

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การค้าปลีกบนโลกออนไลน์หรือที่เรียกว่า “อี-คอมเมิร์ซ” ถือเป็นหนึ่งทางเลือกที่ช่วยผู้ประกอบการในการเพิ่มยอดขาย ลดค่าใช้จ่าย และประชาสัมพันธ์กิจการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยพบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการดำเนินการแบบธุรกิจกับผู้บริโภค(B2C) ในปีพ.ศ. 2554 มียอดขายประมาณ 84,593 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 45,951 ล้านบาท กับผลประกอบการในปี พ.ศ. 2553 มูลค่า 67,783 ล้านบาท พบว่าในปี พ.ศ.2553 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงถึง 21,832 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบผลประกอบการในปี พ.ศ. 2553 กับปี พ.ศ.2554 พบว่าผลประกอบการในปี พ.ศ.2554 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 16,810 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) ซึ่งมีการคาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในปี พ.ศ. 2555 น่าจะมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา หรือมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 5% เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมดกว่า 1.48 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554: ออนไลน์) แสดงถึงแนวโน้มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านปัจจัยพื้นฐาน และความร่วมมือจากภาคเอกชนในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงทำให้รูปแบบของการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในช่วง 2-3 ปีได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจะเห็นว่า “ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นในกลุ่มเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า (มีสัดส่วนประมาณ 35%) รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอาง (สัดส่วน 31%) และผลิตภัณฑ์ยา/อาหารเสริม (สัดส่วนประมาณ 8%) (วิริยะ, 2555: ออนไลน์) ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะเสื้อผ้า เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าที่มีการซื้อขายคล่อง และมีราคาไม่แพงจนเกินไปนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา (Fast Fashion) จึงคาดว่าสินค้านี้จะมีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมี

ความเชื่อมั่นระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน และการเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ

จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปี พ.ศ. 2553 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้นประมาณ 418,350 คน คิดเป็น 25.5% ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีอยู่ประมาณ 1,640,479 คน (กรมการปกครอง, 2554: ออนไลน์) และเป็นจังหวัดที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับสามรองจากกรุงเทพมหานคร และนครราชสีมา ซึ่งเห็นได้ว่าประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว จากแนวโน้มการเติบโตของการสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีการสั่งซื้อมากเป็นอันดับหนึ่ง กอปรกับวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก ประหยัด และปลอดภัย ปริมาณชาวเชียงใหม่ที่นิยมซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี โดยเฉพาะผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีแนวโน้มที่ใช้เสื้อผ้าตามกระแสของกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกันก็พบว่าเสื้อผ้าผู้หญิงมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าตลาดเสื้อผ้าของผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงตัดสินใจซื้อง่ายกว่าผู้ชาย ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละเดือนผู้หญิงมักจะใช้เงินไปกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายกว่า 20-25% ของรายได้ทั้งหมด (ผู้จัดการ 360 องศา, 2550: ออนไลน์) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางการในการวางแผนทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ในอนาคตต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และประเมินผลในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยประเมินจากคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 6W's 1H

ออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่น การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อซื้อขายกันได้ตลอดเวลา เป็นต้น

ผู้หญิง หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่