

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของการศึกษา

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และมีความสำคัญเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต โดยอินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานได้ในหลายด้าน อาทิเช่น การค้นหาข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ การรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่สามารถส่งข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้อัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีเว็บไซต์ (Web site) ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายโดยเฉพาะเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ที่ประกอบกิจการซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเริ่มต้นประกอบกิจการได้ด้วยต้นทุนที่ไม่มากนัก เนื่องจาก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องอาศัยทำเลที่ตั้งในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้อย่างเสรี (free entry) ทำให้การจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition market) ที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก และราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ดังแสดงในตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 อัตราส่วนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(หน่วย : ร้อยละ)

ปีที่ทำการสำรวจ (พ.ศ.)	ผู้ที่เคยซื้อ	ผู้ที่ไม่เคยซื้อ
2546	20.9	79.1
2547	29.9	70.1
2548	30.7	69.3
2550	28.9	71.1
2551	45.9	54.1
2552	47.8	52.2
2553	57.2	42.8

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ทำการปรับกลวิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปกับการจำหน่ายในช่องทางปกติ เช่น บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าการซื้อขายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังแสดงในตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภทของการประกอบการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
B2B (การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน)	127,325	190,751	217,458	251,699
B2C (การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค)	63,425	45,951	67,783	84,593
B2G (การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานของรัฐ)	236,710	290,836	344,370	272,295
<u>รวม</u>	427,460	527,538	629,611	608,587

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

และในปี 2555 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า แนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีมูลค่าสูงขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้น และมีนักลงทุนชาวต่างชาติให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความเจริญก้าวหน้า และยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสถานการณ์การประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำงานวิจัยนี้ ไปใช้ประกอบการพิจารณาในการพัฒนาธุรกิจและเพิ่มยอดขาย
2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการในช่องทางปรกติ สามารถนำงานวิจัยนี้ ไปใช้ประกอบการพิจารณาในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาจากประชากรในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต** หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เพื่อใช้ในการสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ในด้านการพาณิชย์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ

**ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E - Commerce)** หมายถึง ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**เว็บไซต์ (Web Site)** หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า **เว็บเพจ (Web Page)** และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า **โฮมเพจ (Home Page)** หรืออาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์ จะใช้สำหรับผู้ที่มีคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้ว (ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล, 2553)

**สินค้าดิจิทัล (Digital Products)** หมายถึง สินค้าที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) ไฟล์เพลง ไฟล์ภาพยนตร์ เป็นต้น จัดส่งด้วยวิธีการดาวน์โหลด (Download) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Non - Digital Products)** หมายถึง สินค้าที่เป็นสิ่งของสามารถจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เป็นต้น จัดส่งเป็นพัสดุภัณฑ์

**การซื้อขายและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E - commerce)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเภท (B2C) เท่านั้น ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ไม่นับการซื้ออุปโภค การซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่ไม่ใช่ราคาปกติ และการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่างวดรถ เป็นต้น

**การซื้อขายหรือบริการผ่านช่องทางปกติ** หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ตลาดนัด เป็นต้น ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ไม่นับการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านจำหน่ายของชำ

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีสินค้าหรือบริการเพื่อการจำหน่าย

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการบริโภค

**ต้นทุนธุรกรรม** หมายถึง ต้นทุนแฝงที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า ที่อยู่นอกเหนือจากราคาของสินค้า

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ชอบในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์