การบริหารความเสี่ยงของการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce
Risk Management of Online Sales on E-commerce Platform

ธันย์นรี สุภาธีรวณิชย์* และอรพรรณ คงมาลัย
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Thannari Supateerawanitt* and Orapan Khongmalai
College of Innovation, Thammasat University

Received: *March 11, 2023*
Revised: *April 26, 2023*
Accepted: *April 28, 2023*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงของผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถูกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อระบุองค์ประกอบร่วม และจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารความเสี่ยงประกอบด้วย 4 ปัจจัย 15 องค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยด้านความเสี่ยงงานหลังบ้าน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การขนส่ง ระบบคลังสินค้าออนไลน์ ระบบจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ และราคา ปัจจัยด้านความเสี่ยงงานหน้าบ้าน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการตอบคำถาม การออกแบบแพลตฟอร์ม สินค้า และความสะดวกสบาย ปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการแข่งขัน และปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับประกัน นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้า และการบริการลูกค้า

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยง อีคอมเมิร์ซ การขายออนไลน์

Abstract

This study was a quantitative study with the purpose to examine the risk factors of entrepreneurs selling products online on an e-commerce platform. The sample group included 400 entrepreneurs of the small and medium enterprises (SMEs) in the northern region of Thailand. The samples were randomly selected by purposive sampling method. An online questionnaire with closed-ended questions was used to collect data. The content validity and reliability of questionnaire were examined. Exploratory component analysis techniques were used for the data analysis to identify common elements and regroup new elements. The research results showed that the factors affecting

*ธันย์นรี สุภาธีรวณิชย์ (Corresponding Author)
e-mail: thannari.tnr@gmail.com

risk management consisted of four factors and 15 elements. The back-end risk factor consisted of four elements: logistics, fulfillment, e-payment, and price. The front-end risk factor consisted of four elements: inquiry tools, platform design, products, and convenience. Marketing risk factors consisted of four elements: target market, advertisements, and promotions. and competition and after-sales service factors consisted of three elements: warranty, exchange, return policy, and customer service.

Keywords: Risk Management, E-Commerce, Online Sales

บทนำ

ผลจากความเจริญ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นวิถีทางการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันทุกคนเปลี่ยนการค้าขาย เปลี่ยนทุกสิ่งเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างผลกระทบอย่างมากต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานในธุรกิจ ในระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจเดิม ๆ ที่เป็นธุรกิจออฟไลน์ หรือธุรกิจที่ขายสินค้าแบบดั้งเดิมที่มีแค่หน้าร้านถูกบังคับให้รับนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในธุรกิจ ซึ่ง E-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้ารูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้า และบริการด้วยสื่อ โดยทุกสินค้าสามารถที่จะขายผ่านช่องทาง E-Commerce ได้โดยไม่มีข้อจำกัด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) และยังเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการขายสินค้า และบริการทำให้มีการดำเนินการซื้อ ขาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยช่องทางการขายบน E-Commerce มีหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการขายบนเว็บไซต์ การขายบน Marketplace หรือการขายบนแพลตฟอร์ม Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น (ดลนภา รูปขันธ์, 2558) ซึ่งการเลือกแพลตฟอร์มในการขายสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการขายบนอีคอมเมิร์ซนั้น ต้องมีการพิจารณาจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ประเภทของสินค้า เงินลงทุน และความเชี่ยวชาญในการใช้งานแพลตฟอร์มนั้น ๆ และที่สำคัญจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2016) ในการทำธุรกิจ E-Commerce ในยุคดิจิทัลนี้ข้อมูลจาก eMarketer (2022) ได้มีการคาดการณ์ธุรกิจ E-Commerce ว่าสามารถที่จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทั่วโลก และสามารถสร้างยอดขายได้ทั่วโลกเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 21 ในปี 2565 ธุรกิจการค้าปลีกแบบ E-Commerce ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และในประเทศจีนถือเป็นกลุ่มที่มียอดขายทางออนไลน์มากที่สุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นทั่วโลก ตลาดโลกในการขายสินค้าบน E-Commerce มีแนวโน้มว่าจะมีรายได้สะพัดในระบบเศรษฐกิจมากกว่า 55 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2568 ที่มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 24.5 ถึงแม้ว่าการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในทั่วโลกจะตกต่ำลง แต่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ช่วยให้ธุรกิจหลากหลายธุรกิจในปัจจุบันสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และยอดขายสูงขึ้นถึง ร้อยละ 22.3 ตลาด E-Commerce ในต่างประเทศ มีการคาดการณ์ว่าจะสามารถเติบโต และสร้างรายได้ได้มากกว่า 1.1 แสนล้านดอลลาร์ภายในปี 2568 ในขณะที่ประเทศไทยนั้นมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ร้อยละ 68.3 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีอายุ 16-64 ปี เมื่อดูข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทยในปี 2565 จะเห็นว่า คนไทยซื้อของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก อยู่ที่ร้อยละ 35.5 สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่ที่ร้อยละ 30.6 นอกจากนั้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาได้เกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา ระบาดหนักทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยทำให้ส่งผลกระทบทั้งในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา มีธุรกิจมากมายได้รับผลกระทบ บริษัทหลากหลายที่ต้องปิดตัวลง ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าว กลุ่มที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากอีกกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้รับผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อม และเผชิญหน้ากับปัญหาความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างตลอด (สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์, 2564) โดย SMEs ไม่สามารถที่จะขยายตลาดเพื่อเพิ่ม

การขายได้ และเกิดจากปัญหาที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทาง E-Commerce มากขึ้น ทำให้การขาย และซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน (Offline) ลดลง และประกอบกับพิษของการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ยิ่งส่งผลกระทบให้ SMEs ได้รับผลกระทบในด้านนี้สูงขึ้น ทำให้เกิดการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยการ Transform หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจมาเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (อรพรรณ คงมาลัย, 2563) การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคปกติใหม่ หรือ New Normal ส่งผลต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยที่ต้องประสบปัญหาความท้าทายมากมาย ทั้งในเรื่องของต้นทุน (Cost) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล (Business Transformation) และการรับมือกับการแข่งขันระดับสากล (Internationalization) จนทำให้ SMEs ที่ปรับตัวไม่ทันมีโอกาสสูญเสีย ความสามารถในการแข่งขัน และต้องออกจากตลาดไปหน่วยงานภาครัฐจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในการยกระดับ และเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย ให้ส ามารถแข่งขันในภาวการณ์ปัจจุบันได้ จึงมีการสนับสนุนให้ SMEs เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากขึ้น (อัญณิฐา ดิษฐานนท์ และอรพรรณ คงมาลัย, 2565) ปัจจุบันภายใต้บริบทโลกก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ หรือยุคของดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด รวมถึงการเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกัน จนทำเกิดสิ่งที่เรียกว่า ไร้พรมแดน ผู้คน ธุรกิจ การค้า สามารถเชื่อมถึงกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยี มีความรวดเร็ว ผันผวน ซับซ้อน ไม่แน่นอน และคาดเดาได้ยาก ในมุมของธุรกิจออนไลน์เอง เทคโนโลยีก็มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในหลากหลายมิติไม่ว่าจะเป็นการทำ Business Model การดูพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของตลาดแรงงานและตลาดลูกค้า ขั้นตอนวิธีการทำการตลาด การขายสินค้า หรือแม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการก็มีคู่แข่งที่มากขึ้น การทำตลาดยากขึ้น ซึ่งรับรู้ความเสี่ยงของผู้ประกอบการในการขายออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจในยุคนี้ ดังนั้นจึงนำมาสู่คำถามการวิจัยที่ว่า อะไรคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงของผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อสนับสนุนการวิจัยเรื่อง “การบริหารความเสี่ยงของการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. บริบทของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวคิดที่มีการกล่าวถึงค่อนข้างนานแล้วตั้งแต่ช่วงปี 1970 แต่ปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้ในแวดวงธุรกิจมากขึ้น โดยกระบวนการทำงาน E-Commerce นั้นอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และรวดเร็ว ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น การขยายตัวของเครือข่ายโทรคมนาคม และอินเตอร์เน็ต การซื้อขายแบบไร้เงินสด (Cashless) เป็นต้น (Rolf T. Wigand, 1997)

E-Commerce เป็นแนวคิดและกระบวนการที่ทรงพลังที่เปลี่ยนกระแสชีวิตของมนุษย์โดยพื้นฐาน และเป็นหนึ่งในเกณฑ์หลักของการปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในด้านธุรกิจ โดยการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce นั้น พบว่า มีกระบวนการในการทำงานประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

2. หลังบ้าน (Back End) คือ ระบบที่ใช้ในการจัดการระบบร้านค้า โดยที่จะเน้นเรื่องของการจัดการสินค้า รายการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดเรียงออเดอร์ แจ้งเลขพัสดุ การติดตามพัสดุ ไปจนถึงการชำระเงินต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งระบบหลังร้านนั้น คือ ตัวช่วยในการบริหารจัดการร้านค้าได้อย่างครบวงจร (Hajli, 2012) ซึ่งการวางระบบหลังบ้านที่ดีจะช่วยลดการทำงานซ้ำซ้อน และทำให้การทำงานหลังบ้านเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวม

ของการจัดการร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะประกอบไปด้วยการขนส่ง ราคาของสินค้า ระบบการจัดการสินค้า และระบบการชำระเงิน (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์, 2558)

3. หน้าบ้าน (Front End) คือ หน้าร้านค้าที่ออนไลน์อยู่ หรืออาจจะเป็นแผนกต้อนรับของบริษัท เนื่องจากมีการติดต่อ และประสานงานกับลูกค้าโดยตรง (ดลนภา รูปขันธ์, 2558) ซึ่งลูกค้ามักจะชอบหน้าร้านที่สะดวก และรวดเร็วในการใช้งาน และสั่งซื้อสินค้าโดยจะต้องมีการอัพเดทสินค้าอยู่ตลอด เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ, 2556)

4. การตลาด (Marketing) คือ การขายสินค้าออนไลน์การตลาดเป็นเรื่องสำคัญที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า และบริการ (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553) ซึ่งในการทำการตลาดนั้นมีด้วยกันหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เป็นการโฆษณาที่สร้างสรรค์ สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555) หรือจะเป็นการคิดค้นการส่งเสริมการขาย การลดราคา สิทธิพิเศษต่าง ๆ (สายฤดี พัฒนาพงศานนท์ และนภวรณ ตันติเวชกุล, 2556)

5. การบริการหลังการขาย (After Sale Service) คือ กระบวนการ และวิธีดูแลลูกค้าหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริการหลังการขายมีความสำคัญสำหรับธุรกิจทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างอยากเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า และต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Hansen & Riggle, 2009) และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอย่างหนึ่ง หากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไปแล้ว สินค้าที่มีบริการหลังการขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้มากกว่า ว่าการชำระเงินครั้งนี้จะทำให้ “คุ้มราคา” ในระยะยาว ถือว่าเป็น “จุดขาย” อย่างหนึ่งของสินค้าที่สร้างความมั่นใจลูกค้า (นิสา จันทร์หอม, 2558)

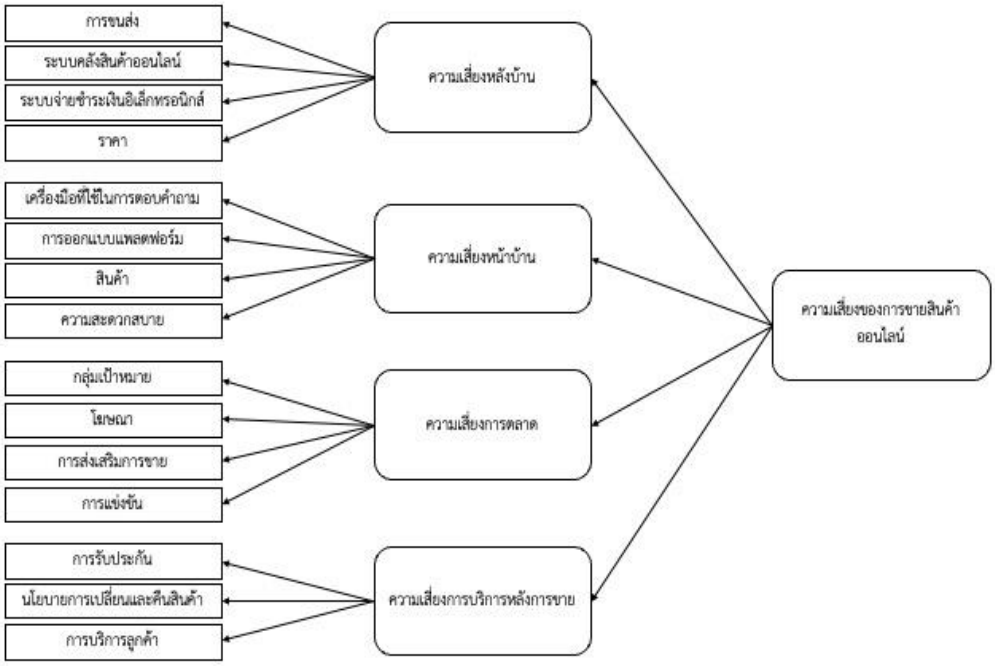
โดยในการทำธุรกรรมการซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Fanpage, Line OA, Line MyShop, Instagram, Twitter, Tiktok ในการนำเสนอสินค้า และบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ สามารถที่จะเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้โดยตรง ง่าย ตลอด 24 ชั่วโมง E-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่มีขอบเขตกว้าง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นระหว่างผู้บริโภค หน่วยงานรัฐจนถึงองค์กรเอกชนหรือองค์ต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ การค้า โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด เช่น การซื้อ หรือขายสินค้า และการติดต่อ โดยใช้วิธีการออนไลน์ มีการตกลงทำสัญญาซื้อขายตามข้อตกลง และเงื่อนไขข้อบังคับต่าง ๆ ตามแต่เครือข่ายเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้กล่าวในข้างต้น การสมัครสมาชิก การชำระเงินด้วยระบบการโอนเงิน หรือระบบชำระเงินอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การรับส่งข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร การสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์

6. การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) คือ การบริหารความไม่แน่นอน (Uncertainly) ของเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ ล่วงหน้าได้ จึงทาให้ความเสี่ยงเป็นโอกาส (Opportunity) ของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอในอนาคต ที่จะเกิดความผิดพลาดขึ้น ทำให้เกิดความสูญเสีย ล้มเหลว หรือภยันตรายในหมู่สมาชิกหรือองค์ประกอบของหน่วยงาน ส่งผลกระทบต่ออนาคตทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Objective) และเป้าหมาย (Goal) ขององค์กรทั้งในด้านยุทธศาสตร์การปฏิบัติงาน การเงิน และการบริหาร ซึ่งกระบวนการของการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Process) ประกอบไปด้วยการระบุความเสี่ยง (Risk Identification), การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment), การตอบรับความเสี่ยง (Risk Response), และการติดตามความเสี่ยงเพื่อเป็นการเตรียมรับเหตุการณ์ในทางบวก และลบ เพื่อป้องกันปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านปฏิบัติ การปัจจัยด้านเทคนิค ล้วนซึ่งนำมาซึ่งความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนา และยังส่งผลในอนาคตอีกด้วย (Marsha Marinich, 2020) นอกจากนั้น การบริหารความเสี่ยงเป็นการรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานของ COSO

(2004) กระบวนการบริหารความเสี่ยงรวมถึงการจัดทำรายงานด้านการบริหารความเสี่ยง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ รายงานแผนบริหารความเสี่ยง และรายงานผลประเมินระบบการควบคุมภายใน

องค์ประกอบของการบริหารความเสี่ยง ERM (Enterprise Risk Management) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ ซึ่งครอบคลุมแนวทางการกำหนดนโยบายการบริหารงาน การดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยง ดังนี้สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response) กิจกรรมควบคุม (Control Activities) ข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร (Information and Communication) และการติดตามประเมินผล (Monitoring) (คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2561)

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความเสี่ยงของการขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยความเสี่ยงด้านงานหลังบ้าน (Back End Risk) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การขนส่ง ระบบคลังสินค้าออนไลน์ ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และราคา ปัจจัยความเสี่ยงด้านงานหลังบ้าน (Front End Risk) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการตอบคำถาม การออกแบบแพลตฟอร์ม สินค้า และความสะดวกสบาย ปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาด ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการแข่งขัน ปัจจัยความเสี่ยงด้านบริการหลังการขาย ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับประกัน นโยบายการเปลี่ยน และคืนสินค้า และการบริการลูกค้า โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Maximum Likelihoods ที่ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (อัญณิฐา ดิษฐานนท์ และอรพรรณ คงมาลัย, 2563) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มี ตัวแปร

สังเกตได้ จำนวน 15 ตัว ดังแสดงในกรอบสี่เหลี่ยมในภาพที่ 1 ซึ่งควรมีกลุ่ม 300 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce ทั้งหมด และกำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ศึกษา โดยมีทางเลือกคำตอบตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับคะแนน

3. แบบสอบถามที่พัฒนาเสร็จแล้วถูกนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตัวแปรสังเกตได้โดยให้คณะผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่านประเมินข้อคำถาม และนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการทดสอบข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์, 2558) จากนั้นทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 ตัวอย่าง และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยองค์ประกอบแต่ละปัจจัยทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.96 และปัจจัยที่ศึกษาทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.956 ถึง 0.958 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally, 1978)

4. แบบสอบถามถูกนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์รูปแบบ Google Form ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 และได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนกลับมาจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการติดตามผลการตอบแบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอ

5. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามถูกนำไปใช้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statistics Version 26 เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบร่วม (Common Factor) และจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2559)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components และการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และกำหนดเกณฑ์การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ได้แก่ สถิติทดสอบ Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 (Field, 2017) และสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ควรมีค่า P-Value (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (Hair et el., 2010) ซึ่งจะถือว่ามีความเพียงพอต่อการใช้วิธี EFA และเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ได้แก่ สถิติความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance Explained) ควรมากกว่า หรือเท่ากับร้อยละ 60.00 ซึ่งจะถือว่าองค์ประกอบใหม่สามารถอธิบายองค์ประกอบโดยรวมได้เพียงพอ ค่าสถิติร่วมกัน (Communalities) ที่ใช้วัดความสามารถของตัวแปรในการอธิบายองค์ประกอบร่วมควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งจะถือว่ามีความเพียงพอ และสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับกลุ่มองค์ประกอบควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งถือว่ามีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ และถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของตัวแปรด้วย (Hair et el., 2010) โดนผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม รวมถึงการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของแต่ละปัจจัย เป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเสี่ยงงานหลังบ้าน ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.982 และสถิติ Barlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัด

กลุ่มองค์ประกอบร่วม พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงงานหลังบ้าน สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ ได้เป็น 4 กลุ่มเท่าเดิม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 83.70 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.88 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 0.94 ซึ่งประกอบด้วย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มความเสี่ยงด้านงานหลังบ้าน (Back End Risk)

ความเสี่ยงด้านงานหลังบ้าน (Back End Risk)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านมักพบปัญหาในการติดต่อบริษัทคลังสินค้าออนไลน์ เช่น ไม่มีบุคคลรับสาย สายไม่ว่างตลอด	0.941
ท่านมักพบปัญหาความผิดพลาดของบริการ e-Payment เช่น ไม่ได้รับเงิน	0.939
ท่านมักพบปัญหาการตั้งราคาสินค้าผิดพลาด เช่น สูงเกินไปจนแข่งขันกับคู่แข่งไม่ได้	0.936
ท่านมักพบปัญหาการโดนร้องเรียนจากลูกค้าที่มีสาเหตุจากการจ่ายเงินด้วย e-Payment	0.935
ท่านมักพบปัญหาความผิดพลาดของบริการคลังสินค้าออนไลน์ เช่น คำสั่งซื้อผิด การนับสต๊อกสินค้าผิด	0.934
ท่านมักพบปัญหาการไม่ทราบว่าควรตั้งราคาเท่าไหร่ถึงจะมีความเหมาะสม	0.922
ท่านมักพบปัญหาการใช้งานระบบจ่ายเงิน e-Payment เช่น ล่มบ่อย ใช้งานยาก	0.921
ท่านมักจะพบปัญหาระบบการขนส่งค้า เช่น ระบบติดต่อขนส่งไม่เสถียร หรือล่าช้า	0.909
ท่านมักพบปัญหาสินค้าชำรุดเสียหายหรือสูญหายระหว่างขนส่ง	0.901
ท่านมักจะรู้สึกไม่พึงพอใจกับราคาสินค้าที่ตั้ง	0.884
ท่านมักพบปัญหาการใช้งานระบบคลังสินค้าออนไลน์ เช่น ล่มบ่อย ใช้งานยาก	0.882
ท่านมักพบปัญหาในการติดต่อบริษัทขนส่ง เช่น ไม่มีบุคคลรับสาย สายไม่ว่างตลอด	0.870

2. ปัจจัยด้านความเสี่ยงงานหน้าบ้าน ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.987 และสถิติ Barlett’s Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วม พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงงานหน้าบ้าน สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 4 กลุ่มเท่าเดิม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 86.80 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.83 ถึง 0.89 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.91 ถึง 0.94 ซึ่งประกอบด้วย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มความเสี่ยงด้านงานหน้าบ้าน (Front End Risk)

ความเสี่ยงด้านงานหน้าบ้าน (Front End Risk)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านคิดว่าร้านค้าของท่านมีสินค้าน้อยเกินไป	0.946
ท่านคิดว่าร้านค้าของท่านมีสินค้ามากเกินไป	0.946
ท่านคิดว่าการออกแบบแพลตฟอร์มที่ท่านใช้ในการขายออนไลน์มีความปลอดภัยต่ำ เช่น ไม่มีระบบสมาชิก ไม่มีการยืนยันตัวตน	0.943
ท่านคิดว่าสินค้าของท่านมีรายละเอียดข้อมูลสินค้าไม่น่าสนใจ	0.943
ท่านคิดการออกแบบแพลตฟอร์มที่ท่านใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ใช้งานยาก	0.939
ท่านคิดว่าการออกแบบแพลตฟอร์มที่ท่านใช้ในการขายสินค้าออนไลน์มีความไม่เสถียร ระบบล่มบ่อย	0.934
ท่านเครื่องมือที่ใช้ในการตอบคำถาม ทำให้ตอบคำถามลูกค้าผิดประเด็น	0.934
ท่านคิดว่าการลงขายสินค้ามีความยาก ใช้เวลานานในการลงสินค้าแต่ละชิ้น	0.930

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความเสี่ยงด้านงานหน้าบ้าน (Front End Risk)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านคิดว่าเครื่องมือที่ใช้ในการตอบคำถามมีความซับซ้อน ใช้งานยาก	0.929
ท่านคิดว่าสินค้าของท่านไม่น่าสนใจเมื่อเทียบกับของร้านค้าอื่น	0.925
การขายสินค้ามีข้อบังคับมากเกินไป เช่น การห้ามโฆษณาเกินจริง	0.925
ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มที่ท่านใช้ไม่น่าพึงพอใจ เช่น ระบบไม่เสถียร ใช้งานยาก	0.920
ท่านคิดว่าการออกแบบแพลตฟอร์มที่ท่านใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ไม่น่าดึงดูด	0.918
ท่านคิดว่าเครื่องมือที่ใช้ในการตอบคำถามไม่เอื้ออำนวยต่อการขายออนไลน์	0.912

3. ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการตลาด ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.985 และสถิติ Barlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วม พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการตลาด สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 4 กลุ่มเท่าเดิม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 87.28 ค่าสถิติความเสี่ยงร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.89 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.94 ถึง 0.92 ซึ่งประกอบด้วย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	น้ำหนักองค์ประกอบ
กลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับแพลตฟอร์มที่เลือกใช้	0.947
ท่านคิดว่าโค้ดส่วนลดที่ใช้ในการทำโปรโมชันทำให้ยอดขายท่านลดลง	0.945
ท่านคิดว่ารูปแบบช่องทางการโฆษณามีน้อยเกินไป	0.940
ท่านมักจะไม่มีโปรโมชันหรือการส่งเสริมการขาย	0.939
ท่านมักจะพบว่าศักยภาพของคู่แข่งสูงกว่าท่าน	0.938
ท่านมักจะพบว่าโปรโมชันทำให้ยอดขายลดลง	0.936
ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายไม่สนใจสินค้าของท่าน	0.934
ท่านคิดว่าคู่แข่งมีจำนวนมากเกินไป	0.934
ท่านมักจะพบว่าคู่แข่งเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า	0.932
ท่านคิดว่าการโฆษณาทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์	0.930
ท่านคิดว่าท่านโฆษณาไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย	0.925
ท่านคิดว่าท่านโฆษณามากเกินไป	0.924
ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อยเกินไป	0.921

4. ปัจจัยด้านความเสี่ยงบริการหลังการขาย ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.975 และสถิติ Barlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วม พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงบริการหลังการขาย สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 3 กลุ่มเท่าเดิม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 88.26 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 0.89 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.93 ถึง 0.94 ซึ่งประกอบด้วย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มความเสี่ยงด้านบริการหลังการขาย (After Sale Service Risk)

ความเสี่ยงด้านบริการหลังการขาย(After Sale Service Risk)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านมักจะพบว่านโยบายไม่ครอบคลุมส่วนที่สำคัญของสินค้า	0.948
ท่านมักจะพบว่าการบริการลูกค้าหลังการขายมีความวุ่นวาย	0.945
ร้านค้าออนไลน์ของท่านมักจะไม่มีการรับประกันสินค้า	0.944
ท่านมักจะพบว่านโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้าทำให้ขาดทุน	0.942
ท่านมักจะพบว่าร้านค้าออนไลน์ไม่มีนโยบายในการเปลี่ยน/คืนสินค้า	0.942
ท่านคิดว่าเงื่อนไขการรับประกันไม่เหมาะสมกับสินค้า เช่น รับประกันสินค้าระยะยาวเกินไป หรือรับประกันสินค้าระยะสั้นเกินไป	0.934
ท่านคิดว่าการลงทะเบียนการรับประกันสินค้ามีความวุ่นวาย	0.934
ท่านมักจะพบว่าการบริการลูกค้าหลังการขายมีช่องทางการติดต่อน้อย	0.934
ท่านมักจะพบว่าการบริการลูกค้าหลังการขายเป็นเรื่องยุ่งยาก เช่น ลูกค้าซื้อสินค้า โดยไม่อ่านรายละเอียด แล้วมาถาม	0.932

อภิปรายผล

การเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเพิ่มพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารที่ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ (Space) เวลา (Time) ที่ทุกคนสามารถเชื่อมต่อ พูดคุย และยึดโยงสังคมเข้าหากันได้ ซึ่งการเพิ่มโอกาสในการสื่อสารนี้ได้เปิดช่องทางในการค้าขายในการนำเสนอสินค้าตรงหน้าลูกค้าผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือ หรือแท็ปเล็ต ซึ่งเป็นการขายออนไลน์ที่สอดรับกับสภาพสังคมทั้งในส่วนของผู้ขายที่ต้องการลดต้นทุนลงให้มากที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้าโดยการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ซึ่งระยะแรกผู้ขายจะซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพื่อให้บัญชีของร้านของตนปรากฏตัวบนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธี EFA แสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบของปัจจัยต่อการบริหารความเสี่ยงการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce ประกอบด้วย 4 ปัจจัย 15 องค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยด้านความเสี่ยงงานหลังบ้าน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ปัจจัยด้านความเสี่ยงงานหน้าบ้าน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ และปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

การบริหารความเสี่ยงของการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเรื่องทั้ง 4 องค์ประกอบเป็นอย่างมาก ในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการบนแพลตฟอร์ม E-Commerce เนื่องจากผู้ประกอบการรับรู้ได้ถึงผลกระทบด้านลบของความเสี่ยงต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความต้องการรับรู้ถึงความเสี่ยง และวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อบรรเทาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยการเรียนรู้ในระบบต่าง ๆ

ปัจจัยด้านความเสี่ยงงานหลังบ้านประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านการขนส่ง ระบบคลังสินค้าออนไลน์ ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และราคาสินค้าทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของการจัดการร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ Hajli (2012) และงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ว่าในการประกอบกิจการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้นจำเป็นที่จะต้องมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมถึงเรื่องการขนส่ง ราคา การชำระเงิน เพื่อให้การทำการค้าเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านความเสี่ยงงานหน้าบ้าน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสินค้า การออกำแบบแพลตฟอร์ม สินค้า และความสะดวกสบายมีความสำคัญในการขายสินค้าออนไลน์ในแง่มุมของการดึงดูดลูกค้าให้เค้ามาเยี่ยมชมสินค้าในร้านค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือได้ จากการจัดอันดับสินค้ายอดนิยม หรือการให้แสดงความคิดเห็นของสมาชิกบนแพลตฟอร์มด้านผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า นอกจากนั้นการลงรายละเอียดของสินค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ถ้าหากมีการลงสินค้า และตกแต่งแพลตฟอร์มให้สวยงาม ใช้งานง่าย จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากซื้อสินค้าในร้านนั้น ๆ รวมถึงสะดวกสบาย พบว่า การที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการจัดส่งด้วยระบบ Tracking ผ่านเว็บไซต์หรือสามารถตรวจสอบผ่าน Application ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) และยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่า การส่งสินค้าทางไปรษณีย์เป็นช่องทางที่ลูกค้าเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการตลาด พบว่า ผู้ขายที่มียอดขายในระดับสูงมากในปัจจุบันมีการซื้อโฆษณาในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด หรือบางร้านมีการใช้โฆษณา เช่น จ้างดารา หรือผู้มีชื่อเสียงโฆษณาหรือรีวิว (Review) สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง (2555) ที่ได้อธิบายว่า การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เป็นการโฆษณาที่สร้างสรรค์ สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เนื่องจากการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ได้จับต้องสินค้า จึงต้องสร้างตัวแทนสำหรับสัมผัสสินค้านั้น นอกจากนั้นเมื่อผู้ประกอบการมีการอัพเดทข้อมูลของสินค้า และตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ของณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) สายฤดี พัฒนาพงศานนท์ และนภวรณ ตันติเวชกุล (2556) ที่อธิบายว่า การให้ส่วนลด หรือการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าบางกลุ่มสามารถกระตุ้นผู้ซื้อได้อย่างดีจากการที่วัฒนธรรมไทย เป็นวัฒนธรรมอุปถัมภ์ และชอบเสี่ยงโชคนอกจากนี้ การจ้างดารา หรือผู้มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้า ผู้ซื้อเห็นว่าสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือได้

ปัจจัยความเสี่ยงด้านบริการหลังการขาย พบว่า ในการขายสินค้าออนไลน์ปัจจัยในการบริการหลังการขายมีบทบาทในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง สามารถแนะนำ หรือให้เสนอแนะ หรือบริการต่อลูกค้า ซึ่งหากการแนะนำเป็นไปด้วยความจริงใจแล้วลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่น และไว้ใจการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Hansen & Riggle (2009)

เมื่อนำค่า KMO ของทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมาเรียงลำดับค่าแล้ว พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านงานหน้าบ้านมีค่าของความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลทั้งหมดว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นสิ่งแรก รองลงมา คือ ปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านงานหลังบ้าน และความเสี่ยงด้านการบริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบของปัจจัยร่วมกัน ได้แก่ ปัจจัยความเสี่ยงด้านงานหลังบ้าน ปัจจัยความเสี่ยงด้านงานหน้าบ้าน ปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาด และปัจจัยความเสี่ยงด้านบริการหลังการขาย ในการจะบริหารความเสี่ยงเพื่อพัฒนาเป็นนโยบายในอนาคตที่ยั่งยืนได้ ทุกภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ควรเพิ่มการสื่อสาร และการส่งเสริมการเรียนรู้การตระหนักรู้ในการรับรู้ความเสี่ยง และหาทางป้องกันความเสี่ยงนั้นเพื่อกระตุ้นในผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce ขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรได้รับการสนับสนุนให้มีการใช้งานแพลตฟอร์มในการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่าย ปลอดภัย คล่องตัว เพื่อประโยชน์สูงสุดในการขายสินค้า และยังเป็นการช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจ การหมุนเวียนเงินภายในประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ภาครัฐควรกำหนดมาตรการในการขายและซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อขายอย่างคล่องตัวในอนาคต

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย เช่น พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเป็นการยืนยันองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความเสี่ยงของการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ อีกทั้งควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องร่วมด้วยเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เช่น ระดับการศึกษา ระดับรายได้) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงอื่น ๆ (เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา) เนื่องจากการศึกษาความเสี่ยงของการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce นั้นเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบปัจจัยที่หลากหลาย ซึ่งการศึกษาในปัจจัยอื่นเพิ่มเติม จะช่วยเพิ่มมุมมองในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในมิติอื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). **คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์.** สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 จาก https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/54da48c8471e7fa220c10894f.pdf.

คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (2561). **คู่มือการบริหารความเสี่ยง.** กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง. (2555). **การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook.** การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดลนภา รูปขันธ์. (2558). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุภาพสตรี.** เอกสารประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. มปท.

นิสา จันทร์หอม. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนาเข้าเครื่องมือแพทย์. **Veridian E-journal Slipakron University, 8**(3), 691-705.

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์จากเฟสบุ๊ค.** การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บแล็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.** เอกสารประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2016). **ประเทศไทย 4.0.** สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565 จากhttps://www.ftpi.or.th/2016/9835.

สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์. (2564). การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน. **วารสารสหศาสตร์, 21**(1), 1-13.

สายฤดี พัฒนพงศานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6**(1), 111-129.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2558). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).** มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2566 จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/ 14329.

อรพรรณ คงมาลัย. (2563). **โครงการวิจัยเรื่อง "ยกระดับธุรกิจเริ่มต้น (Boost up New Entrepreneurs) ปี 2563".** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญณิฐา ดิษฐานนท์ และอรพรรณ คงมาลัย. (2565). โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ. **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 16**(25), 1-24.

อัญณิฐา ดิษฐานนท์ และอรพรรณ คงมาลัย. (2563). **เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน . **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11**(2), 46-61.

References

COSO. (2004). **Enterprise Risk Management-Integrated Framework.** New York: Permission Request Form.

eMarketer. (2022). **Global Ecommerce Forecast 2022.** Retrieved on February 27, 2023 from https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022.

Field, A. (2017). **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics.** London: SAGE Edge.

Hair, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.** New York: Pearson.

Hajli, N. (2012). An Integrated Model for E-commerce Adoption at the Customer Level with the Impact of Social Commerce. **International Journal of Information Science and Management, 10**(1), 77-97.

Hansen, J. D., & Riggle. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships. **Journal of Personal Selling & Sales Management, 29**(2), 151-161.

Marinich M. (2020). **Relationship Between Risk Identification, Risk Response, and Project Success.** Retrieved on February 22, 2023 from http://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/9971.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory.** New York: McGraw-Hill.

Rolf T. W. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. **The Information Society, 13**(1), 1-16. Retrieved on January 29, 2023 from https://doi.org10.1080/019722497129241.

คณะผู้เขียน

นางสาวธันย์นรี สุภาธีรวณิชย์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

Email: thannari.tnr@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ คงมาลัย

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

Email: korapan@tu.ac.th