

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน ในครัวเรือนหนึ่งจะมีเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากกว่า 1 ชิ้น แม้ในปัจจุบันการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป็นการซื้อทดแทนของเดิม หรือซื้อเพิ่ม มากกว่าการซื้อสินค้าชิ้นแรก (บริษัทนิคมพานิช จำกัด, 2549) จากการที่กลุ่มผู้ผลิตพัฒนาสินค้าด้วยเทคโนโลยีใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เห็นได้จากมูลค่าทางการตลาดรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าไทย ปี 2549 อยู่ที่ประมาณ 62,000 ล้านบาท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 7.2% จากปี 2548 (จีเอฟเคฯ, 2550) สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ หมวดภาพและเสียง (Audio and Vision: AV) และหมวดเครื่องใช้ในบ้าน (Home Appliance: HA) ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยมีการเปิดตลาดการค้าแบบเสรี นำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย เป็นผู้ผลิตสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี เช่นสินค้ายี่ห้อ โซนี่ ฮิตาชิ พานาโซนิค ซัมซุง แอลจี เป็นต้น และมีผู้ผลิตจากจีนและประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ เช่น มาเลเซีย ใต้หวัน อินโดนีเซีย จีน เป็นผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาด มีผลทำให้การแข่งขันทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยมีความรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันยังไม่มั่นคง

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดก็ตาม ส่วนใหญ่มักจะตรวจสอบข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น ราคา ปริมาณ คุณภาพ ฯลฯ ระหว่างยี่ห้อหนึ่งกับอีกยี่ห้อหนึ่ง (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2549) เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเป็นสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) เพราะเป็นสินค้าคงทน (Durable Good) มีการทำงานซับซ้อน ราคาค่อนข้างสูง และบางชนิดยังมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกของผู้ซื้อ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สื่อโฆษณาับเป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายการตลาดที่ใช้เพื่อทำการแข่งขัน ถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทไปยังผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อสื่อขององค์กรจึงมีความซับซ้อน เนื่องจากสื่อโฆษณามีหลายประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อประเภทสื่อสารมวลชน มีช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบปลิว ฯลฯ การเลือกซื้อสื่อเพียงสื่อเดียวเป็นสิ่งที่

ง่ายและมีความสมเหตุสมผล แต่นักการตลาดมักเลือกใช้สื่อแบบผสมผสานหลายชนิดที่มีความยุ่งยากมากกว่า เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีจากการทำงานร่วมกันของสื่อที่ช่วยลดจุดด้อยของกันและกัน (Fill Chris, 2002) แม้จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการใช้สื่อเพียงชนิดเดียว

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่นับได้ว่ามีความเจริญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ภาคธุรกิจการค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันสูง เห็นได้จากการมีร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนหลายราย เช่น ร้านนิยามพานิช ร้านสหพานิช ร้านสยามทีวี ร้านพาวเวอร์บาย หรือห้างไฮเปอร์มาร์เกต เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี หรือร้านตัวแทนจากผู้ผลิต ที่ขายสินค้าเฉพาะยี่ห้อเช่น ร้านโซนี่ ร้านเจวีซี ร้านซัมซุง เป็นต้น คู่แข่งแต่ละรายมีการใช้สื่อต่าง ๆ หลายประเภท เช่น วิทยุ ใบปลิว ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หนังสือพิมพ์ ในการทำการตลาด การทราบถึงประเภทสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญ และเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การควบคุมค่าใช้จ่ายขององค์กร การวางแผนเลือกใช้สื่อของนักการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การเลือกใช้สื่อคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การเลือกสื่อของนักการตลาด และผู้บริหาร ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตลอดจนสินค้ากลุ่มที่ใช้ความทุ่มเทพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) อื่น ๆ

#### 1.4 นิยามศัพท์

**พฤติกรรม** หมายถึง ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เช่น ประเภทและชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ช่วงเวลาและความถี่ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

**การเปิดรับสื่อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากสื่อผ่านประสาทสัมผัสเช่นการฟัง การอ่าน การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูล ที่ตนเองสนใจอยากรู้

**สื่อ** หมายถึง สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ธุรกิจใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง

**เครื่องใช้ไฟฟ้า** หมายถึง เครื่องจักรที่เป็นเครื่องกลไฟฟ้าชนิดที่ใช้ตามบ้านเรือน ประกอบด้วย 6 กลุ่มหลักคือ

1.1 กลุ่ม Install HA คือกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในบ้านที่ต้องอาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญโดยเฉพาะ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และเตาไฟฟ้า ที่ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเนื่องจากการติดตั้งเครื่องใช้ดังกล่าวร่วมกับเรื่องอื่น ๆ สินค้ากลุ่มนี้จะมีราคาปานกลาง ถึงสูง

1.2 กลุ่ม Plug and Play HA คือ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในบ้านที่ไม่ต้องอาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญโดยเฉพาะ เพียงแค่เสียบปลั๊กก็ใช้งานได้ ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องกรองอากาศ เครื่องกรองน้ำ ซึ่งกลุ่มนี้มีราคาปานกลางถึง สูง

1.3 กลุ่มเครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก คือกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้อำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร แต่มีราคาไม่สูงมากนัก เช่น เครื่องปั่นไฟฟ้า หม้อหุงข้าว เตามิโครเวฟ

1.4 กลุ่มเครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก คือ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้อำนวยความสะดวกในการทำงานบ้าน มีราคาไม่สูงมากนัก ได้แก่ เตารีดไฟฟ้า เครื่องเป่าผม เครื่องดูดฝุ่น พัดลม

1.5 แอลซีดีทีวี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ คือ กลุ่ม AV (Audio and Visual) ให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค มีราคาสูง เป็นสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม และความทันสมัย

1.6 ทีวีดี, เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี, เครื่องเสียงมินิคอมโบ, ไมโครคอมโบ คือ กลุ่ม AV (Audio and Visual) ที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค ราคาปานกลางถึงสูง

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่