตมีความสำคัญกับชีวิตประจำวัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการยอมรับ เป็นที่รู้จักและมีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน คนส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องด้วยสภาพสังคมที่เร่งรีบ ผู้บริโภคมีเวลาเลือกซื้อสินค้าน้อยลง มีช่องทางการชำระเงินมากมายที่สะดวก รวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมแพร่หลายและเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งรัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบาย Thailand 4.0 กระตุ้นให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างมีคุณภาพ ดังนั้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบผลสำเร็จ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนเพื่อแสวงหาแนวทางที่จะส่งเสริมมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น, ผู้บริโภค, ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ปัจจัยภูมิหลัง, การฉ้อโกง
Received: 17/01/62 Revised: 05/02/62 Accepted: 23/02/62

Abstract

Nowadays, technology and the internet are vital to everyday life. E-commerce business was recognized, well known and increased role in modern society. Most people decided to online shopping because of the hasty social. They had less time to shop and many payment channels. The consumers can access the internet and technology more easily, especially the youth. Therefore, the e-commerce business is gaining in popularity and rapid growth. Moreover, the government of the Prime Minister General Prayut Chan-o-cha attaches importance to the Thailand 4.0 policy, which encourages e-commerce to grow with quality. The confidence of consumers is very important for the business.

The purpose of this research is to study factors associated with confidence in e-commerce business and confidence levels of consumers on e-commerce business. Also, reducing and enhancing consumer's confidence in e-commerce.

Keywords: Confidence, Consumers, E-Commerce Business, Background Factor, Fraud

บทนำ

การซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมาตั้งแต่มีสังคมมนุษย์เพราะความต้องการของมนุษย์มีไม่จำกัด ระยะแรกเป็นระบบแลกเปลี่ยนสิ่งของ (Barter System) และต่อมาเมื่อระบบเศรษฐกิจขยายใหญ่ขึ้นเป็นชุมชนเมือง การแลกเปลี่ยนสิ่งของทำได้ไม่สะดวกเหมือนก่อน จึงใช้ระบบเงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (Money System) และต่อมาเมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้นทำให้การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมีความซับซ้อน การนำเงินจำนวนมากไปซื้อสินค้าราคาแพง ก่อให้เกิดความไม่สะดวกและไม่ปลอดภัย บางครั้งทำให้เกิดความล่าช้า จึงเกิดการแลกเปลี่ยนโดยใช้ระบบเครดิตเป็นสื่อกลาง (Credit System) แต่การแลกเปลี่ยนโดยใช้ระบบเครดิตยังคงล่าช้าเกินไปในยุคโลกาภิวัตน์ จึงเกิดระบบอินเตอร์เน็ต (Internet System) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการซื้อขายแลกเปลี่ยนมากขึ้น

จากผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 24.6 ล้านคน, Facebook มีจำนวนผู้ใช้ 26 ล้านคน, Instagram มีจำนวนผู้ใช้มากกว่า7.1 ล้านคน, Line มีจำนวนผู้ใช้มากกว่า 33 ล้านคน หนึ่งในจำนวนคนเหล่านี้มีทั้งผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้บริโภคที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้า จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการและมูลค่ารายได้ทั้งหมด พบว่า เมื่อรวมจำนวนผู้ประกอบการ 502,676 ราย ประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปีพ.ศ.2558 รวมทั้งสิ้น 2,109,692.89 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 15-20% ในปีถัดไป ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขนาดนั้นจำต้องอาศัยความเชื่อมั่นเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอร์เรชั่นแซด (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทแฟชั่นมากที่สุด แต่ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ระมัดระวังภัยอันตรายจากมิจฉาชีพจนถูกฉ้อโกง ดังจะเห็นได้จากข่าวตามหน้าสื่อต่างๆอยู่เป็นประจำซึ่ง ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้มีคนไม่ซื้อสินค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะกลัวถูกหลอก คิดเป็นร้อยละ 57.6 จากสถิติเดียวกันข้างต้น หากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นเสียแล้ว ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยิอมได้รับผลกระทบจนไม่สามารถดำเนินการต่อไปก็เป็นได้ สุดท้ายอาจส่งผลเสียต่อหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หรือ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ ผู้บริโภคเองก็ใช้ชีวิตง่ายขึ้นทั้งการเลือกซื้อสินค้าและมีช่องทางการชำระเงินมากมายที่สะดวก รวดเร็วและเชื่อถือได้ในทางกลับกันผู้ประกอบการก็กล้าที่จะลงทุน ส่งผลดีทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจพาณิชย์ ว่ามีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องบ้างซึ่งเน้นไปที่กลุ่มเยาวชน ศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีมากน้อยเพียงใด และแสวงหาแนวทางที่จะส่งเสริมมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาจะทำให้เกิดผลดีต่อการปรับทิศทางการลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการและส่งเสริมมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการศึกษาที่เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาจากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ (Documentary Research) เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาตรการป้องกันและแก้ไขการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บทความ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต กฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาภาคสนาม (Field Survey) โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างมาจากกลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะศึกษาทั้งหมด คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักศึกษาเข้าใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต คณะนิติศาสตร์ ปีการศึกษา 2558 จำนวน 531 คน (จากสถิติจำนวนผู้ขึ้นทะเบียนนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกประเภทรับเข้าศึกษา คณะและสาขาวิชา ปีการศึกษา 2558 ของสำนักทะเบียนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้การเลือกสถานที่และนักศึกษาแบบเจาะจง Purposive Sampling ตามลักษณะกลุ่มประชากรเป้าหมาย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของTarro Yamane ได้จำนวน228 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวกหรือโดยบังเอิญ (Convenience or Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด(Close ended question) และคำถามปลายเปิด(Open ended question) 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ส่วนที่2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 11 ข้อ ถ้าตอบถูกได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดได้ 0 คะแนน ตอนที่2 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ต จำนวน 13 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ(Checklist) ถ้าตอบใช่ให้ 1 คะแนน ตอบไม่ใช่ให้ 0 คะแนน และตอนที่3 ด้านทัศนะของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating scale) เห็นด้วยมากที่สุดให้ 5 คะแนน ในขณะที่เห็นด้วยน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน ในข้อคำถามที่เป็นทัศนะเชิงบวก ซึ่งคะแนนจะแปรผกผันในข้อคำถามที่เป็นทัศนะเชิงลบตามแนวของLikert ส่วนที่3 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating scale) เชื่อมั่นมากที่สุดให้ 5 คะแนน ในขณะที่เห็นด้วยน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน ตามแนวของLikert ส่วนที่4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา(Content validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาเพื่อความสมบูรณ์ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการปรับแก้การใช้ภาษาเพื่อให้สื่อความหมายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจง่ายและผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักศึกษาเข้าใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต คณะนิติศาสตร์ ภาคปีการศึกษา 2558 จำนวน 30 คน นำค่าที่ได้ไปคำนวณหาความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟ่า (Alpha Coefficiency)ของครอนบาซ (Cronbach) โดยมีค่า0.88ถือว่ามีความเชื่อมั่น จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม ทำการปรับปรุงให้สมบูรณ์เรียบร้อยก่อนนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้ ลงพื้นที่สังเกตการณ์บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เพื่อดูวันเวลาที่เหมาะสมในดารเก็บข้อมูล เมื่อได้วันเวลาที่เหมาะสมแล้วจึงได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ณ ขณะนั้น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ด้วยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อพรรณนาข้อมูลและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ T-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Pearson's correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษา

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยภูมิหลัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74 เป็นเพศชาย ร้อยละ 26 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 33 ภาคใต้ ร้อยละ 20 กรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 19.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 13 ภาคตะวันออก ร้อยละ 7.5 และภาคเหนือ ร้อยละ 7

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ78 รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ13.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ10 แหล่งที่มาของรายได้มาจากพ่อแม่/ผู้ปกครอง ร้อยละ89.5 หารายได้เอง ร้อยละ 9.5 และอื่นๆ ร้อยละ1

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเทคโนโลยี ร้อยละ 93.5 และไม่สนใจในเทคโนโลยี ร้อยละ 7 มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ร้อยละ93 ไม่มีทักษะ ร้อยละ7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 79.5 มีความรู้ความเข้าใจฯอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 16 และมีความรู้ความเข้าใจฯอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 4.5 โดยข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ "ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบติดตามสินค้าที่สั่งซื้อไปแล้วว่าอยู่ในขั้นตอนใดทีเว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย" และข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ "ผู้บริโภคสามารถแจ้งความหากถูกฉ้อโกงผ่านสถานีตำรวจออนไลน์ของกองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) ได้"

พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เหมาะสม ร้อยละ 50.8 ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เสี่ยงต่อการถูกฉ้อโกงและทัศนะของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{x}$=3.91 โดยผู้ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดต่อการตรวจสอบเลขพัสดุจากเว็บไซต์ไปรษณีย์ไทยทำได้ง่ายทั้งจากคอมพิวเตอร์และมือถือ

ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก $\bar{x}$=3.44 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นมากต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงาน เช่น ตำรวจไอที

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยภูมิหลังเฉพาะปัจจัยด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (f=5.25, P=0.00) ทัศนะของผู้บริโภคกับระดับความเชื่อมั่นต่อมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (r=0.39, P=0.00)

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยต่างๆ	ระดับความเชื่อมั่นฯ	
1. ภูมิลำเนากับความเชื่อมั่น	f= 5.25 (P = 0.00)	Significance
2. ทัศนะของผู้บริโภคกับระดับความเชื่อมั่นต่อมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	r= 0.39 (P = 0.00)	Significance
3. เพศกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	t = 0.52 (P = 0.45)	Not significance
4. ความสนใจในเทคโนโลยีกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	t= 1.94 (P = 0.06)	Not significance
5. ทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	t= 1.55 (P = 0.19)	Not significance
6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	f= 2.29 (P = 0.10)	Not significance
7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ตกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	t= 1.86 (P = 0.15)	Not significance

