

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการนำระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มาใช้ในการบริหารจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม ของกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการนำระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร และแนวทางการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และหนังสืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสำนักโลจิสติกส์อุตสาหกรรม กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ จำนวน 3 ราย และสมาชิกระบบซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จำนวน 5 ราย และได้รวบรวมผลการศึกษาโดยสรุปดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม

การบริหารจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการนำระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร พบว่าได้้นำแนวคิดมาจากการให้บริการในรูปแบบของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) และหลักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การนำระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) มาใช้ก็เพื่อรองรับแหล่งข้อมูลวัตถุดิบ ภาคการผลิต การตลาด และรองรับระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการบริหารจัดการนั้น ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการประชุมระดมความคิดเห็นกับภาคเอกชน ซึ่งได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับและความต้องการของลูกค้าเป็นหลักมุ่งเน้นบริการด้วยความโปร่งใส เป็นธรรมและรวดเร็ว โดยประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับดังนี้

การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร

การเป็นสมาชิกถือเป็นการเข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของสมาชิก ในรูปแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก เพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้มากขึ้นกว่าธรรมดา เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ (เว็บไซต์นี้มีการประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลก และถือเป็นเว็บไซต์ที่เป็นทางการของอุตสาหกรรมไทย) ระบบจะประกอบด้วย

1. สมุดรายนามทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Directory) ที่รวบรวมชื่อผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ จัดกลุ่มตามสินค้าและบริการ พร้อมกับเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ในระบบที่มีประสิทธิภาพที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการค้นหาผู้ค้าได้ เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ของสินค้าและองค์กรในระดับประเทศและระดับโลก
2. สมาชิกจะมีร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง ที่แสดงรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) รายการและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Products Listing) ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ค้าได้กว้าง และรวดเร็วขึ้นเป็นการลดต้นทุนในการแสวงหาผู้ค้า
3. เป็นเว็บไซต์ของอุตสาหกรรมไทย ในการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ทั่วโลก การเชื่อมโยง (Web Link) กับ Web Site ที่เป็นตัวแทนของประเทศในการติดต่อกับต่างประเทศ ในฐานะตัวแทนของอุตสาหกรรม

ในประเทศไทย ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะเป็นแนวทาง “The Gate of Global Industrial Resource”

การเป็นตลาดซื้อขาย

แนวการดำเนินงานของเว็บไซต์นี้ คือ การเป็นตลาดซื้อขาย มิใช่เพียงแต่ประชาสัมพันธ์ บริษัทและผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่สร้างให้เกิดการซื้อขายขึ้นภายใต้การดูแลของรัฐ เพื่อพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ และมีกฎระเบียบที่ช่วยให้สมาชิกไม่เกิดปัญหากับการโอนเงินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ระบบโลจิสติกส์ที่เข้ามาดูแลการขนส่ง ระบบประกันที่จะคุ้มครองคู่ค้า เปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยอย่างเท่าเทียมกัน โดยการดำเนินงานจะประกอบด้วย

การได้รับการยอมรับ (Certified)

ผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่ออกมา เพื่อสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือของระบบ ซึ่งสมาชิกและผู้ที่ใช้เว็บไซต์ จะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ มีระบบการจัดการ ข้อร้องเรียนและการดูแลให้เกิดการแก้ไขผู้ที่เป็นสมาชิกย่อมเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะที่ควรค่า และการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลในประเทศอื่นๆทั่วโลก ย่อมสร้างให้ปรากฏในระดับความน่าเชื่อถือ

การจัดกลุ่มผู้ประกอบการ

การจัดกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อให้ง่ายแก่การสืบค้นของผู้ประกอบการในการหาคู่ค้าที่เหมาะสมและนำไปสู่การทำธุรกรรมบนระบบ “ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์” การจัดแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมนับเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น จึงได้มีนโยบายจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มสมาชิกเป้าหมาย ดังนี้

- อุตสาหกรรมเหมืองแร่ (Mining Industry)
- อุตสาหกรรมโลหการ (Metallurgical Industry)
- อุตสาหกรรมเซรามิก (Ceramic Industry)
- อุตสาหกรรมซีเมนต์ (Cement Industry)
- อุตสาหกรรมแก้วและกระจก (Glass Industry)
- อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและรถยนต์ (Auto-parts & Automobile Industry)
- อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Electrical & Electronic Industry)
- บริษัทตัวแทน ผู้นำเข้า เครื่องจักร อุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ วัสดุระเบิด ฯลฯ (Dealer and Supplier)
- ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโลจิสติกส์ ที่ประกอบด้วย การให้บริการทางการเงิน งานบริการโลจิสติกส์

2. ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน โดยภาครัฐมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด โดยพบว่า มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน คือ ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมพื้นฐาน และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีการประชุมระดมความคิดเห็นกับ

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าไว้ที่ศูนย์กลางเพื่อให้ทุกคนได้มีโอกาสใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นได้ มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและหลากหลายให้กับลูกค้า มีการฝึกอบรมการใช้ระบบให้กับสมาชิกระบบและเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน มีการติดตามและประเมินผลเป็นระยะ และในการนำระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรนี้ ก็เพื่อต้องการให้เป็นรูปแบบของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ยกระดับคุณภาพการให้บริการภาครัฐมีมาตรฐานการทำงานไปสู่ระดับมาตรฐานสากล (High Performance) นอกจากนี้ด้านคุณภาพการให้บริการนี้ ได้กำหนดมาตรฐานในการให้บริการที่สามารถวัดได้ (KPI) รวมทั้งต้องมีการวัดผลการดำเนินงานเป็นรายไตรมาสทุกปี

3. ด้านวิธีการใช้งานของระบบ

ระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ถูกออกแบบโดยใช้พื้นฐานและต้นแบบจากตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมโดยปัจจุบัน เช่น ebay.com และ Alibaba.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ e-marketplace ในระบบ B to C (Business to Customer) และ C to C (Customer to Customer) มาประยุกต์ให้เป็นระบบการซื้อขายแบบ B to B (Business to Business) โดยพบว่าการออกแบบให้มีขั้นตอนการใช้งานของระบบอย่างครบวงจร ตั้งแต่การลงทะเบียนเป็นสมาชิก ซึ่งกำหนดให้เป็นบริษัทที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแล้วเท่านั้น การเสนอซื้อหรือเสนอขาย การตกลงเจรจา การตอบรับการทำธุรกรรม การส่งใบแจ้งหนี้ การชำระเงิน การจัดส่ง และการให้คำนิยม (Feedback) ซึ่งในการใช้งานของระบบนั้นได้มีการฝึกอบรมสมาชิกและบุคลากรในหน่วยงาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ สามารถอธิบายขั้นตอนที่สำคัญโดยสรุปได้ดังนี้

- การลงทะเบียน แล้วกรอกรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) และกำหนด User – password ตามที่ต้องการ
- วิธีการซื้อสินค้า ซึ่งสมาชิกสามารถเลือกที่กลุ่มสินค้าหรือ Categories ที่ผู้ซื้อต้องการ หรือเลือกช่องแจ้งซื้อสินค้าหรือ Post Sell Offer
- วิธีการขายสินค้า โดยสมาชิกสามารถทำการค้นหาข้อมูลได้โดยใช้คำที่ต้องการค้นหาใส่ในช่องที่ต้องการหรือเลือกช่องที่มีผู้ประกอบการมาแจ้งขายสินค้าหรือ Post Buy Offer
- แจ้งความต้องการสินค้าหรือ Enquiry และการเจรจาต่อรอง (Negotiation)
- การส่งใบเสนอราคาหรือ Quotation
- การเปลี่ยนใบเสนอราคาให้เป็นใบเสนอซื้อหรือ Purchase Order (PO)
- การส่งใบเรียกเก็บเงินหรือ Invoice
- การชำระเงิน (Payment)
- การบรรจุหีบห่อและจัดส่ง
- การแจ้งข่าวสารการรับสินค้า
- การแจ้งคำนิยมหรือ Feedback ซึ่งกันและกัน

4. ด้านความต้องการรูปแบบของระบบใหม่

รูปแบบของระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และต้องการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของระบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่ารูปแบบของระบบที่ต้องการปรับเปลี่ยนใหม่ โดยสรุปได้ดังนี้

การบริหารจัดการระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace Management) ต้องมีลักษณะเป็นแบบ Web Based Application ที่ผู้ใช้งานระบบสามารถทำงานผ่านทาง Web Browser ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Internet Explorer และสามารถตรวจสอบข้อมูลของสมาชิกที่เข้ามาเปิดร้านค้าแต่ละร้านได้ โดยมีระบบตรวจสอบ (Authentication) และกำหนดสิทธิการใช้งาน (Authority) ของสมาชิกที่เข้ามาใช้งานระบบ มีการจัดการหมวดหมู่ของสินค้าและร้านค้าภายในระบบได้หลายระดับ เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจและสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว และมีระบบค้นหาข้อมูลสินค้าและร้านค้า โดยสามารถกำหนดเงื่อนไขของการสืบค้นได้ตามชื่อร้านค้า ชื่อประเภทสินค้า ชื่อสินค้า สถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ รายละเอียดสินค้า รวมถึงต้องมีระบบการบริหารจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ง่าย เพื่อให้เจ้าหน้าที่ดูแลระบบสามารถเพิ่มเติม หรือ แก้ไขข้อมูลเนื้อหา และรูปภาพบนระบบได้เอง

การจัดการร้านค้าในภาคอุตสาหกรรม (Shop Management) สมาชิกที่เปิดร้านค้า ต้องสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ (Template) ได้ด้วยตนเองตามที่ระบบของตลาดกลางมีให้ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนสีของหน้าร้านค้า หรือรูปแบบการจัดวางภาพสินค้าภายในหน้าเว็บเพจ โดยไม่จำเป็นต้องปิดร้านค้าของตนเองเป็นการชั่วคราว และสมาชิกสามารถกำหนดสิทธิการใช้งาน (Authority) ให้ผู้ใช้ระบบของตนเองได้ สามารถกำหนดส่วนลดของราคาสินค้า (Sales Promotion) ได้ในรูปแบบของจำนวนเปอร์เซ็นต์ และจำนวนเงิน โดยสามารถกำหนดตำแหน่งการแสดงผลได้ที่ด้านบนของเว็บเพจ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายสินค้านั้นๆ และเนื่องจากการจัดการหน้าร้านเป็นหน้าที่ของสมาชิกเพราะฉะนั้นสมาชิกควรจะมีสิทธิในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหน้าร้านค้าได้ตามความเหมาะสมและเพื่อประโยชน์สูงสุดของสมาชิกระบบ

ระบบสมาชิก (Memberships) ระบบต้องสามารถแบ่งประเภทสมาชิกได้ในระดับต่างๆ กัน ซึ่งกำหนดตามข้อมูลที่กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ได้มีการรับรอง เช่น มาตรฐานการผลิต มาตรฐานสินค้า มาตรฐานการประกอบการ โดยจะต้องเก็บข้อมูลสำหรับการจัดระดับสมาชิกลงในฐานข้อมูล และระบบจะแสดงสัญลักษณ์ระดับของสมาชิก โดยเจ้าหน้าที่ดูแลระบบต้องเป็นผู้อนุมัติสถานภาพการเป็นสมาชิกได้เท่านั้น

ระบบการสื่อสารคู่ค้า (Personal Message) สมาชิกต้องสามารถส่งข้อความในรูปแบบ Private Message ถึงคู่ค้าของตนได้ เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกันภายในระบบ โดยสามารถ Post ความความต้องการซื้อหรือความต้องการขายลงในระบบ และมีระบบแจ้งเตือนกลับไปยังสมาชิก เมื่อมีผู้สนใจในความต้องการดังกล่าว

ระบบตะกร้าสินค้า เป็นระบบตะกร้าสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าใส่รถเข็นนี้ได้อย่างสะดวก และสามารถคำนวณค่าบริการหรือค่าสินค้าได้ สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข รายการของสินค้าในตะกร้าได้ ซึ่งแสดงยอดรวมของราคาสินค้าทั้งหมด สินค้าที่ทำการเลือกใส่ตะกร้าระบบจะจัดส่งเป็น e-mail เพื่อแจ้งให้กับเจ้าของสินค้าทราบถึงความต้องการของผู้ที่สนใจ และระบบจะต้องสามารถเชื่อมโยงไปยังระบบการชำระเงิน (Payment Gateway) ได้ในอนาคต

5. แนวทางการพัฒนาหรือปรับปรุงระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

แนวทางการพัฒนาหรือปรับปรุงระบบ พบว่าได้มีการศึกษา วิเคราะห์ และออกแบบความต้องการของระบบ กระบวนการและขั้นตอนการทำงาน ให้เป็นไปตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและยุคสมัยมากที่สุด ระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เป็นรูปแบบของตลาดสินค้าอุตสาหกรรมออนไลน์ (industrial e-marketplace) ซึ่งได้มีการจัดทำระบบตั้งแต่ปี 2549 และได้เปิดให้บริการแก่สมาชิกเมื่อต้นปี 2550 โดยมีลักษณะเป็นเว็บไซต์สำหรับการค้นหาและสืบค้นข้อมูล (Web Directory) ในปี 2551 นี้ จะมีการพัฒนาระบบให้สามารถทำธุรกรรมบนระบบได้ และมีการเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผู้ให้บริการชำระเงิน ผู้ให้บริการขนส่ง และ ผู้ให้บริการประกันภัย โดยจะพัฒนาระบบให้สามารถให้บริการที่ทันสมัยและกว้างขวางขึ้น คือ มีระบบการประมูล (Auction) ระบบการเปรียบเทียบสินค้า ระบบการโต้ตอบ (Live Chat) นอกจากนี้ได้มีการจัดทำเนื้อหา (Content) เพื่อเพิ่มคุณค่าและประโยชน์ของเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ มีการบริหารจัดการและบริการข้อมูล (Content Management) ภายในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยเพื่อสร้างความนิยมให้กับสมาชิกและผู้สนใจทั่วไป ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐไม่ได้มุ่งแสวงหารายได้หรือผลกำไร อาจจะมีข้อจำกัดในการพัฒนาระบบบ้าง เพราะว่างบประมาณที่ได้รับในแต่ละปีค่อนข้างจำกัด จึงต้องพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ของทางราชการสูงสุด สำหรับแนวทางการพัฒนาระบบในปีงบประมาณ 2552 จะเป็นรูปแบบวงจรการพัฒนาแบบ (Software Development Life Cycle) แบบ Water Fall Model ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ได้รับความนิยมในสากลเป็นเวลานาน และเป็นรูปแบบที่ใช้งบประมาณในการดำเนินงานไม่สูงมากเมื่อเทียบกับวงจรการพัฒนาแบบรูปแบบอื่นๆ

6. ปัจจัยในความสำเร็จ

ในการจัดทำระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ของกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ นั้น มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบอุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมพื้นฐาน และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนสามารถสืบค้นและพบกันโดยตรงผ่านระบบ เพื่อการเชื่อมโยงซัพพลายเชนของภาคอุตสาหกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) สามารถสร้างเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนลดลงจากการใช้ระบบนี้ สำหรับปัจจัยในความสำเร็จนั้น เนื่องจากเป็นระบบที่จัดทำโดยภาครัฐ มุ่งเน้นสนับสนุนการประกอบการและส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถใน

การแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งไม่ได้แสวงหารายได้และผลกำไร ดังนั้น ต้องมีการพัฒนาระบบตลาดกลางให้ทันสมัย ปลอดภัย เป็นที่นิยม ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ มีสมาชิกตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยระบบสามารถเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการภายนอกทั้งในและต่างประเทศ และสามารถทำธุรกรรมบนระบบได้อย่างครบวงจร นับว่าเป็นปัจจัยในความสำเร็จโดยมีตัวชี้วัด (KPI) ที่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

7. ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ต้องประสบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ซึ่งเกิดจากความไม่แน่ใจในการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งด้านของผู้ซื้อว่าเมื่อมีการจ่ายเงินไปแล้วจะได้สินค้าหรือไม่ และด้านของผู้ขายว่า เมื่อมีการส่งสินค้าไปแล้วจะได้รับชำระเงินหรือไม่ โดยสรุปปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญได้ คือ

ความเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการซื้อขาย โดยเฉพาะการซื้อขายที่อยู่ห่างไกล โดยระยะทาง เช่น การค้าระหว่างประเทศ และการค้าออนไลน์ ผู้ซื้อไม่รู้จักผู้ขายหรือผู้ขายไม่รู้จักผู้ซื้อ หรืออยู่ไกลกัน ยากที่จะแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา หรือการไม่สามารถเอาผิดกับ ผู้หลอกหลวงได้ ซึ่งเป็นเรื่องของการขาดความเชื่อถือนั่นเอง สำหรับผู้ซื้อหรือผู้ขายเป็นรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงความเชื่อถื่อย่อมได้เปรียบกว่าผู้ซื้อหรือผู้ขายที่เป็นรายย่อยและรายเล็กๆ โดยความเชื่อถือนี้มีปัจจัยทางด้านการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ลักษณะท่าทาง (Character) หรือความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามสัญญา (willingness to pay its debts) ความสามารถในการชำระหนี้ เงินทุน (Capital) ในการดำเนินงาน และหลักประกันต่างๆ เป็นต้น

การไม่มีกฎหมายรองรับ คือ เป็นการฉกฉวยโอกาสหรือช่องว่างในทางกฎหมาย หรือคู่ค้าเปิดช่องไว้ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

- การขายสินค้าผิดกฎหมาย ซึ่งไม่มีลิขสิทธิ์หรือใบอนุญาตจำหน่ายที่ถูกต้อง ทำให้ต้นทุนต่ำมาก โดยอาศัยช่องว่างที่ผู้ให้บริการเช่าระบบ หรือทางการไม่สามารถสอดส่องดูแลได้อย่างทั่วถึง ทำให้สินค้าผิดกฎหมายมีอยู่ทั่วไปและก็กลายเป็นเรื่องปกติ
- การขายสินค้าที่ไม่มีตัวตนและไม่มีการส่งมอบ โดยการนำเสนอขายสินค้านั้นต่ำกว่าท้องตลาด โดยที่ผู้ขายแจ้งเหตุผลว่าทำไมถึงขายราคาถูกได้
- การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตปลอม เนื่องจากแหล่งข้อมูลบัตรเครดิตปลอมเป็นสิ่งที่หาได้ไม่ยากบนระบบอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันบริษัทเครดิตชั้นนำอย่างวีซ่า และมาสเตอร์ จะนำระบบใหม่มาใช้งานเพื่อแก้ไขปัญหาการปลอมบัตรเครดิต เพื่อให้การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นในระดับหนึ่ง
- การอ้างถึงคุณภาพไม่ได้ตามที่ตกลง โดยยอมรับว่าได้รับสินค้าจริง แต่ไม่ใช่อะไรที่สั่งหรืออย่างที่เห็นอยู่บนเว็บ ดังนั้นจึงมีการเรียกร้องของเงินคืน ซึ่งโดยหลักการแล้วหากไม่ระบุนโยบายการคืนสินค้าไว้ชัดเจน ก็อาจต้องอยู่ในภาวะจำยอมได้ คือ ลูกค้าน่าจะไม่ส่งสินค้าคืน หรือให้บริษัทออกค่าขนส่งขากลับเอง ซึ่งอาจจะมียอดต้นทุนสูงกว่าสินค้า

-การอาศัยช่องโหว่ทางภาษีที่สรรพากรเข้าไปไม่ถึง ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้นิติบุคคล หรือภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทำให้เกิดช่องทางหรือเครือข่ายการขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย ตลอดจนการหลบภาษีในรูปแบบต่างๆ

ข้อมูล (Information) คือ การขาดข้อมูล กรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายรู้จักกันดีย่อมไม่มีปัญหาในเรื่องของการซื้อขายหรือความน่าเชื่อถือ การซื้อขายออนไลน์มีข้อดีและข้อด้อย การเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากกว่าย่อมสามารถมีทางเลือกได้ดีกว่า รวมทั้งในแง่ของความเชื่อถือช่วยในการตัดสินใจ แต่ต้องระวังเรื่องการเปิดเผยข้อมูลมากเกินไป เช่น ข้อมูลของผู้ขาย ข้อมูลของผู้ซื้อ ประวัติการซื้อขาย ข้อมูลด้านการเงินจากธนาคารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลด้านการขนส่ง เป็นต้น ซึ่งต้องระวังและป้องกันมิให้ผู้ที่คอยฉวยโอกาสนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น

บุคลากรขาดความชำนาญ ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งระบบค่อนข้างซับซ้อน เพราะฉะนั้น บุคลากรต้องได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ก่อนที่จะใช้งานของระบบ เพื่อป้องกันปัญหาและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร