บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากยอดจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นทุกเดือนในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศใหญ่ๆ ที่มีจำนวนประชากรมาก จากสถิติ ระบุว่าจำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อสิ้นกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 สามอันดับแรกของประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดของโลก ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา และอินเดีย รวมกันมีจำนวนประมาณ 1,052 ล้านราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปี พ.ศ. 2549 (พันธ์ศักดิ์ ศรีทรัพย์, 2551: ออนไลน์) สำหรับในประเทศไทย มีการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและอัตราการเติบโตของผู้ใช้ใหม่ค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน โดยเห็นได้จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เปิดเผยการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของครัวเรือนไทยว่า การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2549 จำนวนคนไทยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 เกือบเท่าตัว คือ จากประชากร 100 คน มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ 23 คน ในปี พ.ศ. 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 42 คน ในปี พ.ศ. 2549 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์)

จากการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีความต้องการใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเครื่องลูกข่ายเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวไปด้วย ประกอบกับมีแนวโน้มว่าผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนไม่น้อยที่มีเครื่องลูกข่ายเพื่อใช้งานมากกว่า 1 เครื่อง เนื่องจากมีความต้องการที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ ด้วย โดยจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549: ออนไลน์) และจากความต้องการของผู้ใช้งานที่หลากหลาย เช่น มีกล้องถ่ายรูป ฟังเพลง เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้มีการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่บ่อยมากขึ้น โดยจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ประมาณ 1.5 ปี โดยที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอัตราการเปลี่ยนเร็วที่สุดเฉลี่ย ประมาณ 1.1 ปี และมีแนวโน้มการใช้นานขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี ใช้เวลา 1.5-2 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปใช้เวลา 2-3 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549: ออนไลน์)

จากความต้องการใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้นนี้ ได้ส่งผลในเชิงบวกกับธุรกิจจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เติบโตขึ้น โดยเห็นได้จากมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2550 อยู่ที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประมาณ 60,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2549 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์) ทางด้านส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย อันดับหนึ่งคือ โนเกีย รองลงมาคือ ไอโมบาย และซัมซุง ด้วยมูลค่าตลาดดังกล่าว ผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก เช่น โนเกีย ซัมซุง โมโตโรล่า โซนี่อิริคสัน และแอลจี ต่างเร่งพัฒนาและผลิตเครื่องโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ เพื่อตอบสนองแนวโน้มของตลาด และมีการใช้งบประมาณทางด้านการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก เช่น ไอโมบายใช้งบประมาณกว่า 600 ล้านบาทต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2550: ออนไลน์) แอลจีใช้งบประมาณกว่า 180 ล้านบาทต่อปี (มือถือแอลจีรุกตลาดไทยรับ 3G ตามแนวคิดการตลาดบริษัทแม่, 2549: ออนไลน์) และซัมซุงใช้งบประมาณกว่า 60 ล้านบาทต่อปี (E-Commerce Magazine, 2551: ออนไลน์) เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ครัวเรือน) ปี พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 740,987 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ของประชากรทั้งจังหวัด โดยมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550: ออนไลน์) ส่งผลให้ภาคธุรกิจการค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันสูง มีร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือร้านตัวแทนจากผู้ผลิตที่ขายสินค้าเฉพาะยี่ห้อหลายราย และคู่แข่งแต่ละรายมีการใช้สื่อต่างๆ หลายประเภท เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในการทำการตลาด การทราบถึงประเภทสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริษัทตัวแทนการสื่อสารทางการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3. บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อสารมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากสื่อผ่านประสาทสัมผัส เช่น การฟัง การอ่าน การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูล ที่ตนเองสนใจอยากรู้ โดยลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประเภทและชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ช่วงเวลาและความถี่ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อ หมายถึง สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ธุรกิจใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และการประเมินผลหลังการซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์ที่ใช้อากาศเป็นตัวนำสัญญาณระหว่างชุมสายโทรศัพท์และเครื่องโทรศัพท์ ซึ่งต่างจากระบบโทรศัพท์พื้นฐานเดิมที่ใช้สายทองแดงเป็นตัวนำสัญญาณ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15-30 ปี ที่อาศัยหรือศึกษาหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ในวันที่เก็บข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved