

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ในยุคของข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่มีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงมาก เนื่องจากความสะดวกสบายของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้งานสามารถพกพาติดตัวไปใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีการออกแบบรูปทรงแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น และถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือจึงมีการเพิ่มเติมฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ติดตั้งกล้องดิจิทัล กล้องวิดีโอ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล การใช้งานอินเทอร์เน็ต การติดตั้งโปรแกรมเสริมต่างๆ อีกมากมาย รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้มีการเสนอบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อการสนทนาเพียงอย่างเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การใช้งานโทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คาโรลินา มิลานเนซี นักวิเคราะห์ของการ์ตเนอร์ บริษัทวิจัยด้านเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียง พบว่า ยอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือทั่วโลก คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2550 เป็นจำนวน 1.1 พันล้านเครื่อง ด้านตลาดประเทศพัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่นและยุโรปตะวันตก อัตราการเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์มือถือเป็นไปอย่างจำกัด ต่างจากประเทศในแถบเอเชียที่มีราคาโทรศัพท์มือถือราคาถูก ที่ยังคงมียอดขายโทรศัพท์มือถือขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการสำรวจของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน พบว่าในปี 2549 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือรายใหม่ทุกระบบรวมกันสูงถึง 2.5 ล้านคน ทำให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีจำนวน 36.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนประชากร สำหรับในปี 2550 การใช้โทรศัพท์มือถือยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลง และยังมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยกระตุ้นตลาดทั้งทางด้านการใช้งานทางด้านการบันเทิง มีการประมาณการว่ายอดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือรวมในปี 2550 จะมีจำนวนประมาณ 10.5 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้นร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 84,000 ล้านบาท ส่วนปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่นั้น จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือโดยการใช้ราคาของตัวเครื่องเป็นปัจจัยอันดับที่ 1 โดยเครื่องที่มีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72 ส่วนเครื่องที่มีราคาสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนร้อยละ 28 ของตลาด, ปัจจัยรองลงมาเป็นความทนทานในการใช้งาน, ยี่ห้อหรือแบรนด์ เป็นอันดับ 3, ความนิยมเป็นอันดับ 4 และบริการหลังการขายเป็นอันดับ 5

อย่างไรก็ตามการเติบโตของตลาดโทรศัพท์มือถือเกิดจาก 2 กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ กลุ่มที่เปลี่ยนเครื่องใหม่คิดเป็นร้อยละ 65-70 และกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีโทรศัพท์มือถือเครื่องแรกคิดเป็นร้อยละ 30-35 (NOL-News online : สยามรัฐ 3 มกราคม 2550)

ผลการวิจัยวัดระดับความนิยมและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือในปี 2550 (Thailand's Most Admired Brand and Why We Buy?) โดยการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,189 ราย ทั่วประเทศ พบว่าตราสินค้าโนเกีย (Nokia) ได้คะแนนคิดเป็นร้อยละ 30.30 ตราสินค้าซัมซุง (Samsung) ได้ร้อยละ 18.20 ตราสินค้าโมโตโรลา (Motorola) ได้ร้อยละ 13.39 ตราสินค้าโซนี่-อิริคสัน (Sony Ericsson) ได้ร้อยละ 12.24 (Brandage ฉบับที่ 1 มกราคม 2550) นโยบายของสินค้าแต่ละตราสินค้านี้ต่างกล่าวล้วนแล้วแต่มุ่งหลักที่สิ่งสำคัญเดียวกัน คือการมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง และมีเป้าหมายคือการได้ครองตำแหน่งยอดขายสูงสุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดในช่วงระหว่างศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภคเป็นหลัก กลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าจึงขึ้นอยู่กับความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคและทำการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) นอกจากนี้จากการที่อุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จุดมุ่งหมายที่สำคัญกว่านั้นคือต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประชากรเป็นจำนวนถึง 242,726 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2547) มีธุรกิจการขายโทรศัพท์มือถือเกิดขึ้นมากมาย และยังคงจำหน่ายโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงนับว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันอย่างสูงในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าใดตราหนึ่งจาก 4 ตราสินค้าหลักคือ โนเกีย ซัมซุง โมโตโรลา และ โซนี่-อิริคสัน ที่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากผู้บริโภค ผลของการศึกษาจะทำให้ตราสินค้าแต่ละตราได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลในการเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นผลประโยชน์ให้กับตราสินค้าของตัวเองได้เป็นอย่างมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้

1.3 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือทัศนคติที่ดีหลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ซึ่งถ้าสามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ แต่ถ้าสินค้าไม่ได้ประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจได้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Assael, 1995) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ (เอกสารประกอบการสอน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของตัวแปรที่ศึกษา โดยความสัมพันธ์มี 2 แบบ คือ ความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรมีค่าเพิ่มขึ้นตาม ส่วนความสัมพันธ์ทางลบ หมายถึง เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรจะมีค่าลดลง

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ที่เข้ามาศึกษา ทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าใดตราสินค้านี้ใน 4 ตราสินค้า ดังนี้ โนเกีย, ซัมซุง, โมโตโรลา หรือ โซนี่-อิริคสัน

ตราสินค้า (Kotler, 1994) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบการออกแบบ ที่นำมารวมกันแล้วทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือประสมประสานสิ่งดังกล่าวให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคนอื่นๆ อย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยจะวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย(ศูนย์บริการ) และด้านการส่งเสริมการตลาด จากนั้นทำการหาระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของลูกค้านี้แล้วหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาด้านประชากรที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี เฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าที่ได้รับ ความนิยมและความเชื่อถือจากผู้บริโภคในปี 2550 สูงสุดจำนวน 4 ตราสินค้า คือ 1) โนเกีย (Nokia) 2) ซัมซุง (Samsung) 3) โมโตโรลา (Motorola) 4) โซนี่-อีริคสัน (Sony Ericsson)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึงผลของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าและระดับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
4. ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จของตราสินค้า