

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีกปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (internal network) เครือข่ายเอกชน (private network) ระหว่างองค์กรหรือเครือข่ายสาธารณะ (public network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรทัศน์และเครือข่ายโทรศัพท์ ในขณะที่บุคคลสองฝ่ายนั้นอาจเป็นธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B to C) หรือธุรกิจกับรัฐ (Business to Government หรือ B to G)¹ และจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถขยายบทบาทจากธุรกรรมระหว่างธุรกิจไปสู่การทำการค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค² โดยอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คาด้า คอร์ปอเรชั่น (International Data Corporation หรือ IDC) รายงานว่ามูลค่าการซื้อขาย หรือการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในปี 2542 มีมูลค่าสูงถึง 1.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีการทำธุรกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสูงถึง 32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2546³ และบริษัทวิจัย เดอะ การ์คเนอร์ กรุ๊ป (The Gartner Group) ได้รายงานผลการเติบโตของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกโดยการค้าขายและติดต่อกันแบบธุรกิจต่อธุรกิจมีมูลค่าสูงถึง 13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และการค้าขายและติดต่อกันแบบธุรกิจต่อผู้บริโภคมีมูลค่าสูงถึง 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

¹ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, พฤษภาคม 2542

² วรลักษณ์, “e-commerce เงินอยู่ที่ไหน ? ใครเป็นเจ้าของ?”, นิตยสาร BCM ฉบับที่ 111 พฤษภาคม 2541, หน้า 57.

³ IDC Research (1999). Asia to Invest Heavily in E-Applications. Available: <http://www.idc.com/Data/AsiaPacific/content/AP071399PR.htm> [1999, June 22].

ในปี 2542⁴ การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคที่สามารถกระจายข่าวสารและขายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้โดยตรง⁵ ถึงแม้ว่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จในต่างประเทศ สามารถสร้างอาชีพและรายได้จากการประกอบการ แต่สำหรับประเทศไทยการค้าปลีกทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นไปในลักษณะก้าวตามเทคโนโลยี ก้าวตามกระแสที่เกิดขึ้นก่อนและก้าวตามหลายประเทศจนดูเหมือนล่าช้ากว่าและยังอยู่ในช่วงของการสร้างกระแสและการเริ่มต้นดำเนินการเท่านั้น⁶ โดยร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังเป็นลักษณะของการอยู่ร่วมกันในชอปปิงมอลล์ (Shopping Mall) เนื่องจากมีการลงทุนที่ไม่สูงนักและมีผู้ที่คอยให้บริการอีกชั้นหนึ่งจึงสามารถดำเนินการได้ง่าย มีเพียงจำนวนน้อยที่แยกเป็นร้านค้าอิสระ และรูปแบบของผู้ประกอบการนั้นยังคงเชื่อมต่อผ่านระบบโทรศัพท์มากกว่าการใช้สายเช่าสำหรับการตรวจเช็ครายการสั่งซื้อในร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง หรือเพื่อทำการปรับเปลี่ยนข้อมูลร้านค้า⁷ จากการสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างรายชื่อเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ พบว่าสามารถเข้าชมได้จำนวน 2,064 เว็บไซต์ แบ่งออกเป็น “xxx.co.th” จำนวน 1,037 เว็บไซต์ “xxx.com” จำนวน 923 เว็บไซต์ “xxx.net” จำนวน 99 เว็บไซต์ และ “xxx.org” จำนวน 5 เว็บไซต์ มีเพียง 6 เปอร์เซนต์เท่านั้นที่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และระดับการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรยังมีจำนวนน้อยมากคิดเป็นเพียง 9 เปอร์เซนต์ เว็บไซต์ที่ทำการครบวงจรมีอยู่เพียง 16 เปอร์เซนต์เท่านั้น⁸

ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เช่น www.centralselective.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล www.charmingmall.com เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของ CharmingMall หรือ www.thaicybermall.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ศูนย์รวมการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศไทย เป็นต้น เว็บไซต์ขายสินค้าหัตถกรรม เช่น www.sansab.com เว็บไซต์ขายสินค้า

⁴ กรุงเทพธุรกิจ (2543). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยไปถึงไหนแล้ว. Available: http://www.Thaietrade.com/topstory_024.html [2543, พฤษภาคม 28].

⁵ กองบรรณาธิการ, “ขายสินค้าออนไลน์ให้คนไทยต้องทำอะไร?”, นิตยสาร E-commerce ปีที่ 2 ฉบับที่ 20 สิงหาคม 2543, หน้า 58.

⁶ ยืน ภู่วรรณ, *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด, 2543), หน้า 45.

⁷ ยืน ภู่วรรณ, *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด, 2543), หน้า 47.

⁸ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, “การสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”, ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กันยายน 2542

หัตถกรรมจากชุมชนชนบททั่วประเทศ เว็บไซต์ที่ขายสินค้าเก่าและสินค้ามือสอง เช่น www.thaisecondhand.com หรือ www.usedfair.com เป็นต้น เว็บไซต์ขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ต เช่น www.thaiamazon.com www.dokya.th.com เว็บไซต์ของร้านหนังสือดอกหญ้า หรือ www.cubook.com เว็บไซต์ศูนย์หนังสือจุฬา เป็นต้น เว็บไซต์ขายดอกไม้ เช่น www.mrsflowers.com เว็บไซต์ของบริษัท Mrs.Flowers หรือ www.cattaleya.com เว็บไซต์ของร้านคัทเลียที่ขายดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เว็บไซต์ขายซีดีต่าง ๆ เช่น www.ea.co.th เว็บไซต์ของบริษัท Electronic Arts ขายซีดีซอฟต์แวร์เกมส์ หรือ www.thaiplanet.com เว็บไซต์ที่ขายเทป ซีดีเพลงไทย วิดีโอ ซีดีภาพยนตร์ เป็นต้น เว็บไซต์ของร้านอาหาร เช่น www.pizzahut.co.th เว็บไซต์ของร้านอาหารพิซซ่า ฮัท ที่สามารถสั่งอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น⁹

ดร. พิเชษฐ์ คุรงค์เวโรจน์ ผู้อำนวยการศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รายงานผลการประเมินสถานการณ์ของการค้าบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วงปี 2543 ว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตของไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยังเข้าใจว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงการทำเว็บไซต์แล้วเอารายการสินค้าไปใส่ไว้ก็เสร็จสิ้น ทั้งที่ความเป็นจริงนั้นยังต้องอาศัยเทคนิคทางการตลาดอีกมาก¹⁰

ทางด้านผู้บริโภคคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่มีความมั่นใจในระบบการค้าแบบใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตยังต้องมีการปรับตัวอีกมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ผู้บริโภคเพศชายเพียงร้อยละ 24.2 และเพศหญิงเพียงร้อยละ 13.8 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้า โดยสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพศชายร้อยละ 39.6 และเพศหญิงร้อยละ 48.3 ให้เหตุผลว่าไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้¹¹ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกซึ่งสามารถสัมผัสสินค้าในระหว่างการซื้อจึงมีความมั่นใจในการซื้อ และยังมีประสบการณ์น้อยในการซื้อสินค้าผ่านแค็ตตาล็อกอันเป็นรูปแบบหนึ่งของการค้า

⁹ สยาม สงวนรัมย์, *THAI SITES.COM* (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด, 2543), หน้า 381-391.

¹⁰ พิเชษฐ์ คุรงค์เวโรจน์ (2544) Available: <http://www.kapook.com/hilight/1484.html> [2544, มกราคม 18]

¹¹ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543* (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด, 2544), หน้า 89.

ปลีกแบบไม่มีร้านค้าซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่มีความมั่นใจกับการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต¹²

ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีอุปสรรคอีกมาก เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ยังไม่มีความคิดที่ชัดเจนในการประกอบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ผู้ทำการศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1) ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับการค้าปลีกแบบมีร้านค้า
- 2) สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต

4. นิยามศัพท์

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเคยเยี่ยมชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึก ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว

¹² กองบรรณาธิการ, “ขายสินค้าออนไลน์ให้คนไทยต้องทำอะไร?”, นิตยสาร E-commerce ปีที่ 2 ฉบับที่ 20 สิงหาคม 2543, หน้า 55.

การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Internet Retailing)¹³ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ค้าปลีกพยายาม ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการจะพยายามสร้างสภาพแวดล้อมของ เว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ความสะดวกสบาย และความง่ายในการเลือกซื้อ

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing)¹⁴ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีร้าน (Store) ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ เดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ตาม ขนาดของร้าน ที่ตั้ง การให้บริการ สินค้า ราคาสินค้า

¹³ Lynn Margherio, *The Emerging Digital Economy* (U.S. Department of Commerce, 1998), pp. 28

¹⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ถักมิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ ฮ่องอาจ ปทะวานิช, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ดวงกมลสมัย, 2541), หน้า 424.