



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทและความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจในปีเอเชียรวมทั้งประเทศไทยเป็นอย่างมาก (Warden, Lai & Wu, 2002) สื่ออินเทอร์เน็ตไม่เพียงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจแล้วยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้ชีวิตในการทำงาน การทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และการบริโภคสินค้า (Rayport & Jaworski, 2001)

ในด้านผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (Economy and Technology) สื่ออินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer) และธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business) ที่เป็นการสื่อสารระหว่างหน้าจคอมพิวเตอร์กับทั้งผู้บริโภคที่เป็นรายบุคคลและผู้บริโภคในระดับองค์กร แทนที่จะเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคหรือระหว่างตัวแทนของแต่ละองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยเป็นทั้งช่องทางในการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ เช่น การใช้เครื่องมือช่วยสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และในขณะเดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย รวมถึงบางองค์กรยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อาทิเช่น การใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Rayport & Jaworski, 2001)

จากผลกระทบดังกล่าว ทำให้เกิดกระแสการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ในธุรกิจยุคเศรษฐกิจใหม่ (New economy) ซึ่งจินตจตุธา อิศริยภัทร์ (2543) ให้นิยามการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมในรูปแบบใหม่ที่ปรากฏบนสื่ออินเทอร์เน็ต เสมือนเป็นการจำลองตลาดที่มีการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ตลอดจนการจัดส่งสินค้า และชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางสื่อดังกล่าว ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำธุรกิจในยุคอิเล็กทรอนิกส์ เราอาจจะเรียกสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าและบริการ (One-stop shopping) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะราย โดยการทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางในการให้ข้อมูลซึ่งเปรียบเสมือนทางด่วนข้อมูล (Information super highway) และช่องทางในการซื้อขายและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Vijayasathy, 2003) และที่สำคัญอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทำลาย

พรมแดนระหว่างประเทศลง ทำให้การซื้อขายระหว่างประเทศมีความเป็นไปได้มากขึ้น (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2545)

เว็บไซต์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญกับการทำการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง Herbig และ Hale (1997) แนะนำว่าการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เพียงแค่ใช้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเป็นจำนวนมาก แต่ควรจะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้ง (Repeat visit) อาทิเช่น การเพิ่มการให้บริการแก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เช่น การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีตำหนิ (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison, 2004)

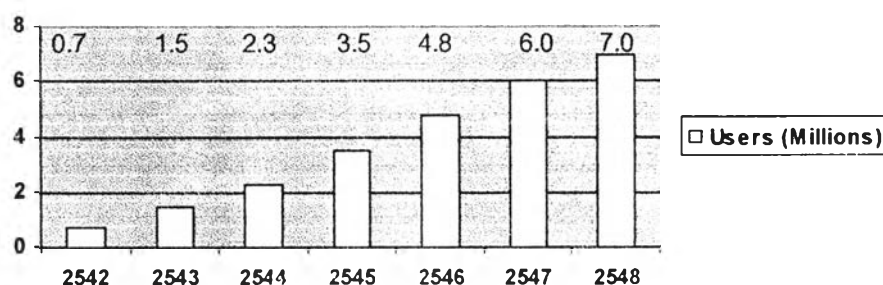
นอกจากการดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว Paul (1996) เสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในระบบฐานข้อมูล (Database) เพื่อที่เว็บไซต์จะได้นำเสนอเฉพาะข้อมูลสำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลต้องการและเหมาะสมกับเขา รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและง่ายขึ้น แต่ต้องระวังการเก็บข้อมูลดังกล่าว ผู้บริโภคอาจคิดว่าเป็นการรุกรานสิทธิส่วนบุคคลของเขา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกิดกับภาคธุรกิจ และขณะเดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) โดย Chamonmarn และ Chorpothong (2004) กล่าวว่าชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมักจะมีความเกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงานด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ การติดต่อเพื่อนและคนรู้จักโดยใช้โทรศัพท์มือถือ การเก็บภาพความทรงจำผ่านกล้องถ่ายรูป และสื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งการค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็เปรียบเสมือนเป็นการค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดสาธารณะในรูปแบบดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ตามความต้องการ นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตมีความอดทนน้อยกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งการบริการตนเองบนเว็บไซต์นั้น จะทำให้ผู้บริโภคจะรู้สึกเป็นอิสระในการพิจารณาสินค้า ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีโอกาที่จะเติบโตมากขึ้น (Donthu & Garcia, 1999)

สำหรับในกรณีของประเทศไทย เริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ. 2530 จนกระทั่งมีการก่อตั้งระบบ "ไทยสาร" ในปีพ.ศ. 2535 จึงเริ่มมีการขยายตัวอย่างจริงจัง ซึ่งจาก

ข้อมูลสถิติของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2544) ที่สำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ยกตัวอย่างเช่น ในปีพ.ศ. 2544 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีประมาณ 2 ล้าน 3 แสนคน หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2548 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นเป็น 7 ล้านคน (ดูแผนภาพที่ 1.1)

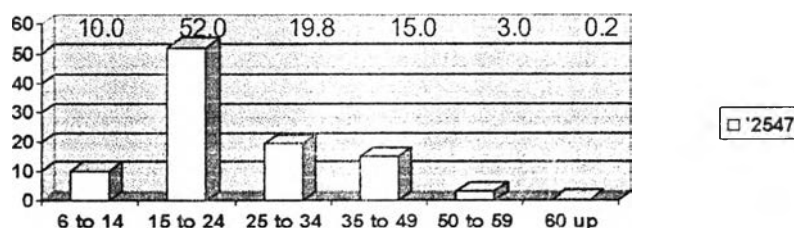
แผนภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 – 2548



ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). *Thailand ICT indicators2005: Thailand in the information age*. Retrieved 20 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา <http://iir.ngi.nectec.or.th>, p.27.

โดยในปีพ.ศ. 2544 ช่วงอายุที่เป็นผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ 20-29 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.1 ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด หลังจากนั้นในปีพ.ศ. 2546 รัฐบาลได้มีการสนับสนุนการใช้คอมพิวเตอร์โดยออกนโยบายโครงการคอมพิวเตอร์เพื่ออาหารขึ้น ทำให้ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ลดต่ำลงจนทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการมากที่สุด ยังคงใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา คือ อยู่ในช่วงอายุ 15 – 24 ปี (ดูแผนภาพที่ 1.2)

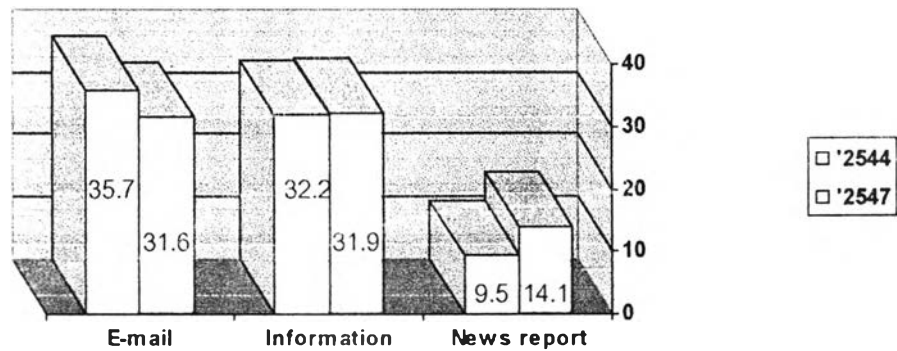
แผนภาพที่ 1.2 ช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2547



ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). *Thailand ICT indicators2005: Thailand in the information age*. Retrieved 20 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา <http://iir.ngi.nectec.or.th>, p.27.

ในปีพ.ศ. 2544 จุดประสงค์ในการใช้งานที่มากที่สุดคือการรับ – ส่งอีเมล รองลงมาคือการค้นหาข้อมูล และการติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่ปี พ.ศ. 2547 ผู้บริโภคใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 31.9) ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับสองคือการใช้บริการรับ – ส่งอีเมล (31.6%) (ดูแผนภาพที่ 1.3)

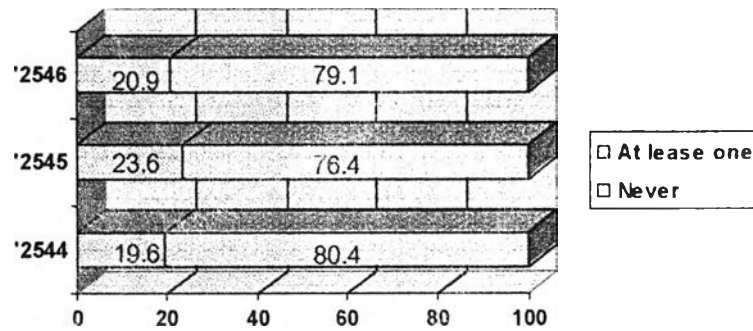
ตารางที่ 1.3 กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมบนสื่ออินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2547



ดัดแปลงมาจาก: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). *Thailand ICT indicators 2005: Thailand in the information age* Retrieved 20 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา <http://iir.ngi.nectec.or.th>, p.32

นอกจากนี้ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในปีพ.ศ. 2544 ยังอยู่ในระดับต่ำเพียงร้อยละ 19.6 อันเนื่องมาจากสาเหตุที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ การไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย และไม่ยอมให้ข้อมูลบัตรเครดิต ในทางกลับกัน ปีพ.ศ. 2546 ผลวิจัยพบว่าจำนวนผู้บริโภคที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 20.9 รวมทั้งจำนวนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 906 กิจการ แต่เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก คือ การไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย และไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 1.4)

แผนภาพที่ 1.4 สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2546

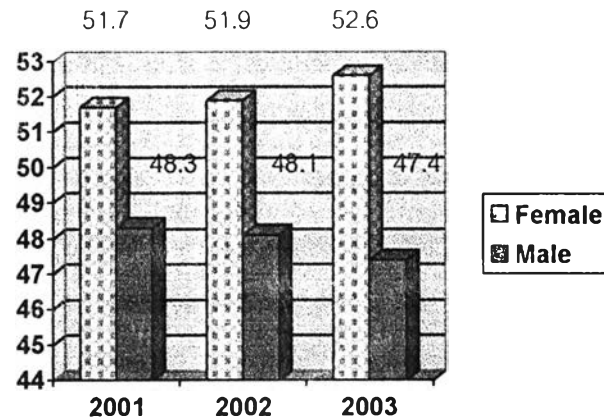


ดัดแปลงมาจาก: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). *Thailand ICT indicators 2005: Thailand in the information age*. Retrieved 20 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา <http://iir.ngi.nectec.or.th>. p.46;

จากผลการวิจัยในระดับนานาชาติพบว่าสินค้าและบริการที่นิยมซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ (Computer products) รถยนต์ (Automobiles) การท่องเที่ยว (Travel Products) การลงทุน (Investment Products) เสื้อผ้า (Clothing) ดอกไม้ (Flowers) หนังสือ (Books) ดนตรี (Music) และบ้าน (Home) (Donthu & Garcia, 1999) ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศอังกฤษรายได้จากการขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 500% และสินค้าที่มีแนวโน้มจะเป็นสินค้ายอดนิยมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน คือ เสื้อผ้า (Clothing) ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 283 % ("Clothing is fastest," 2004) ในขณะที่ประเทศไทย สินค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือ (56.6%) ซอฟต์แวร์ (22.6%) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (22.2%) (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2548)

ทั้งนี้จากผลการสำรวจข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากผลการวิจัยของ Donthu และ Garcia (1999) พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet User) โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศชายที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจทางสถิติของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ที่พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น แต่ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศหญิงมากกว่าเพศชาย หากอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ดูตารางที่ 1.5)

ตารางที่ 1.5 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแบ่งตามเพศ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 – 2547



ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). *Thailand ICT indicators2005: Thailand in the information age*. Retrieved 20 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา <http://iir.ngi.nectec.or.th>, p.28.

พฤติกรรมอีกอย่างหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่นที่กระทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเสมือน (Virtual community) โดยการสนทนากับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา (Chat room) หรือเว็บบอร์ด (Web board) ซึ่งการพูดคุยกับผู้อื่นผ่านโลกไซเบอร์ (Cyber) จะมีรูปแบบที่ต่างออกไปจากโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากมุมมอง ความคิดเห็น และพฤติกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนไม่รู้จักกัน จึงกล้าที่จะแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงออกมา แต่ในทางกลับกันมีงานวิจัยบางชิ้นพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่นิยมการพูดคุยกับผู้อื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่ต้องการแยกตัวออกจากความเป็นจริงและเป็นคนที่เหงา ทั้งนี้พฤติกรรมการขอพูดคุยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ไม่ได้หมายความว่าในโลกแห่งความจริงผู้บริโภคคนเดียวกันจะเป็นคนที่ชอบการเข้าสังคม และการปาร์ตี้สังสรรค์ (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2543) ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยศึกษาในอดีตบางประการอาจจะไม่เหมาะสมที่จะนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่ออินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลสถิติข้างต้นชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งลักษณะทางด้านประชากร พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย ในขณะที่จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และจำนวนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เหตุผลส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนของ

ภาครัฐบาลในการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งการแก้ประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (กฤษณะ พัฒนเจริญ, 2543)

แต่ในทางตรงกันข้าม สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์ (2544) กลับมีความเห็นว่า การซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่เติบโตเท่าที่ควร เนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้ (1) ส่วนใหญ่ภาคธุรกิจจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่านำมาใช้ประโยชน์ทางการค้า (2) ผู้ประกอบการหลายรายยังไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ขาดทุนทรัพย์ และความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย เป็นต้น และ (3) ค่าธรรมเนียมการให้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็น การปิดกั้นการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ในอดีตที่ผ่านมางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนมาก จะเป็นการศึกษาในมุมมองทางธุรกิจ และมีส่วนน้อยที่ทำการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเพียงการศึกษาเฉพาะลักษณะเชิงประชากร และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Kim, Park, Ki & Moon, 2001) จะเห็นได้ว่างานวิจัยในอดีตยังขาดบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographics) ที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ทั้งนี้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) (เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) ซึ่งการศึกษาผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าวมีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภค และยังมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน (Donthu & Garcia, 1999)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet users) และซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Internet Shoppers) จะมีลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเช่นไร เนื่องจากถ้ามีการพิจารณาถึงโอกาสในการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับการศึกษาปัจจัยที่กล่าวมา จะทำให้นักการตลาดกำหนดแนวทางทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผลงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถเป็นทั้งแนวทางและเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดและนักการโฆษณาในการวางแผนกลยุทธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ปัญหำการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 21 – 49 ปีที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่น้อยกว่า 1 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง 3 อันดับแรกตามผลวิจัยของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ที่กล่าวมาในส่วนตัวน อีกทั้งยังอยู่ในวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง รวมทั้งมีคุณสมบัติในการครอบครองบัตรเครดิตซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง การทำกิจกรรม (Activities) การให้ความสนใจหรือการให้ความสำคัญ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet usage) หมายถึง ลักษณะการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวมถึงประเภทกิจกรรมที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet purchase) หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ประเภทสินค้า รวมถึงเหตุผลที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา ประชาชน และผู้สนใจทั่วไปในการนำผลวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมกรซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และนักโฆษณา ตลอดจนองค์กรธุรกิจในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในแต่ละประเภทสินค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจในการวางแผนเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ เช่น การจ่ายภาษี การจ่ายค่าสาธารณูปโภค ต่อประชาชนทั่วไป