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่าภูมิลำเนาสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสอดคล้องกับกิตติ สิริพัลลภ (2543 :47) ได้อภิปรายถึงเงื่อนไขสินค้าและบริการที่นำเสนอขายทางอิเล็กทรอนิกส์แบ่งประเภทตามการขนส่ง ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ สินค้าที่จับต้องไม่ได้และบริการ สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งไปให้ผู้ซื้อ ถ้าผู้ขายขายสินค้าประเภทนี้จะต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้า ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการจัดส่งของแต่ละบริษัท อาทิเช่น การคำนวณค่าขนส่ง ประเภทของสินค้าที่รับขนส่ง ปริมาณการขนส่ง เป็นต้น เพราะบางบริษัทอาจไม่รับขนส่งสินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น ดอกไม้ นอกจากนี้บริษัทยังต้องจัดการเกี่ยวกับโกดังสินค้า เพราะต้องสต็อกสินค้าเอาไว้เพื่อเตรียมขาย จะเห็นได้ว่าระยะทางที่จัดส่ง มีผลต่อการคำนวณค่าขนส่ง ความเสี่ยงที่สินค้าอาจได้รับความเสียหาย ระยะเวลากว่าสินค้าจะไปถึงมือผู้บริโภค หากได้รับสินค้าไม่ตรงเวลา จะเกิดความกังวลและสูญเสียความเชื่อมั่น ผู้บริโภคที่การเดินทางขนส่งลำบากหรือห่างไกลย่อมต้องคิดอย่างละเอียดรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ทัศนะของผู้บริโภคสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นต่อมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ร.ต.ท.หญิง นัยรัตน์ งามแสง (พ.ศ. 2547 : 106-109) พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเตอร์เน็ตอย่างแท้จริง และไม่ให้ความสำคัญต่อปัญหาอาชญากรรมบนอินเตอร์เน็ต ในส่วนของบุคลากรในสายงานกระบวนการยุติธรรมยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีอาชญากรรมบนอินเตอร์เน็ต รวมทั้งกฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่ใช้ดำเนินคดีอาชญากรรมบนอินเตอร์เน็ต ภาครัฐไม่มีนโยบายเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมบนอินเตอร์เน็ตและในส่วนขององค์กรเกี่ยวข้องกับกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมสอบสวนคดีพิเศษ สถาบันนิติวิทยาศาสตร์ อัยการ ศาล ตลอดจนทนายความ นักกฎหมาย ยังขาดการประสานงานและร่วมมือกันในการแก้ปัญหา ประเทศไทยยังขาดองค์กรที่รับผิดชอบโดยตรงที่จะคอยเป็นศูนย์กลางประสานความร่วมมือจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ทำให้การดำเนินงานและแนวทางปฏิบัติไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่ทั้งนี้ด้วยระยะเวลาผ่านมานาน ทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวกลายเป็นสิ่งล้าสมัย ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ให้ความสำคัญต่อปัญหาอาชญากรรมบนอินเตอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากอินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องใกล้ตัว ดังนั้นภาครัฐจึงส่งเสริมให้มีนโยบาย บุคลากร องค์กรและกฎหมายที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ทัศนะของผู้บริโภคกับระดับความเชื่อมั่นต่อมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นกว่าในอดีตและสอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

บทสรุป

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยภูมิหลัง (ภูมิลำเนา) และ ทัศนะของผู้บริโภคกับระดับความเชื่อมั่นต่อมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยภูมิหลัง (เพศ, ความสนใจในเทคโนโลยีและทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ต

ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก โดยพบว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นมากต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงาน เช่น ตำรวจไอที

ข้อเสนอแนะการส่งเสริมมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็น กระทรวงพาณิชย์และกรมพัฒนาธุรกิจการค้าควรร่วมมือกับภาคเอกชน จัดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการได้มาแนะนำตัวหรือจำหน่ายสินค้า พัฒนาแอพพลิเคชั่นบนมือถือ จัดอันดับประกันร้านค้าชั้นดีและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้แพร่หลายมากขึ้น รวมทั้ง กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) ร่วมกับสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) พัฒนาระบบ CRIME เพื่อให้การทำงานร่วมกันและรับเรื่องร้องทุกข์แจ้งความเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและเป็นแนวทางส่งเสริมมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

วารสาร :

กิตติ สิริพัลลภ. (2543). **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing)**, วารสารบริหารธุรกิจ, กรกฎาคม-กันยายน หน้า : 43-56.

วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์/สารนิพนธ์/รายงานการวิจัย :

นัยนรัตน์ งามแสง,ร.ต.ท.. (2547).**อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ : ศึกษาเฉพาะกรณีปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดปัญหาอาชญากรรมบนอินเตอร์เน็ต**, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารงานยุติธรรม), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.