บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ "อีคอมเมิร์ซ" (e-commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้กระบวนการทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพและสนองตอบความต้องการของคู่ค้าและลูกค้าให้ตรงใจ และรวดเร็วเพื่อลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการค้า และการบริการ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2553: ออนไลน์)

อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเน็ตเวิร์กขนาดใหญ่ ที่ต่อเชื่อมระบบต่างๆทั่วโลกเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณชนขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ที่มีข้อมูลต่างๆมากมาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ (อินเทอร์เน็ต คืออะไร, 2553: ออนไลน์) การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตจะเห็นได้จากการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ต จากปีพ.ศ. 2543 เทียบกับปีพ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 380 ทำให้ ปัจจุบันมีประชากรโลกใช้อินเทอร์เน็ตกันแพร่หลายกว่า 1,734 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.6 ของประชากรโลกทั้งหมด สำหรับประเทศไทยการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปีพ.ศ. 2551 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 16.1 ล้านคน และโดยเฉลี่ยในปีพ.ศ. 2552 มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆราว 1.30 ล้านคนต่อวัน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552: ออนไลน์) ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา การพบปะและการสนทนา การบริการด้านซอฟท์แวร์ ความบันเทิง และ การบริการทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) (ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต, 2553: ออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2551 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มียอดขายทั้งสิ้นประมาณ 527,538 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ จำนวน 288,749 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2552: ออนไลน์) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าแนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปีพ.ศ. 2552 ตลาดของผู้บริโภคจะมีมูลค่าประมาณ 30,000-39,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 20 -30 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่อยู่ในระดับสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552: ออนไลน์) จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ.2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ทำให้พบว่าการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบการสำรวจในปีพ.ศ. 2551 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ 47.8 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 45. 9 และมีสถานะทำงานอยู่ในวัยการทำงานถึงร้อยละ 51.3 แยกตามสาขาอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.9 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552: ออนไลน์) บริษัทบัตรเครดิต มาสเตอร์การ์ด ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับการใช้จ่ายออนไลน์ใน 14 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน ฮ่องกง อินเดีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ แอฟริกาใต้ มาเลเซีย นิวซีแลนด์ ไต้หวัน ฟิลิปปินส์และ ประเทศไทย พบว่า คนไทยร้อยละ 77.0 ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จากจำนวนดังกล่าวมีผู้ใช้งานในการซื้อของออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยระบุว่า สาเหตุของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เนื่องจากสามารถชำระเงินได้สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีนโยบายเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 86.0 ไม่มีค่าบริการเพิ่มเมื่อชำระเงิน หรือ ค่าส่งสินค้า หรือคิดในอัตราที่ต่ำ รวมทั้งบริการลูกค้าดี คิดเป็นร้อยละ 83.0 นอกจากนี้ยังส่งผลให้การใช้จ่ายผ่านการซื้อของออนไลน์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 400 เหรียญสหรัฐฯ (ราว 13,200 บาท ภายใน 3 เดือน) เป็น 550 เหรียญสหรัฐฯ (ราว 18,150 บาท) และผู้บริโภคทุกประเทศในการสำรวจยกเว้นเกาหลี สิงคโปร์ และ ฮ่องกง มีแนวโน้มที่จะซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2552 โดยประเทศไทย มีผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อของออนไลน์ในอนาคต เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 66.0 เป็นร้อยละ 69.0 (ผลสำรวจมาสเตอร์การ์ดล่าสุด คนไทยช้อปออนไลน์เพิ่ม, 2553: ออนไลน์)

กลุ่มผู้หญิงทำงาน หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง มีการศึกษาค่อนข้างดี ทำงานในสำนักงาน หรือกิจการส่วนตัว หรือ เป็นผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพ มีความอดทน และความสามารถไม่แตกต่างจากผู้ชาย ซึ่งในการทำงานแล้วผู้หญิงมีความละเอียด และความรับผิดชอบมากกว่า ทำให้ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานสูงขึ้น มีรายได้เป็นของตัวเอง ไม่ชอบพึ่งพิงรายได้ของสามีหรือพ่อแม่ทำให้คนกลุ่มนี้มีอิสระในการจับจ่ายใช้สอย (วิทวัส รุ่งเรืองผล,2543: ออนไลน์) จากการสำรวจของเว็บไซต์อีเบย์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้ากันมากที่สุดเว็บไซต์หนึ่ง พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ร้อยละ 78 จะซื้อของผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ผู้หญิงจะเคยซื้อของผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน โดยจะนิยมซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับมากที่สุดร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ หนังสือ สินค้าศิลปะ และเครื่องสำอาง (“ผู้หญิง” แฟนพันธุ์แท้นักช้อปออนไลน์ , 2551: ออนไลน์) สำหรับในปัจจุบัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างมากคือ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย จากสถิติปีพ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีร้อยละ 29.4 และมีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.1 ทำให้สินค้าด้านแฟชั่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีทิศทางเติบโตขึ้นมาก รองลงมาคือธุรกิจด้านท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท และธุรกิจด้านการบริการ (จักรินทร์ เพิ่มสิน, 2553: ออนไลน์)

จากการที่รัฐบาลสนับสนุนการลงทุนและการค้าในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีอัตราการเติบโตเศรษฐกิจสูงและมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การลงทุนและอุตสาหกรรมของภาคเหนือ ส่งผลให้มีการอพยพประชากรทั้งในและนอกจังหวัดเชียงใหม่เข้ามาทำงาน หรืออาศัยในเมืองเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทั้งในการติดต่อ สื่อสาร การดำเนินธุรกิจ และการซื้อสินค้า

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะได้ทราบว่าผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และทำให้ทราบถึงการบริโภคของผู้หญิงวัยทำงาน รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้เหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกมั่นใจ ทั่วถึง เป็นธรรม และมีความปลอดภัยมากขึ้น ด้วยต้นทุนที่ถูกลงรวมทั้งยังเป็นการช่วยพัฒนาตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็คทรอนิคส์ ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่มีสถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ประจำเป็นของตนเอง และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่าย กล่าวคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งในและต่างประเทศ โดยการชำระเงิน หรือการจัดส่งสินค้าจะเกิดขึ้นออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved