บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน นอกจากปัจจัยสี่แล้ว ยานพาหนะโดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการดำเนินชีวิตที่มีความสำคัญในฐานะตัวช่วยที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ดังจะเห็นได้จากการสนับสนุนให้ประชาชนมีรถยนต์จากนโยบายของรัฐบาลในสมัยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2554: เข้าถึง http://www.opdc.go.th)

นอกจากนี้ข้อมูลยอดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีจำนวน 799,594 คัน ลดลงจากช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นค่าร้อยละ 9.3 โดยตลาดรถเพื่อการพาณิชย์มียอดขายลดลงค่าร้อยละ 2.2 ส่วนตลาดรถยนต์นั่งมียอดขายลดลงค่าร้อยละ 19.1 ซึ่งหากพิจารณาจากสถิติยอดขายของตลาดรถยนต์จะพบว่าประเทศไทย มียอดขายรวมสูงเป็นอันดับต้น ๆ ในกลุ่มประเทศเอเชีย (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559: เข้าถึง http://www.toyota.co.th)

ดังจะเห็นได้ว่าแม้ในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา ยอดการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์จะลดลง แต่ลดลงในสัดส่วนไม่มาก ในขณะที่ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายยังคงมีจำนวนที่สูงเกือบแปดแสนคัน ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประดับยนต์ จึงมีการขยายตลาดเพื่อรองรับต่อการเติบโตของตลาดรถยนต์อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมยังมีนโยบายในการวางแผนยกระดับการผลิตอุตสาหกรรมประดับยนต์ไทยสอดรับนโยบายรถคันแรก พร้อมเปิดกลยุทธ์อุตสาหกรรมประดับยนต์ของประเทศไทยในการสู่การแข่งขันในตลาดอาเซียน ด้วยนโยบายบันได 4 ขั้น โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2555 สามารถทำลายสถิติยอดการผลิตในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 2,453,717 คัน เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 68 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จึงทำให้อุตสาหกรรมที่

เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วน และประดับยนต์ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นควบคู่กันไปด้วย ดังนั้น ทางภาครัฐจึงเร่งผลักดันอุตสาหกรรมดังกล่าวเพื่อรองรับการขยายตัว ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ทั้งในด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ การยกระดับขีดความสามารถการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการผลิต และที่สำคัญการบุกตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน อันเป็นผลมาจากความต้องการของอุตสาหกรรมยานยนต์ก็ยังมีทิศทางที่ดีและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนโยบายในประเทศและนโยบายของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ในการลงทุนระบบขนส่งมวลชนที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ จะล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ของประชาชนในประอาเซียน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการมาถึงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปลายปี พ.ศ. 2558 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556: เข้าถึง http://www.aec-business.blogspot.com)

จากการสังเกตอุปกรณ์ประดับยนต์ สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภท ได้แก่

1. อุปกรณ์ประดับยนต์สำหรับตกแต่งความสวยงามให้แก่รถยนต์ เช่น ตัวถัง ล้อแม็ก เครื่องเสียง เป็นต้น

2. อุปกรณ์ประดับยนต์สำหรับตกแต่งแรงเพื่อเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์ เช่น เครื่องยนต์ ระบบส่งกำลัง ช่วงล่าง ล้อแม็ก ยาง ฯลฯ

