

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายในท้องตลาดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง (เอวี) เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (เอชเอ) และกลุ่มไอที (ประชาชาติธุรกิจ, 2549: ออนไลน์) โดยเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงประกอบด้วย เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเสียง สเตอริโอ เครื่องเล่นวีดีโอ ซีดี วีซีดี และดีวีดี เป็นต้น (บริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด, 2544: ออนไลน์) เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มนี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้นทุกที เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้รับข้อมูลข่าวสาร ใช้เพื่อความบันเทิง ตลอดจนสามารถใช้เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ในการนำเสนอผลงานและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเริ่มจากผู้ผลิตที่เดิมเป็นผู้แทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้าสินค้า เมื่อรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า จึงเริ่มตั้งโรงงานนำชิ้นส่วนสำเร็จรูปเข้ามาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ส่วนใหญ่มักเป็นการร่วมลงทุนกับบริษัทต่างประเทศ โดยเฉพาะกับบริษัทญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ผลิตและเจ้าของยี่ห้อสินค้าต่างๆ อยู่แล้ว ปัจจุบันการผลิตสินค้าสำเร็จรูปเหล่านี้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ และโดยทั่วไปราคาจำหน่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามขนาด คุณภาพ ประเภท และรูปแบบ (ศิริกุล จงธนสารสมบัติ, 2529: 1) แต่หากวิเคราะห์ถึงสภาพการณ์พบว่า การแข่งขันด้านสงครามราคาส่งผลให้ทิศทางการแข่งขันในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง (Audio Visual) เมืองไทยเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้นวัตกรรมและราคาเป็นตัวกำหนดวงจรชีวิตของเทคโนโลยีสั้นลง สินค้าถูกแทนที่โดยเทคโนโลยีเดิมถูกละทิ้งมาขายในราคาถูกลง หรือฟุ้งเป็นของแถม การแข่งขันจากกลยุทธ์ราคาทำให้มาร์จิ้นต่ำหรือแทบไม่มีกำไร เพราะทุนด้านการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมใหม่แต่ละครั้งใช้งบประมาณจำนวนมาก จึงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย (บิสิเนสไทย, 2550: ออนไลน์) ในปี 2549 การเติบโตของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มูลค่าตลาดรวมตัวเลขอยู่ที่ประมาณ 43.8 พันล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2549: ออนไลน์) ปี 2550 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 43.2 พันล้านบาท หรือลดลง 2.7% จากปี 2549 แต่มีอัตราการเติบโต 7.17% ในแง่ของจำนวนหน่วย ผลจากการแข่งขันราคาของตลาดอย่างรุนแรง ทำให้ระดับราคาในตลาดลดลงอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2550: ออนไลน์)

จังหวัดลำปาง มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในปี 2549 มูลค่า 42,091 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกมากที่สุดถึงร้อยละ 18.03 คิดเป็นมูลค่า 7,591 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง, 2551: ออนไลน์) จากปี 2549 ถึงปี 2550 มีร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงเพิ่มขึ้นจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.67 ของจำนวนสถานประกอบการที่เพิ่มขึ้นทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดลำปาง, 2551: ออนไลน์) ทำให้สถานการณ์แข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีก มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง) ไปสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีการนำสินค้าประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้องเข้ามาจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และกลุ่มสินค้าไอทีต่างๆ มีการจัดการด้านบริการที่ครบวงจรมากขึ้น มีการบริการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงการให้บริการหลังการขาย และจัดทำการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นได้ อีกทั้งกลุ่มดิสเคาน์ส โตร์ (เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี) ก็ได้เข้ามามีส่วนแบ่งในทางการตลาดในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากขึ้น โดยมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากการเน้นแสดงภาพสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในแผ่นพับโฆษณาต่างๆ รวมไปถึงการจัดสถานที่แสดงสินค้าในจุดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่า ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลำปางมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงและผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนการตลาดและปรับกลยุทธ์การค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง

1.3.2 เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงและผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนการตลาดและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.4 นิยามศัพท์

เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง หมายถึง โทรทัศน์ โปรเจกชันทีวี พลาสมาทีวี แอลซีดีทีวี วิทยุเทป เครื่องเสียง ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นวีดีโอเทป เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี ซาวอะเบาท์ เครื่องเล่นวีซีดีพกพา เครื่องเล่นดีวีดีพกพา เครื่องเล่น MP3 จานรับสัญญาณดาวเทียม

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จากแหล่งจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง ลักษณะของการกระทำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ลักษณะของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