

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้การตลาดมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี การเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องหากลยุทธ์และช่องทางในการทำการตลาด ใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างรวดเร็วและเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งช่องทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมจากนักการตลาดส่วนใหญ่คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเฟสบุ๊ก ที่มีผู้ใช้บริการมากกว่า 18 ล้านคน และจะมียอดของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงถือเป็น โอกาสและช่องทางที่สำคัญของนักการตลาด เพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรง กลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้การทำการตลาดบนสื่อเฟสบุ๊กยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน รวมถึงการบอกต่อสินค้า ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ

ธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางบนสื่อเฟสบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภท เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้านิยมอันดับ 1 (ปิติพงษ์ วาริรัตน์, 2555) เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ตามกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดความต้องการในด้านเครื่องแต่งกายมากขึ้น อีกทั้ง สินค้าประเภทนี้ยังสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีการอัปเดตเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ และยังมีบริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ที่รวดเร็วอีกด้วย จึงทำให้สินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายเป็นสินค้านิยม และมีร้านขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าคู่แข่งทางการตลาดก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเลือกเครื่องมือที่ใช้ใน การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภค จากคู่แข่งได้ และยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ อำนวยชัย (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก และงานวิจัยของ Mihart (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก เพื่อเข้าใจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊กเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊กเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นอย่างไร

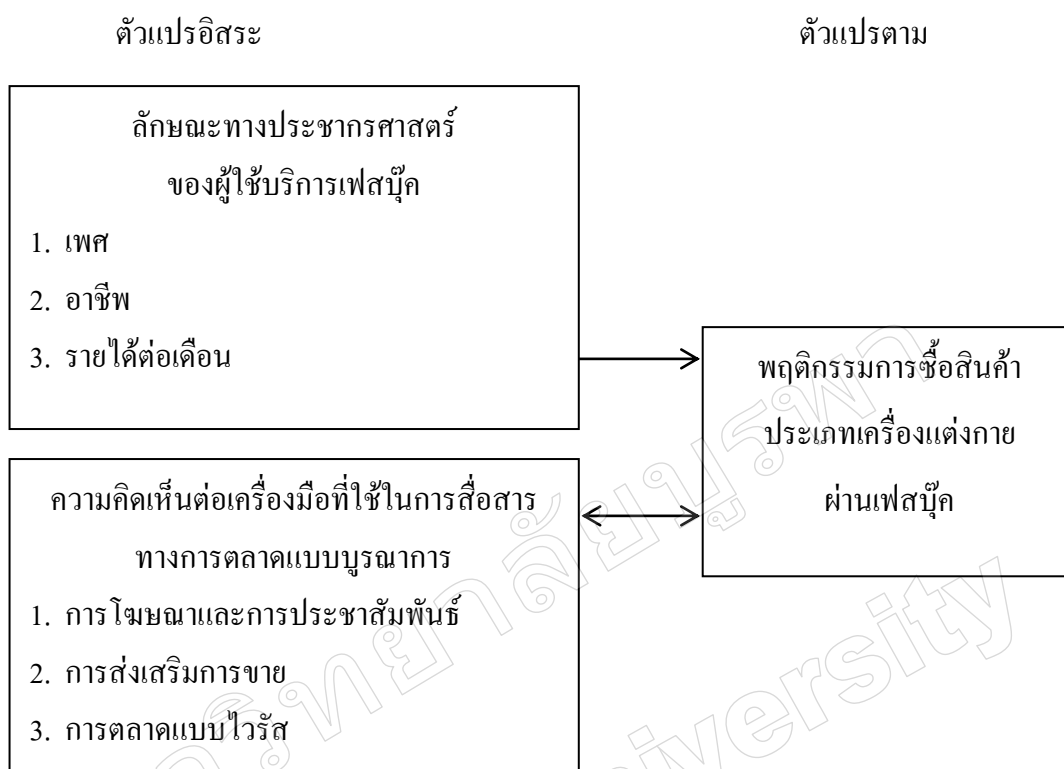
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊กในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊กในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ระหว่างวันที่ 18-22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดแบบไวรัล ที่ใช้กับผู้บริโภคบนสื่อเฟสบุ๊ก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแสดงสินค้า การใช้ข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าต่อผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับร้านค้าบนสื่อเฟสบุ๊ก

การตลาดแบบไวรัล หมายถึง รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าจากผู้บริโภค

คนหนึ่งไปสู่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งผ่านสื่อเฟสบุ๊ก

เฟสบุ๊ก หมายถึง ช่องทางที่ร้านค้าออนไลน์เลือกใช้บริการในการเปิดร้าน เพื่อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านสื่อเฟสบุ๊ก

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก หมายถึง พฤติกรรมการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารของสินค้า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย หมายถึง เครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง และผู้ชาย ได้แก่ เสื้อ กระโปรง ชุดกระโปรง กางเกง ชุดกางเกง เสื้อคลุม กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ที่ขายในผ่านเฟสบุ๊ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อช่วยเพิ่มแนวคิดใหม่ ๆ ในการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ สามารถดึงดูดและสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคได้
2. เพื่อช่วยในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถสร้างการกระตุ้นยอดขาย หรือการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์บนสื่อเฟสบุ๊กเพิ่มขึ้น
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาช่วยประกอบการตัดสินใจ โดยการลดความเสี่ยงของการใช้เงินลงทุนไปกับสื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า
4. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยช่วยให้นักการตลาดสามารถมองเห็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในอนาคต และสามารถปรับรูปแบบการทำการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อเฟสบุ๊กได้