

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ระบบการค้าของโลกในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปจากระบบแลกเปลี่ยนสินค้าเดิม (Barter System) มาสู่ระบบการค้าในระบบเชิงพาณิชย์ (Commercial Trade System) ที่มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จนกระทั่งพัฒนามาสู่การค้าแบบเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) เป็นสื่อกลางในการชำระเงิน โดยที่ผู้ซื้อ ผู้ขาย ทำธุรกรรมการค้าโดยไม่ต้องเดินทางมาพบปะหรือเจรจากัน เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการค้าที่มีผู้ใช้แพร่หลายมากขึ้น การเติบโตของจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในโลก ส่งผลให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในประเทศไทยเองอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2546 มีผู้ใช้เพียง 6,000,000 คน ปี 2547 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 6,970,000 คน และทางศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติยังพยากรณ์ว่าอัตราการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตของไทย จะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี 2548 และในปีต่อไป จากผลของการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต พบว่าระบบอินเทอร์เน็ตนั้นน่าจะสามารถเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในการแทนที่หนังสือพิมพ์รายวัน สำหรับประเทศไทยนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายมากขึ้นและประเทศไทยก็ติดอันดับ 1 ใน 50 ของประเทศที่ใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของโลก (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549: ออนไลน์)

จากการที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้บริษัทต่างๆ เล็งเห็นช่องทางการค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเสมือนเป็นเรื่องจำเป็นและสามัญต่อการดำเนินธุรกิจไปด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่ผู้ซื้อ-ผู้ขายสามารถส่งคำสั่งซื้อหรือขายผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถตอบโต้กันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อคิดซื้อขายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ บทบาทสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจคือช่วยลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อของผู้ซื้อและการเก็บสินค้าของผู้ขาย ลดขั้นตอนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ร่นระยะเวลา การผลิต สินค้า เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขาย โดยที่ผู้ให้บริการให้รายละเอียดรายการสินค้า และข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ รวมถึงการ

สร้างแบบสอบถามลงบนเว็บเพจ (Web Page) ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังทราบข้อบกพร่องของสินค้าและความต้องการของลูกค้าได้โดยทันที สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีต้นทุนการจัดการที่ต่ำ ทำให้ทันต่อการแข่งขันใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูง (โครงการศูนย์เครือข่ายข้อมูลการตลาดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2549: ออนไลน์)

เนื่องจากจำนวนเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย จากสถิติวันที่ 27 กรกฎาคม 2549 มีจำนวนผู้ประกอบการที่มาจดทะเบียนกับทางกรมการพัฒนาธุรกิจการค้า รวมถึง 3,247 เว็บไซต์ (กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า, 2549: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ มีประชากรทั้งสิ้น 1,659,178 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2549: ออนไลน์) อีกทั้งยังมีสถานที่ราชการ สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งสินค้าหัตถกรรมสำคัญหลายแห่ง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ และปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการขยายฐานลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมรวมถึงปัจจัย และปัญหา ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนให้ผู้สนใจได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าเป็นใคร(Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อเพื่ออะไร (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อจากที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพำนักในจังหวัดเชียงใหม่

การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในที่นี้หมายถึง การที่ผู้บริโภค ซื้อหรือส่งของสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงความหลากหลายในวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผ่านบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ชำระเงินปลายทาง เมื่อได้รับสินค้าแล้ว และ โอนเงิน โดยผ่านระบบ Electronic Banking เป็นต้น