

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโซเชียล ซึ่งมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างรวดเร็วและรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ จากความสะดวกรวดเร็วที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ “สื่อออนไลน์ (Social Network)” ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง ร้านค้าจึงจะเป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจทางการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ในขณะที่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า เป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำกรค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วยิ่งขึ้น

การตลาดออนไลน์ของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี และด้วยการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ทั้งรายเล็ก รายใหญ่เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น จึงเริ่มมีการขยายช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านการตลาดรูปแบบใหม่

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2558 ของบริษัท Statista ซึ่งเป็นบริษัทรวบรวมข้อมูลด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประเทศไทยมีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จัดอยู่ในลำดับที่ 45 จากทั้งหมด 50 ประเทศที่ได้ทำการสำรวจ โดยระบุนำเฉลี่ยของมูลค่าการซื้อขาย

สินค้าต่อปีของผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ที่ 3,300 บาท และหากเทียบเฉพาะประเทศที่อยู่ในเอเชีย ทั้ง 11 ประเทศ ที่ได้ทำการสำรวจแล้ว พบว่า สำหรับประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ 8 ถัดมาจะเป็น มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ (ที่มา :สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ประเทศไหนที่ช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด, 2558)



ภาพประกอบที่ 1.1 อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2558-2563

ที่มา: ข้อมูลของยอดขาย E-Commerce, 2559

จากข้อมูลดังกล่าวของบริษัท Statista คาดการณ์ว่า ปี 2558 ถึงปี 2563 อัตราการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยภาพรวมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.4 - 43.8 ซึ่งเป็นผลรวมจากการที่อัตราการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น ทั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ ร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ราคาสินค้าที่ถูกลงและถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ (ข้อมูลของยอดขาย E-Commerce, 2559)

ธุรกิจขายเครื่องมือช่างก็เช่นกันจึงได้มีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อให้ทันต่อยุคสื่อออนไลน์ ตามสภาพในยุคที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจทุกประเภท จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีความก้าวหน้า ทันสมัย และมีความสามารถในการแข่งขันตามค่านิยมและพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับการตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการข้อมูลจาก Google ก่อนตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

หรือเลือกใช้การบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้า เลือกใช้สินค้า โดยไม่ได้ใส่ใจข้อมูลมากนัก จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องพยายามหากกลยุทธ์ ปรับรูปแบบการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาผ่าน Social และการที่ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้า Online กันมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องหาวิธีการที่จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเรานั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคอีกด้วย

บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด จำหน่ายเครื่องมือช่างให้กับแบรนด์สินค้าชั้นนำระดับโลกมากมาย ดำเนินการในลักษณะธุรกิจของครอบครัว ตั้งอยู่เลขที่ 367 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ก่อตั้งเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2552 ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท ก่อตั้งโดยคุณพีระพล และคุณอำไพ มั่งมณี โดยในอดีตเริ่มต้นการทำธุรกิจด้วยการเป็นช่างมั่งลวดและเหล็กตัด ต่อมาจับได้ชื่อของเก่าและรับซ่อมเครื่องมือช่าง ขายนั่งร้านและแบบเหล็กที่ใช้ในงานก่อสร้าง หลังจากนั้นธุรกิจเริ่มดีขึ้นเรื่อย ๆ พัฒนาจากร้านรับซื้อของเก่าเล็ก ๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านมาโดยตลอด จนกลายเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับเหมา และลูกค้ามาจนถึงทุกวันนี้ ด้วยรูปแบบที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับสากล เนื่องจากบริษัทของเราได้รับความไว้วางใจ และการสนับสนุนที่ดีจากลูกค้า ด้วยบริการที่รวดเร็วจากช่างผู้ชำนาญ และมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 10,000 รายการ สินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ ทั่วโลกอีกด้วย



ภาพประกอบที่ 1.2 บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด

ที่มา: www.chumphol-online.com, วันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

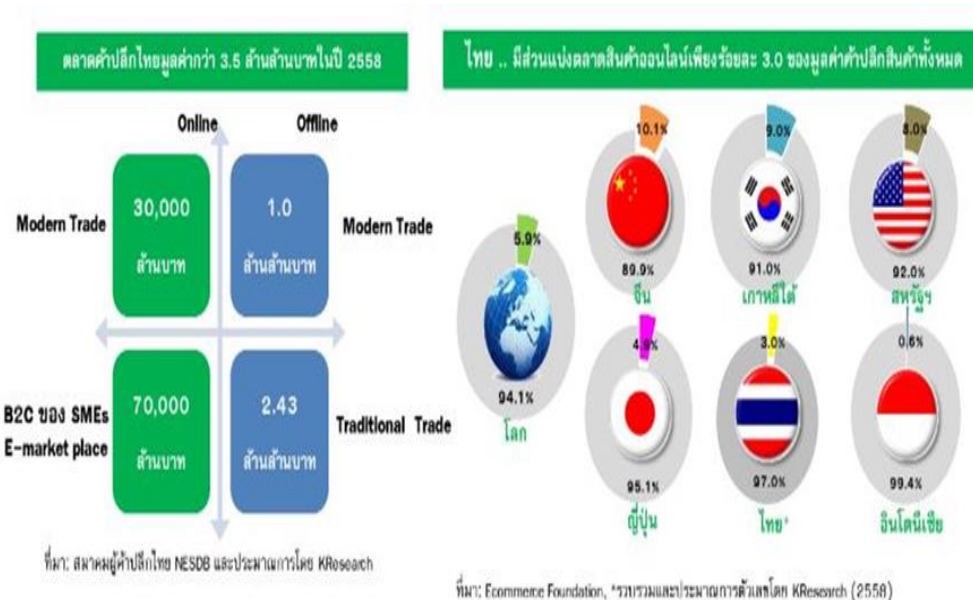


ภาพประกอบที่ 1.3 แผนที่ บจก.ชุมพลโลจิสติกส์ (8888)

ที่มา: www.chumphol-online.com, วันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น จึงได้ทำให้ บริษัท ชุมพลโลจิสติกส์ (8888) จำกัด มีความชำนาญเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงในการพัฒนาสินค้าเครื่องมือช่างและตัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพมาให้กับผู้บริโภค ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภค ไม่ได้เป็นเพียงแค่กลุ่มช่าง กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มวิศวกรเท่านั้น การขยายตัวและเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าบ้าน กลุ่มออฟฟิศ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น ที่เริ่มหันมาเลือกซื้อและใช้บริการเครื่องมือช่างกันมากขึ้น เครื่องมือช่างจึงมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมและในการใช้ชีวิตประจำวันประกอบกับปัจจุบันนี้ การแข่งขันการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้จำหน่ายเครื่องมือช่างต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดคู่แข่งทางการตลาดอย่าง โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เกิดขึ้นอย่างมากมาย ขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในหลายพื้นที่และเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้บ.ชุมพลฯ ประสบปัญหายอดขายสินค้าลดลง อันเนื่องมาจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านไอทีที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการค้าปลีก Modern Trade หันมาขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์กันมากขึ้น

ซึ่งในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ตลาด Online Shopping ของผู้ประกอบการ Modern Trade สร้างมูลค่าหรือยอดขายที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น จากเดิมที่เป็นเพียงหนึ่งช่องทางเลือกให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้า หรือเป็นช่องทางที่ไว้สำหรับการติดตามข่าวสารโปรโมชั่นการตลาดต่าง ๆ ปัจจุบันผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการ Modern Trade มีฐานลูกค้าที่แน่นอนจากหน้าร้านแบรนด์สินค้าหรือผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์น่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะหันมาซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ก็มีแนวโน้มมากขึ้นเช่นกัน

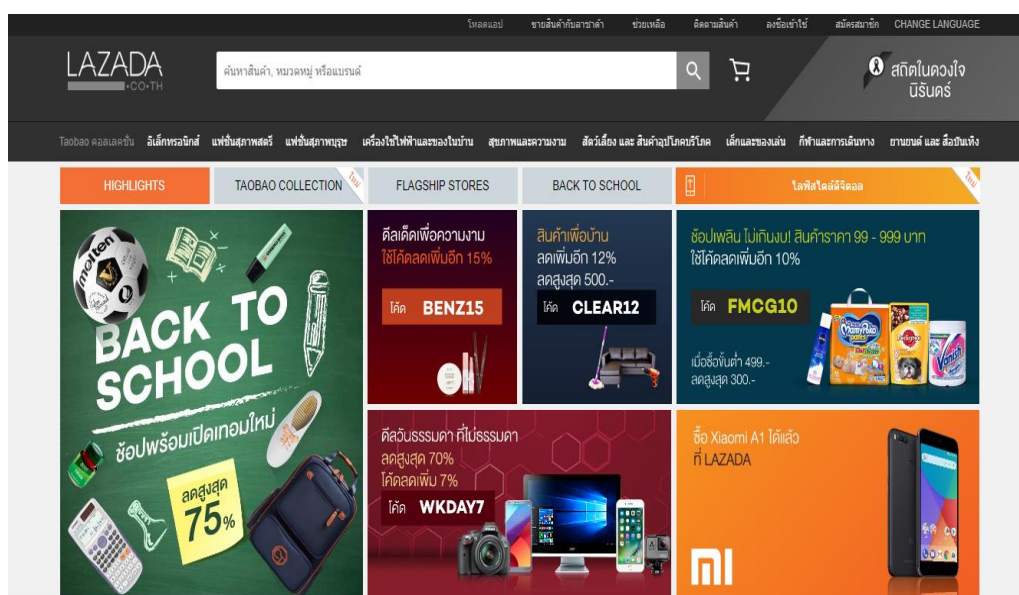


ภาพประกอบที่ 1.4 ส่วนแบ่งตลาดสินค้าออนไลน์

ที่มา: <http://marketeer.co.th/archives/84973>

ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกิจการไทยมองว่า ในระยะข้างหน้า ตลาด Online Shopping ของผู้ประกอบการ Modern Trade น่าจะมีแนวโน้มแข่งขันกันรุนแรงขึ้น คือ จากการแข่งขันภายใน Segment เดียวกันไปสู่การแข่งขันข้าม Segment ที่มาในรูปแบบของการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ E-market place และ B2C ของ SMEs ขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Facebook, Instagram, Line หรือเรียกว่า Social Online หรือแม้แต่การพัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง นอกจากนี้ ยังต้องเผชิญการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการไทยด้วยกันเอง ไปสู่การแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามารุกตลาด Online Shopping ในไทยมากขึ้น

การพัฒนาการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างจริงจังและเต็มรูปแบบมากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำการตลาดผ่านช่องทางหน้าร้านโดยเฉพาะการพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับกับการใช้งานบนมือถือ หรือที่เรียกว่า Mobile Shopping ซึ่งน่าจะเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือช่างจะต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขัน โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ จะต้องทำอย่างไรให้ธุรกิจ Online Shopping สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างครบถ้วน และสามารถขจัดจุดอ่อนหรือข้อกังวลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้



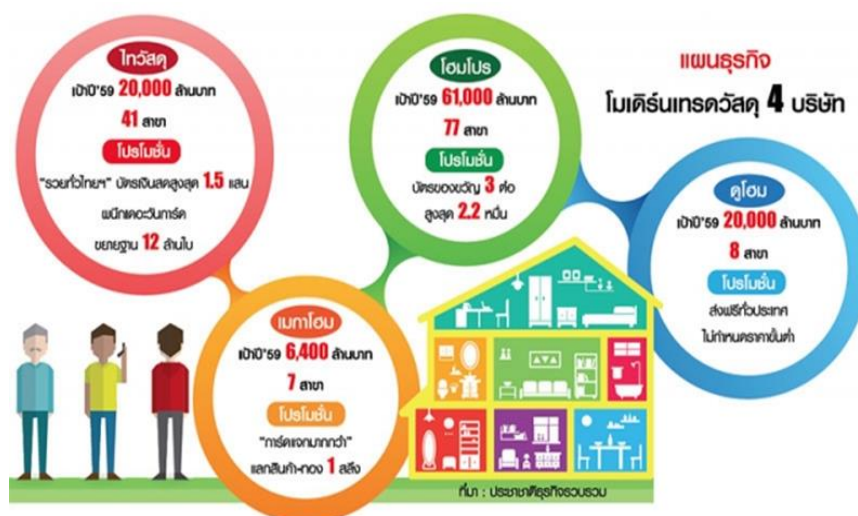
ภาพประกอบที่ 1.5 เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ลาซาด้า

ที่มา: www.lazada.co.th

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีแนวโน้มจะลดลงตามเป็นลำดับ ร้านค้าเครื่องมือช่างหรือเครื่องมือก่อสร้างต่าง ๆ ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินั้นได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจมากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์หรือ Internet ในการบริหารจัดการ การนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน มีการผลิตสินค้า Brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด การขยายเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือช่างต่างแข่งขันกันเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ ที่ยังไม่มีส่วนแบ่งตลาด เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับบ้านนั้น แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภครายย่อยและกลุ่มผู้รับเหมา ซึ่งกลุ่มแรกนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าเกี่ยวกับบ้านเอง แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจงก็จะเลือกไปที่ Specialty store เฉพาะสินค้านั้น เช่น เมื่อต้องการกระเบื้องก็จะนึกถึงบุญถาวร หรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็นึกถึงอินเด็กซ์ แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายแบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะเลือก Home Pro เป็นต้น

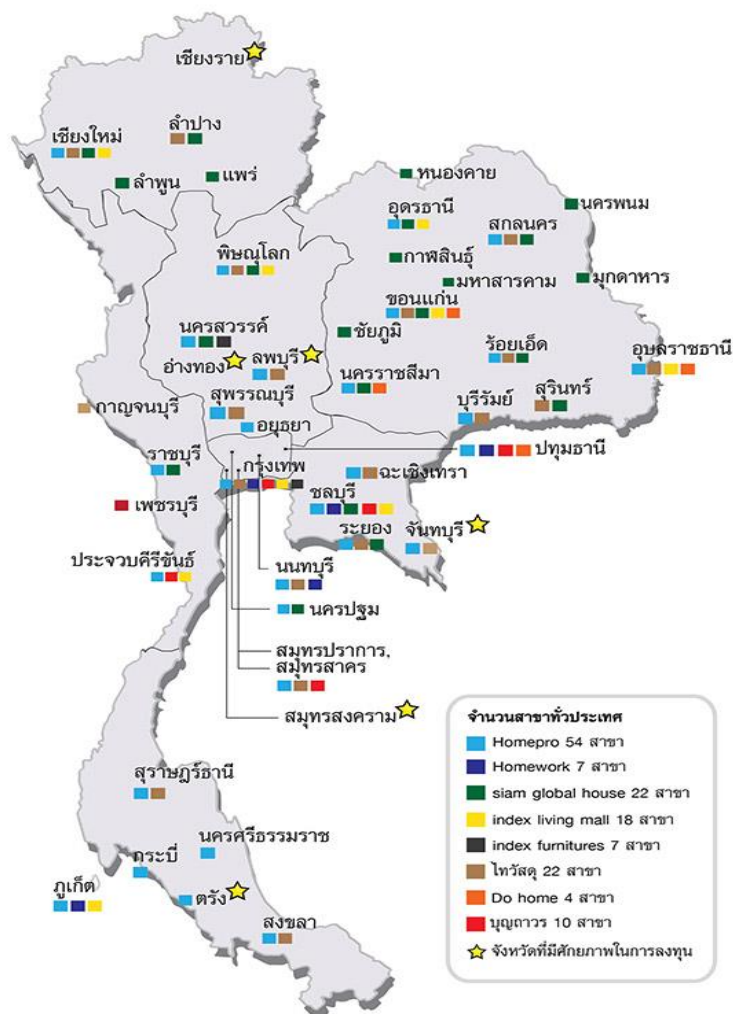
การขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กระจายโซนออกนอกกรุงเทพฯ ก็ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่หรือ Modern Trade มีการขยายตัวตามไปด้วย จึงส่งผลให้ในวันนี้ผู้ผลิตต้องวิ่งหาตัวช่วยในการทำธุรกิจเพื่อสร้างทั้งโอกาสและรายได้เข้ากระเป๋าและอีกหนึ่งวิธีคือ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่นอกจากการพึ่งพาอาศัยกันได้ในระยะยาวแล้ว ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ที่เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้มากขึ้น แม้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือช่างส่วนใหญ่หนีไม่พ้นผู้รับเหมา แต่ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปก็เป็นตลาดใหม่ที่กำลังมาแรงเช่นกัน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เน้นการปรับปรุง ต่อเติม ซ่อมแซมบ้านเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งการขยายตัวของร้านค้าวัสดุแบบ Modern Trade นี้เองที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้มีบทบาทเข้ามาเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เอง ก่อนจะส่งไม้ต่อให้ผู้รับเหมาต่อไป อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องมือช่างและเครื่องมือก่อสร้างในไทยยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วน of ร้านค้าแบบ Modern Trade ที่มีการขยายสาขาออกไปยังต่างจังหวัดตามกระแสตลาดอสังหาริมทรัพย์ในขณะนี้ทำให้ผู้ผลิตต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการแข่งขันและรองรับการเติบโตในอนาคตได้อย่างแข็งแกร่ง



ภาพประกอบที่ 1.6 แผนธุรกิจ โมเดิร์นเทรดควสด 4 บริษัท

ที่มา: www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1461747567

สุรัชย์ ประมวลเจริญกิจ นักวิเคราะห์จาก บมจ. หลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) (ข้อมูลจาก : thaicontractor wordpress, 2556) เผยว่าสถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันนั้นต่างเน้นการทำธุรกิจในลักษณะที่เน้น สินค้าประเภท ชื้อง่าย-ขายสะดวก และที่สำคัญคือต้องครบวงจรเพราะจากตัวเลือกที่มีมากขึ้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง Modern Trade เช่น ไทวัสดุ, Global house, Do Home, HomeWorks ล้วนมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างของไทยมีแนวโน้มเติบโตสูง ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงต้องแข่งขันตามไปด้วย ซึ่งในวันนี้จึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่อีกต่อไปแล้ว ที่ผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างหลายรายจะหันมาเพิ่มศักยภาพให้แบรนด์ของตัวเอง ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ และการทางตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม

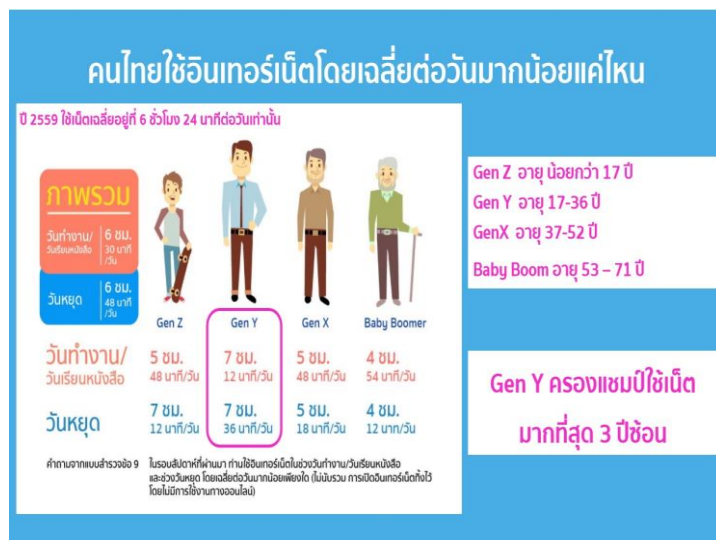


ภาพประกอบที่ 1.7 สาขาของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านและจังหวัดที่มีศักยภาพ

ที่มา: ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER SCB, 2560

สุรางคณา วายุภาพ (2560: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เอ็ดด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 พร้อมผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2559 และการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2560 ซึ่งยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง หนุนไทยเป็นผู้นำอีคอมเมิร์ซของอาเซียน สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 นี้ ETDA ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 ไม่เพียงแต่จะเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน แต่ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้

อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ทั้งยังให้ระบุถึงปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมาก ปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธอีคอมเมิร์ซ ปัญหาของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้รับ และวิธีการแก้ปัญหาของผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงแก้ไขปัญหา และสามารถช่วยเหลือให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบที่ 1.8 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากน้อยแค่ไหน ที่มา: ETDA (เอ็ดต้า)



ภาพประกอบที่ 1.9 ผลสำรวจปี 2560 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มา: ETDA (เอ็ดต้า)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่มารองรับกับกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลแล้ว การเติบโตของ Online Shopping อาจจะนำไปสู่การปรับมุมมองหรือ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้แตกต่างไปจากเดิมนำมาซึ่งคำถามที่ว่า ต่อไปในระยะข้างหน้า การบริหารจัดการในส่วนของหน้าร้าน (Offline) และช่องทาง Online จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร สัดส่วนของพื้นที่จัดวางสินค้าจำเป็นต้องมีส่วนเท่าเดิมหรือไม่ หรือลดพื้นที่วางสินค้าลงและหันไปใช้ช่องทาง Online ในการโปรโมทสินค้าและสร้างความหลากหลายของสินค้ามากขึ้นหรือไม่ ในขณะที่ พื้นที่หน้าร้านเดิมจะปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างไรให้ยังคงทำรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจุดนี้ นับเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือช่างจะต้องวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องมือช่างของผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความสนใจและพึงพอใจในด้านใดบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพ ทั้งด้านสินค้าและการบริการ ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือช่างและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

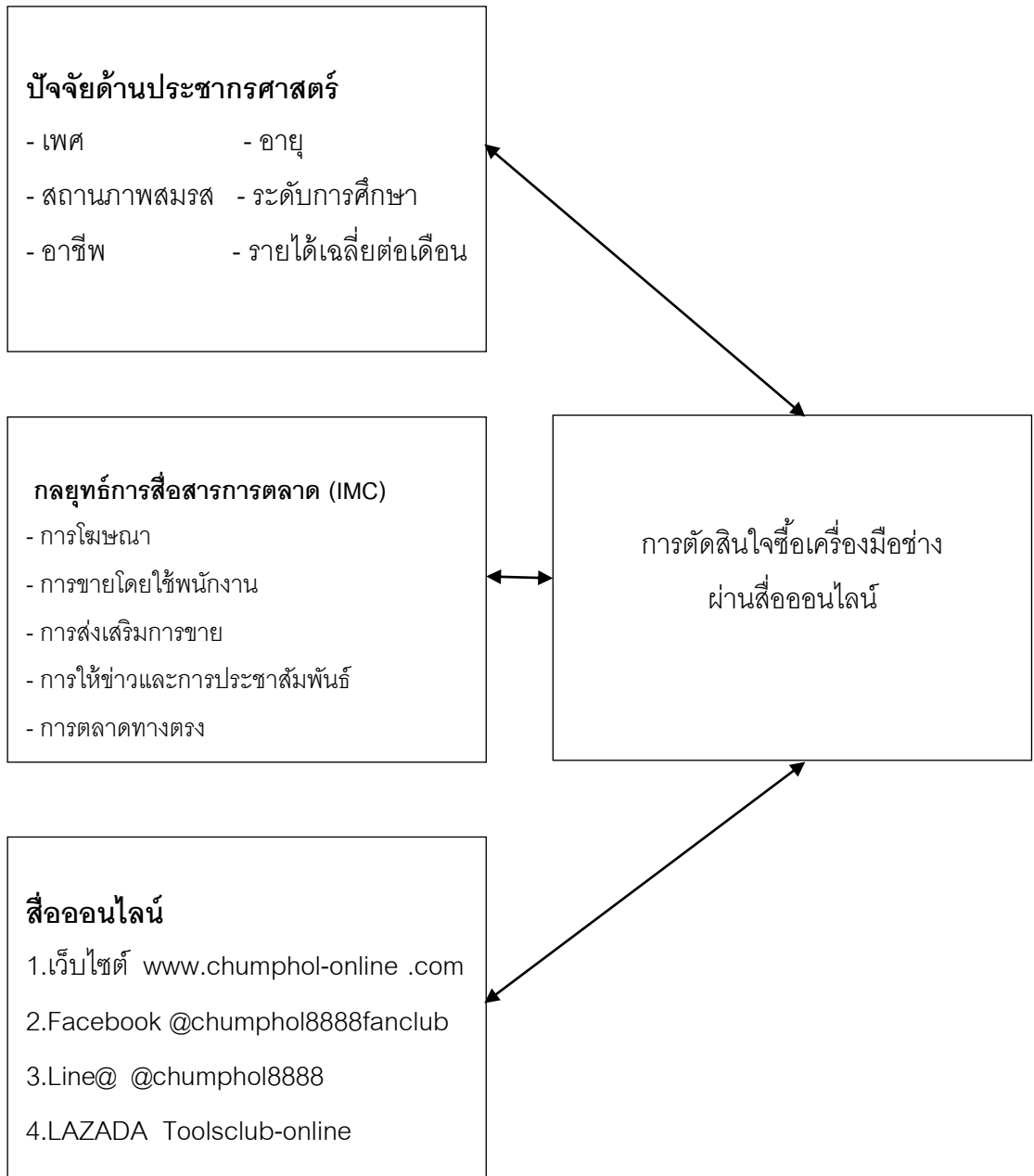
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด
3. เพื่อศึกษาสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภคต่อบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด มีกรอบการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบที่ 1.10 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างโดยผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
4. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด เท่านั้น

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการด้านวิจัย การรายงานการวิจัย ตลอดจนการจัดทำรูปเล่มและเผยแพร่ผลงานวิจัย นับตั้งแต่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด
3. ทำให้ทราบถึงสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด

4. ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องมือช่างของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์มากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย

การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดโปรโมชันเครื่องมือช่างต่าง ๆ โดยสามารถนำข่าวสาร ไปสู่กลุ่มลูกค้า ผ่านทางสื่อโบรชัวร์ แคตตาล็อก เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานของ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด เช่น พนักงานจะสอบถามความต้องการสินค้าของลูกค้า และจะแนะนำสินค้านั้น ๆ ให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเครื่องมือช่าง

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ไปสู่กลุ่มลูกค้าได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ข่าวสารเกี่ยวกับการขายเครื่องมือช่าง รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

สื่อออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ช่องทางการขายสินค้าเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ www.chumphol-

online.com, Facebook @chumphol8888fanclub, Line@ @chumphol8888, LAZADA Toolsclub -
online

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยจากศึกษาเหตุผลการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการบริโภคต่อในอนาคต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าเครื่องมือช่างที่ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด และผู้ที่ซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด

เครื่องมือช่าง หมายถึง เครื่องมือไฟฟ้าต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องมือช่างต่าง ๆ แบรินด์ต่าง ๆ ที่จำหน่ายที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด และโพสต์ขายในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น สว่าน สกัด เครื่องเจียร์ เครื่องตัด ปืนน้ำ เครื่องตัดหญ้า ฯลฯ