นอกจากนี้จากข้อมูลของผู้จัดการ 360 องศา ยังพบว่าตลาดเครื่องเสียงติดรถยนต์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 1,500 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2551 เป็น 2,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2552 สาเหตุหลักมาจาก เครื่องเสียงที่ติดมากับตัวรถยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยเหตุหลักมาจากการควบคุมต้นทุนอาจบีบบังคับให้ต้องลดระดับคุณภาพหรือประสิทธิภาพในหลายส่วนลงและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคจะหันมาดูแลรักษารถยนต์คันเดิมมากกว่าและการออกรถใหม่ ดังนั้นเครื่องเสียงติดตั้งบนรถยนต์ก็จะเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์ที่ผู้บริโภค อาจจะทำการเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้แนวโน้มของเครื่องเสียงติดรถยนต์ระบบมัลติมีเดียหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามาเป็นจุดขาย อาทิ เนวิเกเตอร์, DVD, VCD, MP3 ที่สามารถดูหนังฟังเพลงได้,การเชื่อมต่อผ่าน บลูทูธ หรือ iPod เหล่านี้ก็จะช่วยให้ตลาดเครื่องเสียงคึกคักได้ไม่แพ้ตลาดอื่น ๆ เช่นเดียวกัน (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2552: เข้าถึง http://www.manager.co.th)

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภายในระยะเวลา 12 ปี ที่ผ่านมานับตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 9 มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง ด้านอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้มีแนวโน้มหันมาใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่มากขึ้น ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้แท็บเล็ตในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การใช้งานโซเชียลมีเดีย ในขณะที่กิจกรรมหลักยังคงเป็นการรับส่งอีเมล์ และการค้นหาข้อมูลเช่นเดิม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2556: เข้าถึง http://www.region1.prd.go.th/)

เว็บไซต์ http://www.nuttaputch.com (2558: เข้าถึง http://www.nuttaputch.com) ได้เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ. 2558 โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง 64.9% เคยซื้อของออนไลน์ ส่วนคนที่ไม่ซื้อเหตุผลหลักคือกลัวโดนหลอก จากข้อมูลของรายงานที่มีผู้ทำแบบสอบถามมากกว่า 1 หมื่นคนนั้น พบว่า 64.9% เคยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นให้เหตุผลหลักคือกลัวโดนหลอก ตามมาด้วยการไม่ได้มีโอกาสสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน ส่วนลำดับที่สามคือการไม่พบสินค้าที่ตัวเองต้องการ

2. การรีวิวและโฆษณาคืออิทธิพลหลักที่ทำให้คนเข้าเว็บร้านค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าคือการอ่านรีวิวหรือความเห็นจากคนที่เคยซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยที่ตามมาคือตัวโฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ ตามด้วยการบอกต่อของเพื่อน ส่วนความเห็นของ Blogger หรือผู้ที่มีชื่อเสียงนั้น มีผลอยู่เหมือนกันแต่อยู่ในลำดับที่ 6 ซึ่งน้อยกว่าโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์เสียอีก

3. สินค้าแฟชั่นคือสินค้ายอดนิยม ตามด้วยสินค้าไอที และสินค้าสุขภาพ-ความงาม จากสมัยก่อนที่สินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าประเภทไอที ปัจจุบันเราจะเห็นว่าสินค้าที่ขายดีและเป็นที่นิยมนั้นคือสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ ซึ่งน่าจะเป็นเพราะเป็นสินค้าของตลาดขนาดใหญ่ด้วย โดยสินค้าไอทีเป็นสินค้ายอดนิยมอันดับที่สอง ส่วนสินค้าพวกสุขภาพและความงาม (พวกครีมหรืออาหารเสริม) ก็ได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อยเช่นกัน

4. ผู้หญิงซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นหลัก ส่วนผู้ชายเน้นสินค้าไอที Gen Z และ Gen Y ซื้อเยอะกว่าใคร ซึ่งก็คงไม่น่าแปลกใจอะไรเมื่อเราลองเจาะดูว่าสินค้าประเภทไหนมีใครเป็นลูกค้าบ้าง ก็จะพบว่าลูกค้าสินค้าแฟชั่นก็จะเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มผู้ชายนั้นจะเน้นสินค้าไอที

เป็นหลัก ส่วนข้อมูลอีกด้านที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าแฟชั่นสูงมากที่สุด ตามมาด้วย Gen Y และเมื่อเป็นสินค้าไอทีกลับกลายเป็นกลุ่ม Baby boomer ที่ซื้อมากที่สุด

5. สินค้ายอดนิยมราคาไม่ถึง 1,000 บาท เมื่อดูข้อมูลถึงราคาสินค้าที่คนซื้อกันในแต่ละหมวดนั้น จะเห็นว่าราคาสินค้าในทุกหมวดที่คนเลือกซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท ตามมาด้วยราคาในช่วง 1,001-2,000 บาท แต่กับสินค้าไอทีอาจแตกต่างออกไปตรงที่จะมีราคามากกว่า 10,000 บาทสูงเป็นอันดับสอง อย่างไรก็ตาม สินค้าในหมวดท่องเที่ยวนั้นกลับต่างออกไปโดนราคาที่มีการซื้อเยอะสุดคือมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปและนั่นก็เช่นเดียวกับประเภทการเงินและการลงทุนด้วย

6. การนำเสนอข้อมูลและรูปภาพสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

7. ช่องทาง Offline ยังเป็นช่องทางหลักในการจ่ายเงินสินค้าอยู่ ถึงแม้ว่าเราจะพูดถึงเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่เมื่อดูวิธีการชำระเงินแล้ว ดูเหมือนว่าคนซื้อสินค้ายังคงจะเลือกใช้วิธีการชำระเงินแบบ Offline เป็นหลักอยู่เช่นการโอนเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคารหรือผ่าน ATM ซึ่งนั่นสูงกว่าการใช้บัตรเครดิตซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีคนใช้มากที่สุด

ดังนั้น ในโลกปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต ไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในหมู่เพื่อนฝูง แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce เพราะ E-Commerce บริการการซื้อขายออนไลน์ เพียงแค่คลิก ก็สามารถซื้อขายได้ทุกที่ง่ายดาย สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทุกที่ทุกเวลา จึงอาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะการทำธุรกิจ E-Commerce ปัจจุบัน สามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบของ E-Commerce ก็มาพร้อมความปลอดภัย โดยเว็บไซต์ E-Commerce ส่วนใหญ่จะมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวกสบายแต่ระบบความปลอดภัยสูงมาก นอกจากนี้ E-Commerce ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย สำหรับในประเทศไทย พบว่า มีเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์มากมาย ที่สร้างมาเพื่อเป็นอีกช่องทางการขายสำหรับผู้ประกอบการ และเพื่อเพิ่ม

ทางเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลายใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์สนุกดอทคอม ซึ่งถือเป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งของประเทศไทย ก็เปิดให้บริการธุรกิจ E-Commerce เช่นกัน ในชื่อ Sabuy.com ซึ่งปัจจุบัน มีร้านค้ากว่า 1,400 ร้านค้า เป็นแหล่งรวมสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ด้วยสินค้ากว่า 200,000 ชิ้น โดยสินค้าที่ขายดีที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นผู้หญิงซึ่งเป็นสินค้ายอดนิยมในเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ทุกเว็บไซต์ ด้วยสถิติผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: เข้าถึง http://www.manager.co.th)

จากการสำรวจช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ในปัจจุบัน นอกจากการเปิดจำหน่ายในลักษณะหน้าร้านแล้ว ยังพบว่ามีการจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการค้าออนไลน์ (E-Commerce) อีกด้วย โดยข้อมูลจากธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า กิจค้าปลีกของไทยมีการให้ความสำคัญและขยายตลาดมาสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยยังมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีการขยายตัวถึงราวร้อยละ 20 ต่อปี ขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ก็เติบโตตามไปด้วย โดยข้อมูลจาก บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยแนวโน้มตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยว่ามีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าตลาดมากกว่า 100,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 90,000 ล้านบาท เนื่องจากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ง่าย ทั้งผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อีกทั้งราคาถูกกว่าสินค้าในร้าน โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนลดจากราคาปกติประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ ยิ่งดึงดูดความสนใจของนักช็อปชาวไทย นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ติดตามแบรนด์ต่างๆที่สนใจตลอดจนรีวิวสินค้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: เข้าถึงhttp://www.manager.co.th)

ไม่เพียงแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่การทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยเสริมรายได้ให้กับธุรกิจค้าปลีกของไทยอีกทางหนึ่ง โดยช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีศักยภาพเติบโตสูง ได้แก่ Discount Coupon การโฆษณาออนไลน์ E-Catalog หรือ Social Network ยอดนิยมอย่าง Facebook มีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เติบโตและแข่งขันได้ เนื่องจากการเติบโตของจำนวนสมาชิก Facebook ของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดปัจจุบันเกินกว่า 10 ล้านคนแล้วหรือคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ดี ต้องไม่ลืมที่จะพัฒนาระบบความปลอดภัย การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าซึ่งเป็นประเด็นสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้า

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะทางประชากรของผู้ที่สนใจอุปกรณ์ประดับยนต์ ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของผู้ที่สนใจอุปกรณ์ประดับยนต์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

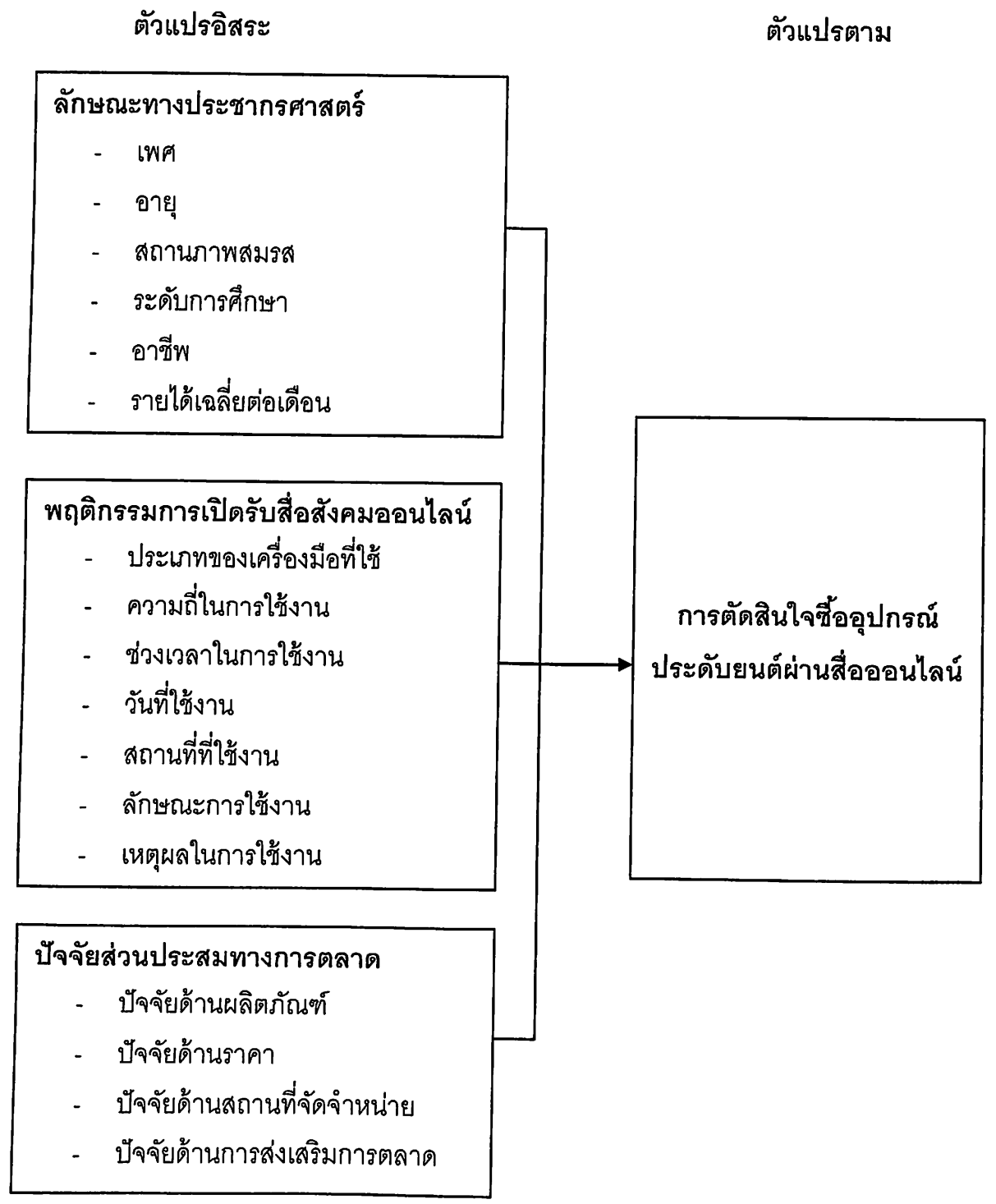
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

ความสำคัญของการศึกษา

เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ประกอบการที่จำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ผ่านทาง Facebook Fanpage ได้มีความรู้ความเข้าใจต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะทางประชากรของผู้ที่สนใจอุปกรณ์ประดับยนต์ ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของผู้ที่สนใจอุปกรณ์ประดับยนต์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage" มีขอบเขตของการศึกษา 3 ด้าน คือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของร้านที่จำหน่ายประดับยนต์ซึ่งมีจำนวนแฟนเพจมากกว่า 10,000 คน จำนวน 5 แฟนเพจ ได้แก่

1.1 Ip carcare ประดับยนต์ราคาถูกทั้งปลีกและส่ง มีจำนวนแฟนเพจ 90,367 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2558)

1.2 TaSracingshop ขายเบาะแต่งและอุปกรณ์ประดับยนต์ทุกชนิด มีจำนวนแฟนเพจ 22,346 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2558)

1.3 KCC Autoshop ร้านขายอะไหร่ประดับยนต์ส่งทั่วประเทศ มีจำนวนแฟนเพจ 15,422 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2558)

1.4 129 Auto Shop (ขายของแต่งรถ) มีจำนวนแฟนเพจ 13,698 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2558)

1.5 Zeed Autopart ประดับยนต์ จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ราคาส่ง มีจำนวนแฟนเพจ 10,720 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2558)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการจัดทำงานวิจัยระหว่างเดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

2. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

3. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

4. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

5. สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

2. อุปกรณ์ประดับยนต์ หมายถึง อุปกรณ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อตกแต่งรถยนต์ให้มีความสวยงามหรือเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์

3. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) รถเอนกประสงค์ (SUV) และรถกระบะ ทั้งนี้ไม่รวมถึงรถบรรทุก และรถจักรยานยนต์

4. Facebook Fanpage หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารรูปแบบใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วย ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ค่าความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน วันที่ใช้งาน สถานที่ที่ใช้งาน ลักษณะการใช้งาน และเหตุผลในการใช้งาน

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

8. แฟบเล็ต หมายถึง อุปกรณ์สมาร์ทโฟนกึ่งแท็บเล็ต ที่มีขนาดหน้าจออยู่ที่ระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (5-7 นิ้ว) ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ต้องการทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต แต่ไม่สะดวกพกพาอุปกรณ์ทั้งสองชิ้นในเวลาเดียวกัน โดย Phablet นั้นเกิดจากการผสมคำว่า "Ph + ablet" จากคำว่า "Phone" และ "Tablet" เข้าด้วยกัน

9. แท็บเล็ต หมายถึง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอพพลิเคชั่นมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะ รับ-ส่งอีเมล์, เล่นอินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิศ ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่การใช้งานเยอะ มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าโน๊ตบุ๊คหรือคอมพิวเตอร์ สามารถจดบันทึกหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี