

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในส่วนของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น ได้ก่อให้เกิดผลกระทบสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งทำให้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เพื่อการบันเทิงในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นทีวี เครื่องเสียง คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์สื่อสารส่วนตัวมีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคแทบทุกครัวเรือนไม่ว่าจะมีรายได้สูงหรือต่ำสามารถมีเครื่องรับโทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ไว้ในครอบครอง ประกอบกับการแพร่ขยายของบริการอินเทอร์เน็ตที่สามารถต่อเชื่อมเครือข่ายกับอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงได้ทุกชนิด เป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับข่าวสารให้สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเริ่มปรากฏอย่างเห็นได้ชัดในช่วงเวลาประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารทั้งที่เป็นสาระและบันเทิงควบคู่กันไปอย่างลงตัว (reage, 2551 : ออนไลน์)

ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบ่งเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desk Top) และ ตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) ศูนย์วิจัยกสิกรรมมีการคาดการณ์ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรวมปี พ.ศ. 2551 ไว้ว่ายังคงมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 12 หรือคิดเป็น 1,912,431 เครื่อง โดยตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพามีอัตราการเติบโตร้อยละ 15 หรือ 901,958 เครื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการ ความสะดวกสบายในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และ Mobility Life ในขณะเดียวกันผู้ผลิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมความต้องการผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ในขณะที่ตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะคาดว่าจะมีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 10 หรือ 981,790 เครื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากตลาดยังมีความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดต่างจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นภาคการศึกษา หรือ หน่วยงานของรัฐบาล นอกจากนี้ น่าจะมีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้นภายหลัง รัฐบาลใหม่ เข้ามาบริหารประเทศรวมถึง การขยายตัวของภาคธุรกิจ (ไอดีซี ซีพีนี้ตลาดไอทีไทย มูลค่า 4.3 พันล้านเหรียญ, 2551 : ออนไลน์)

การใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้งเพื่อความบันเทิงและเพื่อการใช้งาน ผู้บริโภคจะมีการใช้งานควบคู่กับอุปกรณ์ต่อพ่วง ซึ่งปกติแล้วตลาดของอุปกรณ์ต่อพ่วงจะมีการเติบโตตามตลาดคอมพิวเตอร์ เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานยาวนานกว่าอุปกรณ์ต่อพ่วง (เปิดมุมมองนักบริหารอุปกรณ์ต่อพ่วง คอมพิวเตอร์สัญชาติไทย , 2550: ออนไลน์) ทั้งนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างมีการวางแผนจะทุ่มงบการตลาด เพื่อกระตุ้นตลาดผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งเตรียมทีมงานและลูกค้าเพื่อเจาะตลาดในภาคเอกชนและหน่วยงานรัฐบาลที่คาดว่า จะมีงบประมาณเพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับการเน้นจุดแข็งเรื่องการให้บริการหลังการขาย ที่ต้องสามารถตอบสนองได้ตามข้อกำหนดของลูกค้า (ค่ายคอมพิวเตอร์ชั้นนำตลาดโน้ตบุ๊ก, 2551: ออนไลน์)

สถานการณ์การแข่งขันของสินค้าคอมพิวเตอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างจะรุนแรง โดยในปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการเข้ามาประกอบกิจการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันมานิยมสินค้าไอทีมากขึ้น ประกอบกับหลายครีเอทีฟใช้กลยุทธ์การแข่งขันกันในด้านลดราคา ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนเยาวชนหรือบุคคลทั่วไปให้หันมาสนใจในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้อาจจะเนื่องด้วย จังหวัดเชียงใหม่ถูกเลือกให้เป็นเมืองไอซีทีซิติ ช่องทางในการทำธุรกิจด้านไอทีจึงเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการ (ตลาดโน้ตบุ๊กเดือดยอดขายพุ่งกระชูด , 2550 : ออนไลน์) โดยผู้จำหน่ายแต่ละรายมีการสื่อสารการตลาดผ่านแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โบปลิว รถโฆษณา การจัดงานคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่เป็นผู้ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ และบริษัทตัวแทนการสื่อสารทางการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการเลือกสื่อให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้
3. บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อสารมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เช่น ประเภทและชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ช่วงเวลาและความถี่ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากสื่อผ่านประสาทสัมผัส เช่น การฟัง การอ่าน การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้

สื่อ หมายถึง สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ธุรกิจใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค

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

คอมพิวเตอร์ หมายถึง คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desk Top) และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop)

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน