บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ดีก็จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตมากขึ้นด้วยเช่นกัน วิธีการชำระเงินสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต, ผ่านผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น PayPal, Paysbuy, ThaiePay, ผ่าน Mobile Payment แต่วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดกลับเป็นการโอนเงินผ่านทางธนาคาร (ATM) โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมการชำระเงินออนไลน์ คือขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินจำนวน 49.6%[1] ทั้งนี้ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ยังเป็นประเด็นที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงกับการให้ข้อมูลบัตรเครดิตในอินเทอร์เน็ต[2] ซึ่งพบว่าปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits), ระบบของเวบไซต์ และ ความตั้งใจส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่จะยอมรับการใช้ Online Payment[3]

ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากข้อมูลของระบบคลังข้อมูลสถิติ (Data warehouse) สำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ครัวเรือน)พ.ศ.2550 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 9,320,126 คน

---

[1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550

[2] Amit Bhatnagar, Sanjog Misra, and H. Raghav Rao ,On Risk, Convenience, And Internet Shopping Behavior. Communications Of The ACM (Nov. 2000)

[3] Fang He, Peter P. Mykytyn, Decision Factors for the Adoption of an Online Payment System by Customers. International Journal of E-Business Research (2007)

จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 65,800,80 คน หรือประมาณ 14.17%[4] จากรายงานประจำปีของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปี 2550 สัดส่วนของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปี 2547-2549 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 11.9, 12.0 และ 14.2 ล้านคน ตามลำดับ และมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตั้งแต่ปี 2547-2549 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 198,805 คน, 570,000 คน เป็น 826,508 คน[5] ซึ่งมีการประมาณไว้ว่าในปี 2550 นั้นประเทศไทยจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 20.5% ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 13.41 ล้านคน ตั้งแต่ปี 2542-2550 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 483.3% เป็นผู้งาน Broadband Internet ประมาณ 600,000 ราย[6] เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและ การใช้ช่องทางอินเตอน์เนทในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้นยังมีศักยภาพในการขยายตัวต่อไปได้อีกมาก การนำ e-Commerce มาใช้ในธุรกิจในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหลายๆช่องทาง เช่น ผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่างๆ(58%), ทางอีเมล์(48.8%), ทาง search engine(45.4%), ผ่านแบนเนอร์ตามเว็บไซต์ต่างๆ(25.4%) ระบบการแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์(10.6%) เป็นต้น

ผลการสำรวจจากสำนักสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งทำการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 ที่ได้จัดทำเป็นครั้งแรก พบว่าในปี 2549 ธุรกิจ e-Commerce ในประเทศไทยมียอดขายทั้งสิ้นประมาณ 305,159 ล้านบาท ในจำนวนนี้มีการจัดซื้อจัดจ้างโดยการ e-Auction ของภาครัฐจำนวน 176,683 ล้านบาท (58.3%) ยอดขายของผู้ประกอบการ B2B ประมาณ 79,726 ล้านบาท (26.1%) ยอดขายของผู้ประกอบการ B2C (15.6%)

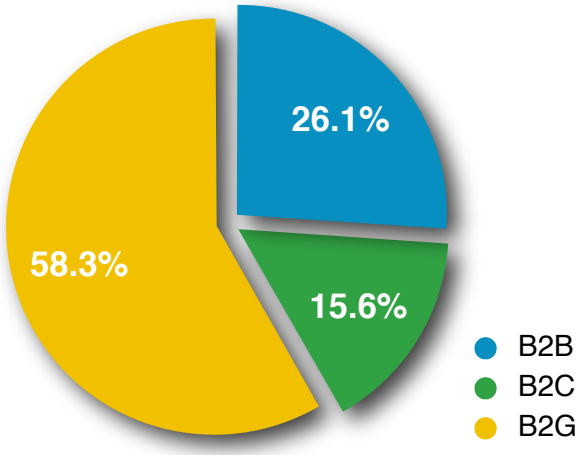
---

[4] สำนักงานสถิติแห่งชาติ http://service.nso.go.th/agrc/warehouse/th/warehouse_t.htm

[5] รายงานประจำปีกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ปี 2550

[6] Internet World Stats 2008 http://www.internetworldstats.com/stats3.htm,June 2008

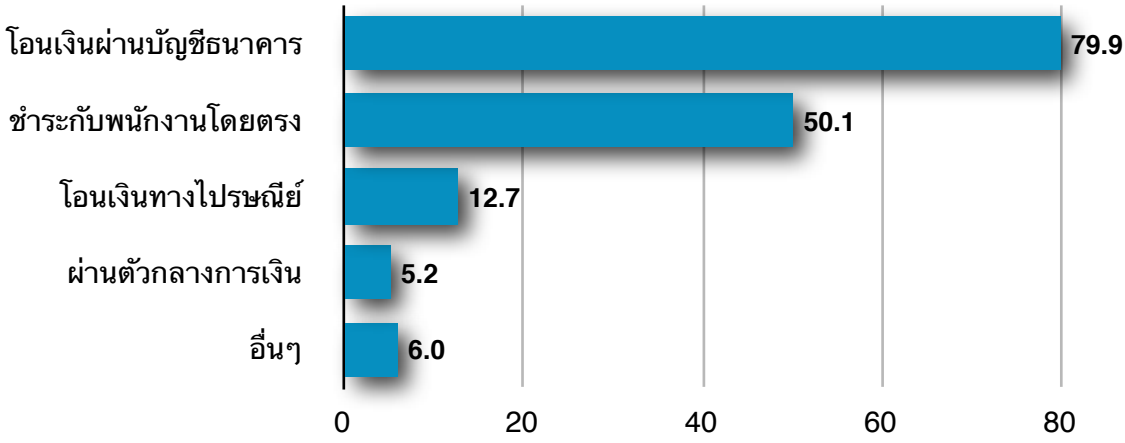
ภาพที่ 1.1
สัดส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2549 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550

สำหรับการชำระค่าสินค้า/บริการนั้น มีธุรกิจจำนวน 63.7% ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าแบบออฟไลน์ 28.3% ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีเพียง 6.7% ที่ใช้วิธีออนไลน์เพียงอย่างเดียว พบว่าวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับแบบออฟไลน์ คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร 79.9% ส่วนแบบออนไลน์ 41.4% ใช้วิธีการชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM[7]

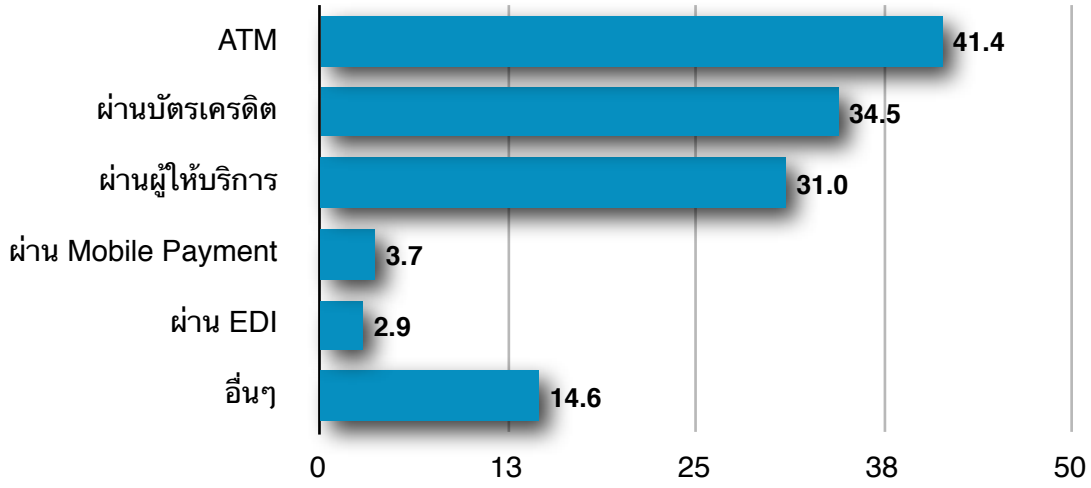
ภาพที่ 1.2
สัดส่วนผู้ใช้วิธีการชำระเงินแบบออฟไลน์



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550

[7] สรุปผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550

ภาพที่ 1.3
สัดส่วนผู้ใช้วิธีการชำระเงินแบบออนไลน์

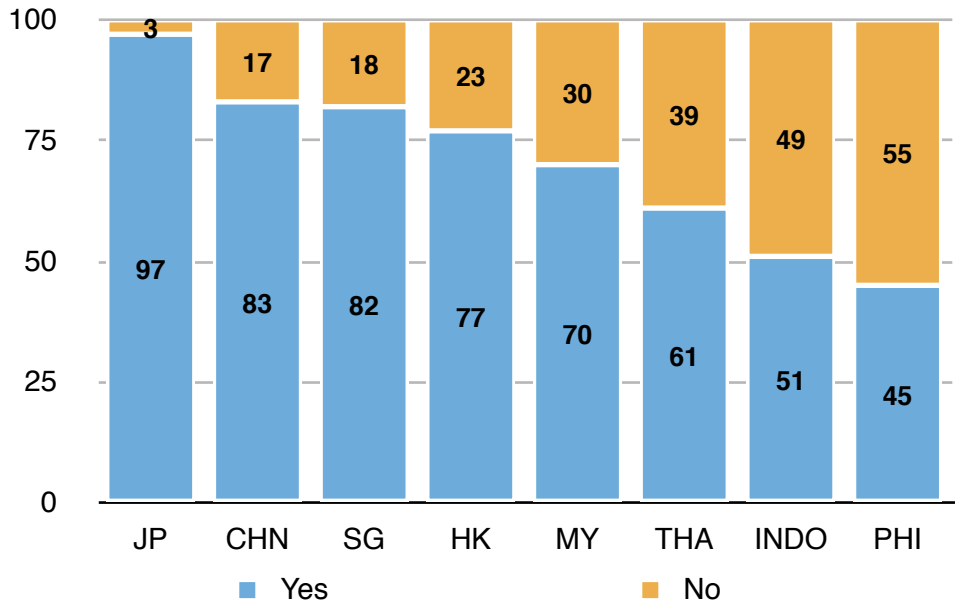


ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ ACNielsen ที่พบว่าคนไทยยังนิยมการชำระค่าสินค้า/บริการสำหรับธุรกิจ e-Commerce โดยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จากผลสำรวจออนไลน์ทั่วโลกของบริษัท ACNielson เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนของประเทศไทยพบว่าจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 27% ในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2547-2549 กลุ่มตัวอย่างของประเทศไทยที่มีอายุเกิน 15 จำนวน 500 คนได้ถูกสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61% ยอมรับว่าพวกเขาได้เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับในปี 2547 ที่มีผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพียง 48% เท่านั้น ปัจจัยที่ทำให้ Online Shopping ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลา 2 ปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น, มีการพัฒนาเวบไซต์สำหรับการค้าให้ดีมากขึ้น มีสินค้าที่หลากหลาย, มีการพัฒนาระบบความปลอดภัย และ การขนส่งสินค้า โดยสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อเป็นอับดับหนึ่ง คือ DVDs/Games (35%) รองลงมาคือหนังสือ (30%) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (27%) ส่วนวิธีการชำระเงิน การใช้บัตรเครดิตเป็นวิธีที่นิยมทั่วโลก (60%) ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (59%) ซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่นทั่วโลก คนไทยเลือกที่จะชำระค่าสินค้าผ่านทาง การโอนเงินผ่านธนาคาร (57%) รองลงมาคือการใช้บัตรเครดิต และ การโอนเงิน (เท่ากันที่ 35%) บัตรเครดิตที่คนไทยนิยมใช้ อันดับหนึ่งคือ VISA (84%) Master Card (9%) และ Amex (4%)[8]

[8] The Number of Internet Shoppers In Thailand up 27% In Two Years 25 March 2008 http://th.nielsen.com/news/20080325.shtml,June 2008

ภาพที่ 1.4
สัดส่วนผู้ที่เคยสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต



ที่มา : The Number of Internet Shoppers In Thailand up 27% In Two Years 25 March 2008
http://th.nielsen.com/news/20080325.shtml

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้น และยังมีศักยภาพในการเจริญเติบโตได้อีกมาก จึงทำให้การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีโอกาสในการเติบโต และขยายตลาดตามไปด้วย เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตหันมาใช้บริการการชำระเงินออนไลน์ ก็จะยิ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้า และหรือบริการ ให้แก่ร้านค้าในอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เจ้าของ web site จำเป็นจะต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคในอนาคตตลอดเวลา จึงต้องมีการทำวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการยอมรับระบบการชำระเงินออนไลน์ ว่ามีการยอมรับมากน้อยเพียงใด และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับ รวมทั้งทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการชำระเงินออนไลน์ในด้านต่างๆ เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้นำมาพัฒนา ปรับปรุง web site ของตนเองให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยอมรับการชำระเงินออนไลน์ และหันมาใช้บริการนี้ให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการยอมรับการใช้วิธีการชำระเงินออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-Commerce)
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ใช้บริการการชำระเงินออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยใช้บริการการชำระเงินออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินออนไลน์ของผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อสินค้า และหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุที่การชำระเงินออนไลน์ไม่ได้รับความนิยม
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปทำข้อเสนอแนะในการปรับปรุงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทย