

บทที่ 1

บทนำ

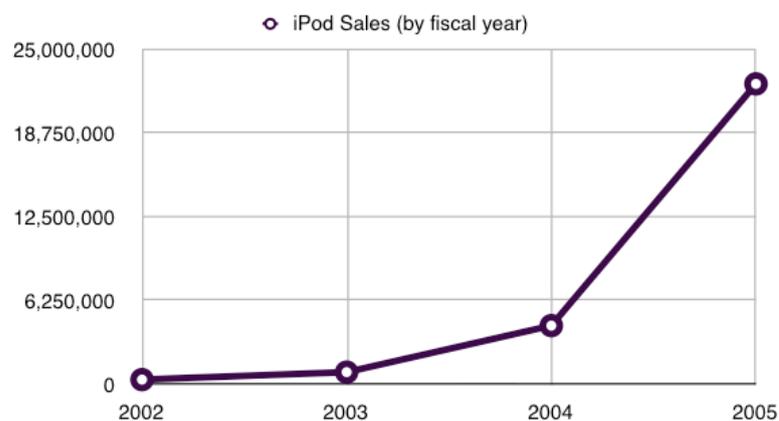
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนั้น มุ่งเน้นการเอาชนะคู่แข่งด้วยการผลิตสินค้าที่มีความล้ำหน้าทันสมัย และผลักดันให้เป็นขีดความสามารถหลักของตน (Core competency) เมื่อสินค้านั้นๆ มีคู่แข่ง ผลิตสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันออกมามากขึ้น สินค้าเหล่านั้นก็จะมีลักษณะเป็นสินค้าทั่วไปมากขึ้น มีความแตกต่างน้อยลงเรื่อยๆ กลายเป็นตลาดที่อิ่มตัวในที่สุด การแข่งขันทางธุรกิจของสินค้าเหล่านี้ จะมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันด้านราคา และไม่เกิดการเติบโตทางผลกำไร ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภทพยายามหลีกเลี่ยง (W. Chan Kim and Renee Mauborgne, 2004)

หากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ทราบดีถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคหรือใช้งาน รวมทั้งความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยดังกล่าว ย่อมส่งเสริมให้เกิดการวางแผนธุรกิจ และกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องมากยิ่งขึ้น และทราบได้ถึงความต้องการและทัศนคติในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น เพื่อวางแผนทางการตลาดได้ตรงตามเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

แผนภาพที่ 1 แสดงยอดขายของ ไอพอด เป็นจำนวนเครื่องระหว่างปี ค.ศ.2002 - 2005



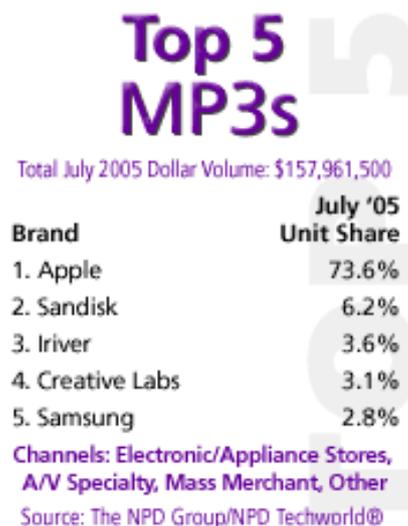
1.1.2 ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ไอพอด ในตลาดเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล

ในเดือน เมษายน 2006 ไอพอด 50 ล้านเครื่องออกจำหน่ายไปแล้วทั่วโลก (Arik Johnson, 2007) การเฉลิมฉลอง 100 ล้านเครื่องที่ออกจำหน่ายของ ไอพอด ก็เกิดขึ้นใน 1 ปีต่อมา คือ เดือนเมษายน 2007 (<http://www.apple.com/>, 9 เมษายน 2550) โดย ไอพอด วางจำหน่ายครั้งแรกในโลกในปี 2001 นอกจากนี้กว่าหนึ่งพันล้านเพลง ถูกขายให้ download ผ่านโปรแกรม iTunes อีกทั้ง ไอพอด ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลอยู่ 70-80% ซึ่งห่างจากผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับสองและสามสามอย่างมาก จนสามารถสรุปได้ว่าเป็นตลาดเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลนั้นเป็นตลาดแบบผูกขาด โดยมีผู้ครอบครองตลาดเพียงรายเดียวคือ ไอพอด

จากความสำเร็จในการครอบครองตลาดจนกำจัดคู่แข่งในตลาดเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลของ ไอพอด นี้ เป็นการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจ จนสามารถผลักดันให้ราคาหุ้นของบริษัท Apple ผู้ผลิต ไอพอด สูงขึ้นกว่า 100%

ด้วยความสำเร็จของ ไอพอด จึงควรแก่การยกเป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล เพื่อเห็นถึงแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพื่อปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจ กลยุทธ์ การตลาด รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

แผนภาพที่ 2 แสดงอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ณ กรกฎาคม 2006



ที่มา: <http://www.mp3newswire.net/Graphics/5002/TopMP3July.gif>

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลในประเทศไทย
- 1.3.2 เพื่อทราบถึงกระบวนการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล
- 1.3.3 เพื่อระบุลักษณะของปัจจัยหลักในการการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งานและเป็นเจ้าของเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ไอพอด และเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบรับ การยอมรับ และปัญหาของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ไอพอด

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ในการนำมาใช้กับสินค้าทางด้านเทคโนโลยี โดยทำการศึกษากฎของผลิตภัณฑ์ ไอพอด เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการทำแผนยุทธศาสตร์ รวมทั้ง แผนธุรกิจที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับสินค้าทางด้านเทคโนโลยี โดยใช้การศึกษารวบรวมข้อมูลจากบทความเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทั้งที่ตีพิมพ์เป็นเอกสาร และบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข่าว โฆษณา ต่างๆของสินค้าทางด้านเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา ไอพอด เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยบูรณาการเข้ากับองค์ความรู้ ทฤษฎีด้านการจัดการกลยุทธ์ จากหนังสือ ตำรา และเอกสารต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าทางด้านเทคโนโลยีต่อไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลไอพอด
- 1.5.2 เพื่อเข้าใจถึงทราบถึงกระบวนการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลไอพอด

1.5.3 ทราบถึงลักษณะของปัจจัยหลักในการการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลไอพอด

1.5.4 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบาย ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.5.1 Perceived Usefulness: PU หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ไอพอด

1.5.2 Perceived Ease of Use: PEOU หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ไอพอด

1.5.3 Attitude toward Using: A หมายถึง ทศนคติต่อพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ไอพอด

1.5.4 Behavioral Intention: BI หมายถึง เจตนาจะใช้งานเทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ไอพอด

1.5.5 Actual Use: ISUSE หมายถึง การใช้งานเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ไอพอด จริง