

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก รวมทั้งคนไทยด้วย ทั้งนี้ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 4 ของกลุ่มประเทศอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม จากประชากรไทย 67 ล้านคนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 20 ล้านคน หรือร้อยละ 30 ทำให้โลกธุรกิจไร้ขีดจำกัดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจอย่างแพร่หลายในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าออนไลน์เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นสูงมาก โดยในปี 2555 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีมูลค่า 7.3 หมื่นล้านบาท (สยามธุรกิจ.2555) โดยสินค้าและบริการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงในการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือเสื้อผ้า

นอกจากการใช้ประโยชน์อินเทอร์เน็ตในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่ม สามารถทำความเข้าใจ ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ จนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สำหรับกระแสความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก คือ เว็บไซต์ Facebook มากกว่า 14 ล้านคน (Socialbaker. 2555) โดยสถิติวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2556 ของ SocialBakers เว็บไซต์จัดอันดับและเก็บสถิติต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียได้เปิดเผยว่ากรุงเทพฯติดอันดับ1 เมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชี

การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Communities) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่มีความรวดเร็วในการแพร่กระจายข่าวสารหรือการแพร่กระจายแบบไวรัส (Viral Marketing) และเป็นสื่อที่มีผลอย่างสูงต่อการขายปลีกและภาพพจน์ของสินค้า (Flavian and Guinaliu, 2005) ผลการวิจัยโดยสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ของ Nielsen Global (2012) พบว่าผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำของเพื่อนและญาติถึง 92 % เชื่อความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 70 % แต่เชื่อถือสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ น้อยมาก เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วผ่านการแสดงความคิดเห็น โต้ตอบของผู้บริโภค (Comments) บนเว็บไซต์ได้

ทันที ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเข้ามาใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า มีการเปิดจำหน่ายในรูปแบบการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer : C2C)ผ่านทางเว็บบอร์ด เว็บบล็อก หรือช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยผู้บริโภคไทย 3 ใน 4 คนยอมรับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เพราะทำให้ชีวิตของพวกเขา “ง่าย” ขึ้นและการคลิก Like และ Follow ยิ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากขึ้นเพราะเมื่อเพื่อนเห็นเพื่อนคลิก ก็ต้องการคลิก สนใจและซื้อสินค้านั้น การคลิก Like ถือเป็นการแนะนำ หรือบอกต่อทางอ้อมที่ได้ผลผู้บริโภคคนไทยเชื่อในการบอกถึงร้อยละ 85 (Positioning Magazine. 2555) สำหรับผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก(สิริชัย ดิเลศ และคณะ. 2554)

จากการที่คนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมมาก ตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจซื้อขายเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

## 1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.3 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

#### **1.4 ขอบเขตการวิจัย**

ระยะเวลาที่ศึกษา 1 ตุลาคม 2555 ถึง 30 กันยายน 2556