

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

โทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการติดต่อสื่อสาร ทั้งในกลุ่มประชาชนทั่วไป นักเรียน นักศึกษาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วและสื่อสารได้ชัดเจนกว่าการติดต่อในรูปแบบอื่นดังนั้น การใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสำรวจข้อมูลล่าสุดในปี 2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้มีโทรศัพท์มือถือ (ไม่รวมเครื่อง PCT) ทั่วประเทศมีจำนวน 31.86 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 52.8 จากร้อยละ 28.2 ในปี 2547 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วมาก ในปัจจุบันความสามารถของโทรศัพท์มือถือทำหน้าที่เป็นเหมือนคอมพิวเตอร์ส่วนตัวได้ ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งอีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งความสามารถพิเศษของการทำงานต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ถูกพัฒนาไว้ในโทรศัพท์มือถือ เรียกว่า สมาร์ทโฟน ปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีราคาถูกลงทำให้ธุรกิจเริ่มปรับทิศทางโดยกระจายเข้าสู่กลุ่มนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ซึ่งสมาร์ทโฟนของแต่ละค่ายจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันไป (บุษรา ประกอบธรรม, 2553: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็น จังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรประมาณ 1.64 ล้านคน มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ปี 2552 มีมูลค่า 127,6660 ล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ มีรายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย 79,971 บาทต่อคนต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์) ทำให้ประชากรมีอำนาจในการซื้อสินค้ามาก อีกทั้งมีห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ รวมไปถึงมีศูนย์จำหน่ายสมาร์ทโฟนอยู่มากมาย เช่น ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ทรูแอร์พอร์ตพลาซ่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว เป็นต้น ที่มีสมาร์ทโฟนจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ เช่น แอปเปิ้ล พา นาโซนิค โนเกีย ซัมซุง เป็นต้น โดยมีการนำเสนอในแง่มุมมองของคุณภาพ ราคา การรับประกัน ของสมนาคุณ และบริการหลังการขายที่แตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการ ดึงดูด และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า ธุรกิจในกลุ่มสมาร์ทโฟนกำลังได้รับกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อจะได้นำผลของการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนทางการพัฒนา รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสมาร์ทโฟนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลัก

นิยามศัพท์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. ตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือซึ่งมีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์และด้านการเชื่อมต่อ ซึ่งมากกว่าคุณสมบัติทั่วไปของโทรศัพท์มือถือ สามารถรองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง สามารถติดตั้งโปรแกรมต่างๆ ลงไปได้ พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโทรศัพท์มือถือในด้านมัลติมีเดีย (Multimedia) ดูหนัง ฟังเพลงและการเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สายอื่นๆ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันที่ซับซ้อนมากกว่า