

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับธุรกิจคอมพิวเตอร์ได้รับความนิยมน้อยมาก เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้งานของคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งล้วนแต่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น (ใจเพชร อรกาล. 2548 : 1) ซึ่งโลกในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีและการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพการงานของมนุษย์เรามากยิ่งขึ้นทุกวันนี้ ดังนั้น สถานที่ต่างๆ จึงเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานด้านต่างๆ ในชีวิตประจำวันเริ่มตั้งแต่วัยเด็กก็สัมผัสกับคอมพิวเตอร์แล้ว เช่น เกมส์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ประกอบการเรียนการสอน ได้แก่ เครื่องพิมพ์ เครื่องคำนวณ การ์ดเช็คข้อมูล ห้องปฏิบัติการด้านเสียง (Sound laboratory) ในหน่วยราชการส่วนใหญ่นิยมใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูลประมวลผลข้อมูล และปรับข้อมูลให้ทันสมัยเพื่อจะได้นำมาบริหารงานนั้นๆ รวมไปถึงการนำไปปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนการวางแผนการทำงานในอนาคต (รัชนิวรรณ เจตบุตร. 2548 : 82)

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมยุคปัจจุบันส่งผลให้ภาระงานเพิ่มมากขึ้นและเพื่อความก้าวหน้าในการทำงานและเพิ่มทักษะที่จำเป็นในการทำงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำงานกลับมาทำที่บ้านหรือนอกสถานที่ และเมื่อต้องเดินทาง แต่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลงานก็จำเป็นที่จะต้องนำคอมพิวเตอร์ติดตัวไปด้วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการนำเสนอ และเพื่อให้งานสำเร็จได้ทันตามเวลาที่กำหนด ซึ่งส่งผลให้งานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้คอมพิวเตอร์ได้มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง ราคาไม่แพง ประชาชนทั่วไปสามารถหาซื้อได้และพกพาไปที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก จึงเรียกคอมพิวเตอร์ชนิดนี้ว่า คอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งมีศักยภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แต่คอมพิวเตอร์แบบพกพาให้ความสะดวกสบายในการพกพาและจัดเก็บอุปกรณ์ได้มากกว่า เข้ากับกระแสราคา ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องแข่งขันทางธุรกิจ เศรษฐกิจและสังคม โดยในด้านผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพามาใช้ จำเป็นต้องพิจารณาเหตุผลและองค์ประกอบในหลายๆ ส่วน เช่น ประสิทธิภาพของเครื่อง อุปกรณ์ต่างๆ ที่อยู่ภายใน รูปลักษณะรวมถึงถึงความเหมาะสมด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม

การตลาด รวมไปถึงการให้บริการ โดยผู้บริโภคมีช่องทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอย่างหลากหลาย ทั้งจากตัวแทนของเจ้าของสินค้า ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า บนพื้นฐานจากความต้องการในการใช้งาน กำลังซื้อและความชื่นชอบส่วนตัว (กนกพร จงเจริญ. 2552 : 1)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



2. ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้ำ
4. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้ำ

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้ำและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ำที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่อยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ขอบเขตเนื้อหา เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้ำและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย

#### 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์

2.1.2 พฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้ำ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อ ขนาดหน้าจอ อุปกรณ์เสริม และวิธีการชำระเงิน

#### 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี

2.2.2 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตพื้นที่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2554

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
2. ผู้บริหารหรือผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์สามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ในการปรับแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้น
3. สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในอนาคตเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**คอมพิวเตอร์แบบพกพา** หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก มีน้ำหนักประมาณ 2 - 4 กิโลกรัม และบางกว่าแบบตั้งโต๊ะ สามารถพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้สะดวก โดยมีหน้าจอและคีย์บอร์ดติดกัน ส่วนเมาส์ (Mouse) และลำโพงจะอยู่ติดกับตัวเครื่อง

**ลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) แล้ว และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**พฤติกรรมกรซื้อ** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ากระทำ หรือแสดงออกมาในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อ ขนาดหน้าจอ อุปกรณ์เสริม และวิธีการชำระเงิน

**ปัจจัยแวดล้อมภายนอก** หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี

**ด้านเศรษฐกิจ** หมายถึง ตัวกระตุ้นที่สำคัญในระดับมหภาคที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการที่จะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ ความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคการศึกษา ภาคธุรกิจ/เอกชน การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาทางด้านธุรกิจ และการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีของประเทศ

**ด้านการเมือง** หมายถึง ความมั่นคง เสถียรภาพทางการเมือง ที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ นโยบายทางการเมืองในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมถึงนโยบายการสนับสนุนทางการศึกษา และภาคเอกชน

**ด้านสังคม** หมายถึง สิ่งที่เป็นผลต่อเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่ต้องมี

ความสัมพันธ์กัน เพื่อเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ลักษณะการทำงาน และกิจกรรมในการดำเนินชีวิต

**ด้านเทคโนโลยี** หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ได้แก่ ความเร็วของซีพียู อุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน อุปกรณ์เสริม ระบบเครือข่ายอุปกรณ์แบบไร้สาย และโปรแกรมป้องกันไวรัส

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง เหตุผลในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์/ตราสินค้า รูปลักษณ์ ความทันสมัย สวยงาม ความหลากหลายของรุ่น/แบบ/สเปก/สี ของคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติการใช้งานครบ ตรงตามความต้องการ พกพาได้ง่าย และมีน้ำหนักเบา

**ด้านราคา** หมายถึง คอมพิวเตอร์แบบพกพามีราคาเหมาะสมตามประเภทในแต่ละรุ่น มีบริการสินเชื่อ บัตรเครดิต และหากชำระเป็นเงินสดก็จะได้รับส่วนลดทันที

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง มีแหล่งจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ เช่น ร้านห้างสรรพสินค้า โดยจะมีพนักงานขายหน้าร้าน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และวิธีการใช้งาน การตกแต่งสถานที่สะอาดตา โดยจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (แต่ละยี่ห้อ/แบบ/สี) และการเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยบริเวณหน้าร้านจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์สาธิต เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และยังมีบริการซ่อมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ฟรีภายในระยะเวลาประกัน รวมถึงมีอุปกรณ์เสริมแจกเป็นของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามรายการ และบริการลงโปรแกรมเสริมฟรี

**ด้านพนักงานขาย** หมายถึง พนักงานสามารถสื่อสาร ให้ข้อมูลและตอบคำถามกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงลักษณะการพูด น้ำเสียง กริยามารยาท การแต่งกาย และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน

**ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการของลูกค้ากับศูนย์บริการ ภายหลังการขายสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบและรวดเร็ว โดยสามารถติดต่อ สอบถามข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต