

บทที่ 1

บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทเป็นสื่อกลางในการซื้อขายไม่จำกัดเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น เช่นการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครื่องโทรสารหรือการขายตรงผ่านโทรศัพท์หรือระบบโทรศัพท์เป็นต้น¹ ในช่วงสามสี่ปีที่ผ่านมาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการขยายตัวที่สูงมากดังจะเห็นได้จากในปี ค.ศ. 1997 มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนเพียง US\$ 21,800 ล้าน แต่ในปี ค.ศ. 1998 ได้เพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าเป็นจำนวน US\$ 73,900² ล้านเหรียญ และในปี ค.ศ. 2000 มีมูลค่าเพิ่มเป็น US\$ 657,000 ล้านเหรียญและประมาณว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น US\$ 2.2 ล้านล้านเหรียญในปี ค.ศ. 2002 ซึ่งสาเหตุที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวเป็นผลเนื่องมาจากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต³

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากจากคนทั่วโลก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการดังนี้⁴

1. ประโยชน์ทางด้านผู้ซื้อสินค้าและบริการ

1.1 ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

1.2 สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้โดยสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้เพราะร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจะเปิดให้บริการในการซื้อขายสินค้าและบริการตลอดเวลา

¹ วัชรพงศ์ ยะไวทย์. *E-Commerce และ กลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2542 :44.

² อนุชิต เทียงธรรม. "ธุรกรรมระหว่างประเทศผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์". *นักบริหาร*. 19,2(เมษายน-มิถุนายน 2542): 58.

³ <http://www.ecommerce.or.th/forrester1.swf>

⁴ ฉัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. "ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร". *วารสารบริหารธุรกิจ 79(กรกฎาคม-กันยายน, 2541) : 3-4.*

1.3 สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ขายได้โดยสะดวกทันทีตลอดเวลาโดยทำผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น คำแนะนำหรือข้อติชมในคุณภาพของสินค้าและบริการ

1.4 ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตโดยตรง หรือผ่านพ่อค้าคนกลางน้อยรายกว่าการค้าแบบทั่วไป ทั้งนี้เพราะผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยตรงได้ง่ายสะดวกและประหยัด

1.5 เพิ่มช่องทางเลือกใหม่สำหรับการซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองจากข้อมูลและรายละเอียดที่มีให้ในระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ประโยชน์ทางด้านผู้ขายสินค้าและบริการ

2.1 สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากขึ้น

2.2 ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงานขาย ค่าเช่าสถานที่ ค่าโฆษณา และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการจะช่วยทำหน้าที่บางอย่างแทนการใช้วิธีการขายสินค้าและบริการแบบทั่วไป

2.3 ประหยัดเวลา และลดขั้นตอนทางการตลาด ทั้งนี้ เพราะผู้ขายสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ง่ายและเร็วขึ้น โดยไม่ต้องผ่านคนกลางมากเหมือนการค้าแบบทั่วไป

2.4 สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถให้บริการได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกับคนได้ทั่วโลก และตลอดเวลา

2.5 สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในลักษณะของอินเทอร์เน็ตแอกทีฟมาร์เก็ตติ้ง โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ เช่น ใช้การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการจําหน่ายการส่งเสริมทางการตลาดกับสินค้า เป็นต้น

2.6 ลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และมีโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้เพราะต้นทุนในการจัดตั้งร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนต่ำมากเมื่อเทียบกับการจัดตั้งร้านค้าแบบการค้าทั่วไป และผู้ขายสินค้าทุกรายมีสิทธิ์เท่าเทียมกันในการเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการติดต่อสื่อสารที่ใหญ่และกว้างขวางมาก ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ขายสินค้าและบริการรายใดรายหนึ่งจะสามารถครอบครองและผูกขาดในระบบอินเทอร์เน็ตนี้ได้

2.7 สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เพราะสามารถใช้เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและประหยัด

2.8 สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาทั้งนี้เพราะการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็คือการขายสินค้าผ่านระบบคอมพิวเตอร์นั่นเอง ดังนั้นเมื่อมีการซื้อหรือขายสินค้า รายการค้าก็จะไปปรับปรุงฐานข้อมูลของสินค้าและบริการทันที จึงช่วยให้ผู้ขายทราบถึงสถานะและรายละเอียดของสินค้าและบริการที่เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

2.9 สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากความทันสมัยและทำให้สินค้าและบริการมีลักษณะเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.10 สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อ เช่น ที่อยู่ สินค้าและ บริการที่ซื้อ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในฐานข้อมูลได้โดยง่าย และเมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงและเรียกใช้ก็สามารถทำได้สะดวก ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในลักษณะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นักศึกษาคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันมาก ทั้งเพื่อการศึกษาและความบันเทิง จึงมีโอกาสมากที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย จึงคาดว่าจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสมากที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน และผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 27 เป็นนักศึกษา และจากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 29.5

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือโดยในปีการศึกษา 2543 มีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 21,507 คน และเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการสนับสนุนให้นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางประกอบกระบวนการเรียนการสอนเป็นอย่างมากดังจะเห็นได้จากการที่ทางมหาวิทยาลัยฯ ได้เพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการแก่นักศึกษาในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ทางมหาวิทยาลัยฯ ยังได้กำหนดให้นักศึกษาในระดับปริญญาตรีทุกคน

⁵ ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์, บรรจง วิจักจณวงศ์ และ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร”. *บริหารธุรกิจ*. 79(กรกฎาคม-กันยายน 2541): 1.

⁶ สอนง ฉ่ำชื่น . *การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวงชวลิตกุล กรุงเทพมหานคร, 2541.

⁷ อารีย์ มัยพงษ์ . *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขากรรมมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร, 2542.

ต้องลงทะเบียนเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตจึงกล่าวได้ว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับปริญญาตรีทุกคนเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ใช้ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความชอบและพฤติกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ใช้ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด