

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในโลกยุคไร้พรมแดนการติดต่อสื่อสารมีความสะดวกสบายมากขึ้นและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก โดยเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านการศึกษา ด้านการแพทย์ รวมทั้งด้านการค้า (หงส์สดดา พงศ์สุวรรณ และคณะ, 2544: 3) นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตก็ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เรียกว่า E-commerce หรือธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) หรือบางครั้งมีผู้เรียกกันง่ายๆ ว่าธุรกิจดอทคอม โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่าทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2553: ออนไลน์)

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วทุกภาคมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปีและผู้ที่นิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 25 – 29 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) จากการสำรวจการใช้บริการและซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ“เนคเทค (NECTEC)” เมื่อปีพ.ศ. 2551 พบว่า มีผู้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 45.5 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2550 ประมาณร้อยละ 28.9 (หนังสือพิมพ์อันดับหนึ่งประจำวงการสื่อสารโทรคมนาคมไทย, 2552: ออนไลน์)

ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของมาสเตอร์การ์ด เวิลด์ วายด์ ในปีพ.ศ. 2552 พบว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้ายอดนิยมที่คนไทยซื้อมากเป็นอันดับ 2 เช่นผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เป็นต้น รองจากเสื้อผ้าสตรี และเครื่องประดับ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2553: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปีพ.ศ. 2552 พบว่าอุตสาหกรรมน้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงามเป็นอุตสาหกรรมที่มีมากเป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ หัตถกรรมเสื้อผ้า และเครื่องหนัง (อาร์วายทีไอน์, 2553: ออนไลน์) และในปัจจุบันการดูแลสุขภาพ ความงาม ยังคงเป็นที่นิยม แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายเกี่ยวกับ

เครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก และจากการรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปีพ.ศ. 2552 คาดว่ายอดขายหน่วยเครื่องสำอางในประเทศมีมูลค่าถึง 33,000 ล้านบาท (ควิกเซ่, 2552: ออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางกำลังเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากเป็นอันดับ 1 คือ เครื่องสำอาง (ทัศนทิมา เชื้อเขียว, 2550)

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดอันดับ 2 ของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (มาร์เก็ตเทีย, 2551: ออนไลน์) อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วจนเป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับ 2 ของประเทศไทย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552: ออนไลน์) และจากการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดบริการอินเทอร์เน็ตของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากกระจุกตัวอยู่ในตัวเมือง (โพลีชันนิง แมกกาซีน, 2552: ออนไลน์) จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมและเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

### วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกำหนดรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมและเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

### นิยามศัพท์

**พฤติกรรมกรซื้อ** คือ การศึกษาลักษณะการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงาน โดยใช้ 6Ws 1H ในการศึกษา อาทิเช่น ซื้อเครื่องสำอางประเภทใด วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เป็นต้น

**เครื่องสำอาง** หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมาย สำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมกระทั่งเครื่องประทินผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (กองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2547: ออนไลน์)

**ออนไลน์** หมายถึง การติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่น การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อซื้อขายกันได้ตลอดเวลา เป็นต้น

**คนวัยทำงาน** หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี ซึ่งมีความสนใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่