

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีการบันทึกภาพโดยไม่ต้องใช้ฟิล์ม สามารถเก็บภาพไว้ในหน่วยความจำที่มีความจุหลากหลาย แม้ว่าการใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในรุ่นแรกๆ จะมีโปรแกรมการทำงาน (Function) ที่ค่อนข้างยุ่งยากและยังมีราคาแพง ทำให้ไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์และร้านถ่ายรูป แต่ปัจจุบัน กล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้ถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย มีโปรแกรมการทำงานที่ไม่ซับซ้อน มีการขยายหน่วยความจำและรายละเอียดของภาพมากขึ้น ในขณะที่มีการปรับตัวลดลงของระดับราคาควบคู่ไปกับกระแสการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่กว้างขวางมากขึ้น ทำให้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจการถ่ายภาพ สามารถเลือกซื้อเพื่อนำมาใช้งานได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545: CD-ROM)

กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549: CD-ROM) โดยมีมูลค่าตลาดในประเทศไทยรวมกว่า 9,500 ล้านบาท หรือคิดเป็น 950,000 เครื่อง แบ่งสัดส่วนเป็นตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพคต์ร้อยละ 90 และกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lense Reflect: DSLR) ร้อยละ 10 โดยในปี พ.ศ. 2551 มีการคาดการณ์ว่าตลาดรวมกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 10,640 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1,060,000 เครื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2551: ออนไลน์) โดยตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลดีเอสแอลอาร์เป็นตลาดที่มีส่วนต่างกำไร (Margin) สูงและมีการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 50 อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีและการแข่งขันทำให้ราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ปรับลดลง จึงส่งผลให้ฐานลูกค้าในตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลดีเอสแอลอาร์กว้างขึ้น ในขณะที่กล้องถ่ายภาพดิจิทัลคอมแพค เป็นตลาดที่ผู้ผลิตทำกำไรได้ไม่มากเมื่อเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ และมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่า คือมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2551: ออนไลน์)

ปัจจุบันมีบริษัทที่อยู่ในตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกว่า 50 ตรายี่ห้อ ตั้งแต่บริษัทผู้ผลิตกล้อง ผู้ผลิตฟิล์ม ไปจนถึงบริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าไอที ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในภาวะชะลอตัว ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่างพยายามคิดค้นกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนากล้องที่มีเทคโนโลยีที่สูงขึ้น เน้นการพัฒนาโปรแกรมการทำงาน (Function) และการออกแบบตัวกล้อง กลยุทธ์ด้านราคา มีการใช้กลยุทธ์ด้านการปรับลดราคา ตลอดจนการผลิตกล้องที่มีระดับราคาถูก สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ซื้อกล้องครั้งแรก (Entry Level) ไปจนถึงระดับราคาสูง (High End) สำหรับลูกค้าที่ต้องการเทคโนโลยีที่มากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมในทุกตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพที่มีสาขาทั่วประเทศ ร้านจำหน่ายสินค้าไอที ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สโตร์ ตลอดจนร้านออดิโอขยายภาพ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (ฐานเศรษฐกิจ, 2551: ออนไลน์)

สื่อ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเห็นได้จากตัวเลขสถิติการใช้จ่ายด้านโฆษณาในปีพ.ศ.2550 ที่นักการตลาดใช้ไปในงานโฆษณามีจำนวนสูงถึง 90,713 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีพ.ศ.2546 เกือบร้อยละ 30 (บิซิเนสไทย, 2551: ออนไลน์) สื่อโฆษณาซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการพัฒนาสื่อโฆษณายุคใหม่ (New Media) เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์บนรถโดยสาร (Bus TV) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (In Store Media) และสื่อโฆษณานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีรูปแบบของสื่อโฆษณาที่หลากหลาย แต่สิ่งสำคัญคือ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลยุทธ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปในการโฆษณาสินค้าและบริการเกิดประสิทธิผลและเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนให้มากที่สุด

ศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในสามจังหวัดที่ได้รับการคัดเลือกจากรัฐบาลให้เป็นจังหวัดนำร่องในการดำเนินโครงการเชียงใหม่ไอซีทีซิตี้ และให้เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเครือข่ายสารสนเทศในระดับโลกได้ (เอดีเอสแอลไทยแลนด์, 2548: ออนไลน์) จากนโยบายของรัฐบาล

และแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดดังกล่าว ได้สร้างความน่าสนใจและสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายสินค้าไอทีและบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันของสินค้าไอทีในตลาดเชียงใหม่มีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งกลุ่มทุนขนาดใหญ่จากส่วนกลาง ผู้ค้าท้องถิ่นขนาดเล็กและขนาดกลาง (มติชน, 2551: ออนไลน์) ซึ่งธุรกิจจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นสินค้ากลุ่มไอทีที่มีผู้เข้ามาลงทุนเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดหลายราย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวมีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ หรือแม้แต่สื่อทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและบริษัทตัวแทนการสื่อสารทางการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยการรับข้อมูลจากสื่อผ่านประสาทสัมผัส เช่น การฟัง การอ่าน การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น ประเภทและชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับช่วงเวลาและความถี่ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สื่อ หมายถึง สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ธุรกิจใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การซื้อ (Purchasing) การบริโภคอุปโภคสินค้า (Consumption) และประเมินผลหลังซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation)

กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หมายถึง กล้องที่ใช้อิมเมจเซ็นเซอร์ (เช่น CCD หรือ CMOS) ในการรับภาพแทนการใช้ฟิล์ม โดยแปลงสัญญาณจากแสงให้เป็นดิจิทัลแล้วจัดเก็บในแผ่นการ์ดขนาดเล็ก มีจอมอนิเตอร์สำหรับเปิดชมภาพที่ถ่ายไปแล้ว สามารถถ่ายโอนไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันทีเพื่อใช้งานต่างๆ เช่น พิมพ์ภาพลงบนกระดาษ หรือส่งไปยังที่ต่างๆ ทางอีเมล (ชัตเตอร์โฟโต้กราฟฟี, 2553: ออนไลน์) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลตามหลักการใช้งาน และคุณสมบัติประกอบของกล้องได้ 2 ประเภทคือ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค (Compact) และกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lense Reflect) (สยามธุรกิจ, 2550: ออนไลน์)

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และเป็นผู้ที่มิที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาแล้วภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล