

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ประวัติความเป็นมา

ปัจจุบันความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายและเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยจากการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง ภายในระยะเวลา 12 ปี นับจากปี 2544 ถึงปี 2556 โดยใช้อินเทอร์เน็ต มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 (สำนักงานนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตก็ได้มีบทบาท มากขึ้นทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ หรือธุรกิจ พาณิชย์ออนไลน์ (E-Commerce) โดยในปี 2556 มีสินค้าของผู้ประกอบการ ไทยที่ขาย ในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ และมีแนวโน้ม เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ, 2556 : ออนไลน์) ทั้งนี้เนื่องมาจากการซื้อขาย สินค้าออนไลน์ มีข้อดีคือ ระยะเวลาการเดินทาง สอดคล้องกับชีวิตของคนยุคใหม่ สะดวก และง่ายต่อการค้นหาสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาสมเหตุสมผลจากร้านค้าออนไลน์ มากมาย ทำให้การซื้อขายออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบัน คนทั่วไปมีการศึกษา และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น และนิยมที่จะป้องกันตัวเองก่อนที่จะเผชิญกับโรคร้ายในอนาคต (โอเคเนชั่น, 2551: ออนไลน์) ทำให้ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีมูลค่าตลาดในปี 2556 มากกว่า 3.5 พันล้านบาท นับเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วถึงปีละ 10% และมีการแข่งขันสูงมาก (สยามธุรกิจ, 2557: ออนไลน์) โดยผู้บริโภคลึกของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนมากเป็น ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25-40 ปี (กสิกรไทย, 2552: ออนไลน์) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการดูแลสุขภาพมาก มีกำลังซื้อสูง และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้า ที่ต้องอาศัยข้อมูลในการเลือกซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ หากเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือของลอกเลียนแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันนั้น ไม่มีผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานขาย ช่วยแนะนำสินค้าหรือให้คำปรึกษา แตกต่างจากการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ จะต้องทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มหลักซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงาน มี

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ ผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่ามีส่วนประสม ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง ออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ สนใจ หรือร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปเป็น แนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานใน การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

1.3.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ สามารถนำข้อมูล ไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้

## 1.4 นิยามศัพท์

**ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

**ผู้หญิงวัยทำงาน** หมายถึง เพศหญิง อายุ 25-40 ปี (สำนักพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร สุขภาพ, 2557: ออนไลน์) ที่มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารทาง ออนไลน์

**ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจาก การรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่าง อาจอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับ ผู้ป่วย

และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน เช่น น้ำมันปลา สำหรับสไปรูลิน่า คอลลาเจน  
ชาเขียวสกัด เป็นต้น

**ออนไลน์** หมายถึง การเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น  
คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

**ร้านค้าออนไลน์** หมายถึง การเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น  
คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น และเกิดการซื้อขายขึ้น โดยแบ่งออกเป็น ร้านค้า  
ที่มีการสร้างเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ขึ้นมาเอง หรือร้านค้าจากฟรีเว็บไซต์ที่ผู้ค้าสามารถนำสินค้า  
ไปขายได้ฟรี เช่น ร้านค้าจากหน้า Social media ต่าง ๆ เป็นต้น



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved