

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

จากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องของผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตหลายรายทั้งจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลีและจีน ได้มีการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างและชิงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดภาพและเสียง (Audio and Visual ) ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากมาย เช่น การพัฒนาโทรทัศน์จากระบบจอแก้วธรรมดา (Cathode Ray Tube) มาเป็นผลิตภัณฑ์โทรทัศน์จอบาง (Panel Television) โดยเริ่มเข้าสู่ตลาดด้วยการเปิดตัวของ พลาสมาทีวี (Plasma Television) และต่อมาในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ได้มีการผลิตโทรทัศน์จอบาง ชนิดใหม่ขึ้นมา ภายใต้เทคโนโลยีใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เรียกว่า LCD TV (Liquid Crystal Display Television) โดยได้มีการผสานเทคโนโลยีใหม่ เข้าไปเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของ พลาสมาทีวี และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีข้อดียิ่งกว่าเดิม ทำให้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยยอดขายที่มีการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา (บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้งเซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด, 2550)

สำหรับในประเทศไทยในปี พ.ศ.2549 สามารถวัดยอดขายโดยรวมภายในประเทศของมูลค่าตลาดของเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ได้เป็นเงินมากกว่า 7,000 ล้านบาท (บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้งเซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด, 2550) ซึ่งจากยอดขายดังกล่าว เป็นผลเนื่องมาจาก การที่ผลิตภัณฑ์สามารถปรับใช้ได้กับหลายการใช้งานเช่น การนำไปใช้แทนป้ายสื่อโฆษณา ป้ายประกาศกลางแจ้งขนาดต่างๆ ใช้ในห้องขนาดเล็กมีพื้นที่จำกัด หรือแม้แต่การใช้ในที่แสงสว่างมาก เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถเข้าไปทดแทนข้อจำกัดของโทรทัศน์จอแก้วได้อย่างสมบูรณ์แบบ และดียิ่งกว่าเดิม ซึ่งความต้องการของลูกค้าสำหรับโทรทัศน์แอลซีดี สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ ลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าเกิดขึ้นใหม่ (New Demand) และ ความต้องการสินค้าเพื่อทดแทน (Replacement Demand) จากความต้องการที่สูงของลูกค้าทั้งหลาย ส่งผลให้เกิดมูลค่าตลาดมากขึ้นจากเดิมถึง 4 เท่าจากปีที่ผ่านมา(ฐานเศรษฐกิจ, 2 มีนาคม 2551:หนังสือพิมพ์) ด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้ ผู้ผลิตหลายรายมีการเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างทั้งด้านเทคโนโลยีและมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาด

อย่างไรก็ตามการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมูลค่าตลาดโดยรวมที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ผลิตหลายรายให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่สูงตามมา ส่งผลให้ตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าเริ่มเปลี่ยนแปลงไป อย่างรวดเร็ว เริ่มตั้งแต่การการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ให้ทันสมัยเหมาะสมกับสินค้ามากขึ้น มีการปรับปรุงการให้บริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น พนักงานขายมีความรู้สูงขึ้นและมีการให้ความรู้สินค้ากับลูกค้ามากขึ้น พร้อมกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การผ่อนชำระสินค้า ที่มีระยะเวลาต่างกัน การลด แลก แจก แถม หรือการขายพ่วง (บันเดิล) เป็นต้น รวมถึง สงครามราคา(Price war) ของแต่ละยี่ห้อสินค้า (ประชาชาติธุรกิจ, 3 มกราคม 2551: หนังสือพิมพ์)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีประชากร ตามข้อมูลทะเบียนราษฎรจำนวนทั้งสิ้น 149,959 คน (งานทะเบียนราษฎร สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่, 2549 : ออนไลน์ ) ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศและเป็นจังหวัดที่ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในช่วงที่ผ่านมาในปี พ.ศ.2549 สามารถวัดยอดขายเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ได้เป็นเงินประมาณ 800 ล้านบาท (บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด, 2550) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ให้แก่ลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ให้แก่ลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด คน หรือพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ การสร้างและลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี

**การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี** หมายถึง การตอบสนองของลูกค้าหรือลักษณะของการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แอลซีดี ของลูกค้า 5 ลักษณะประกอบด้วย การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาซื้อ (Purchase Timing) จำนวนซื้อ (Purchase Timing)

**โทรทัศน์แอลซีดี** หมายถึง โทรทัศน์จอบางชนิดหนึ่ง ย่อมาจากคำว่า Liquid Crystal Display Television เป็นอุปกรณ์จอภาพแบบแบน บาง สร้างขึ้นจากพิกเซลสี หรือพิกเซลโมโนโครมจำนวนมาก ที่เรียงอยู่ด้านหลังของแหล่งกำเนิดแสง หรือตัวสะท้อนแสง

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่