

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบัน มนุษย์ได้พัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว “พ็อกเก็ตพีซี” หรือคอมพิวเตอร์มือถือ เป็นอีกความก้าวหน้าหนึ่งทางเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการพกพาข้อมูลและบันทึกข้อมูลข่าวสารต่างๆ พ็อกเก็ตพีซีเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กเท่าฝ่ามือหรือเล็กกว่า มีคุณสมบัติในการเก็บบันทึกข้อมูลได้ในปริมาณมาก ใช้เป็นสมุดโน้ตส่วนตัว สมุดบันทึกประจำวัน ตารางเวลาการทำงาน เครื่องคิดเลข พจนานุกรม ใบสั่งอาหารหรือใบสั่งงานออนไลน์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คู่มือ ฟังเพลง และอื่นๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟท์เวิร์ด เอ็กเซล และอื่นๆ บรรจุลงไปในพ็อกเก็ตพีซี รวมถึงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และโทรศัพท์มือถือ ทำให้พ็อกเก็ตพีซีมีสมรรถนะการทำงานสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจพ็อกเก็ตพีซีมากขึ้นทำให้ตลาดมีการเติบโตและเกิดภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น

วิวัฒนาการของ “พ็อกเก็ตพีซี” เริ่มต้นจาก บริษัท ไมโครซอฟท์ นำพ็อกเก็ตพีซี เข้าสู่ตลาด เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2543 โดยใช้ระบบปฏิบัติการ Windows ต่อมาเมื่อปี 2544 พ็อกเก็ตพีซีได้เปลี่ยนระบบเป็น Pocket PC 2002 OS โดยมีการพัฒนาในเรื่อง User Interface และ Networking เพื่อให้การใช้งานและการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายภายนอกมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และจุดเปลี่ยนแปลงของเครื่องพ็อกเก็ตพีซีที่เห็นได้ชัดคือ การที่เครื่องพ็อกเก็ตพีซีเพิ่มขนาดของหน่วยความจำใหญ่ขึ้น แต่ก็มีการพัฒนาการทำงานของระบบที่รวดเร็วขึ้นด้วย (ทรงศักดิ์ ลิ้มสิริสันติกุล, 2547) เทคโนโลยีในรูปแบบของการพกพา และการเคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปาล์ม พ็อกเก็ตพีซี หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาในแบบอื่น ๆ เป็นเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายของทั้งผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการในยุคนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บริษัทคอมพิวเตอร์รายใหญ่ต่างพากันเข้ามาจับตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดผู้ผลิตพ็อกเก็ตพีซีมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ ปาล์ม แอนด์สปริง ชาร์ป เซฮพี โซนี่ คอมแพค และเอเซอร์ เป็นต้น โดยแผนการตลาดในอนาคต จะแบ่งเป็นสอง

ส่วนคือ ส่วนของตลาดแมส หรือเอ็นยูสเซอร์ ซึ่งออกผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้มีความสามารถในการทำงาน ควบคู่กับโทรศัพท์มือถือ หรือสามารถใช้แทนมือถือได้ และส่วนของตลาดองค์กร ซึ่งเน้นในเรื่องของคุณสมบัติ และโซลูชันต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งานในองค์กร(กมล ชาญ ศิลปากร, 2545: ออนไลน์)

ปัจจุบันตลาดของกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีการพัฒนาที่รวดเร็วมาก เช่นเดียวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อให้เกิดพีซีที่ประสบปัญหา เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ปีนี้การทำตลาดเพื่อให้เกิดพีซีก่อนข้างลำบาก มีการแข่งขันในเรื่องของคุณสมบัติ และความสามารถ รวมไปถึงการแข่งขันในเรื่องของราคา นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งหลายรายที่ นำผลิตภัณฑ์เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ประกอบกับค่ายที่ทำตลาดในส่วนนี้อยู่แล้ว ได้พัฒนาความสามารถ และคุณสมบัติในการทำงานโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

จากคุณสมบัติของเครื่องพีซี และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มีความรวดเร็วและทันเวลามากขึ้นเพื่อใช้ในการเรียน และ การทำงาน ทำให้ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะไม่หวือหวาเหมือนกับตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายใหญ่หลายรายก็ยังให้ความสำคัญและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตรายใหม่ที่พร้อมจะเข้าช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา(สงครามพีดีเอระอุ!! เวนเดอร์สู์ยับตา, 2002: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดใหญ่ที่มีการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือพบว่าในปี 2547 ตลาดเครื่องพีซีในภาคเหนือมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ มีมูลค่าการจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 20 – 30 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเจริญเติบโตถึง 200 %เมื่อเทียบกับปี 2546 ปัจจุบันมีร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องพีซีโดยเฉพาะอยู่ไม่มาก เมื่อเทียบกับแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่นักธุรกิจและนักศึกษา ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ (ตลาดพีดีเอเหนือ “บูม” ยอดขายปี 47 พุ่ง 200%, 2005: ออนไลน์) จึงเป็นโอกาสของร้านตัวแทนจำหน่าย หรือการมีผู้จำหน่ายเครื่องพีซีมากขึ้นในอนาคต

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง พีซีของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องพีซี ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เครื่องฟ็อกเก็ตพีซี หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กเท่าฝ่ามือหรือเล็กกว่าสามารถพกพาได้ มีคุณสมบัติการทำงานเหมือนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในส่วนของการอ่านข้อมูล บันทึกข้อมูล ตลอดจนการดูหนัง ฟังเพลง ใช้อินเทอร์เน็ต เล่นเกม ฯลฯ และบางรุ่นสามารถถ่ายรูปและเป็นโทรศัพท์มือถือได้ด้วย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่