

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีและการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตมนุษย์มากขึ้น คอมพิวเตอร์มีบทบาทในทุกวิชาชีพไม่ว่าจะเป็นธุรกิจและการศึกษาได้นำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยดำเนินงานและให้บริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและเกิดความคล่องตัวในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโลกยุคข้อมูลข่าวสาร องค์กรใดมีข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุม กว้างขวาง ถูกต้องและแม่นยำจะทำให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การจัดเก็บข้อมูล การค้นกรอง การแปลงข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่แม่นยำเมื่อมีการเรียกค้นหาการทำงาน ได้ตลอดเวลาไม่เหน็ดเหนื่อยและยังส่งข้อมูลไปได้ไกลและรวดเร็วมากจะทำให้ห้องค์กรนั้น ๆ มีศักยภาพในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ทั้งนักเรียน นักศึกษา บุคคลวัยทำงานต่างใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน นักเรียนนักศึกษาใช้คอมพิวเตอร์ในการทำรายงาน การค้นคว้าหาข้อมูล เพิ่มเติมนอกชั้นเรียน การพักผ่อน เช่น การเล่นเกม บุคคลวัยทำงานใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูล การค้นกรองการแปลงข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลงาน

ทั้งนี้ คอมพิวเตอร์ได้มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง ราคาไม่แพง ประชาชนทั่วไปสามารถซื้อได้เช่นเดียวกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีศักยภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แต่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้ความสะดวกสบายในการพกพาและจัดหาเก็บอุปกรณ์ได้มากกว่าการดำเนินงานประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องแข่งขันทางธุรกิจ เศรษฐกิจและสังคม

ตลาดคอมพิวเตอร์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมียอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์รวมกันประมาณ 2.56 - 2.82 ล้านเครื่องหรือประมาณ 47,452 - 51,295 ล้านบาท โดยยอดขายของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีสัดส่วนการขยายตัวสูงมากขึ้น ในขณะที่ยอดขายของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเริ่มชะลอตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552 : เว็บบไซต์) และในปี พ.ศ. 2553 ตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีแนวโน้มที่ดีเนื่องจากมีปัจจัยเกื้อหนุนอยู่หลายประการทั้งจากกระแสความนิยมในการใช้คอมพิวเตอร์ที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ตลาดกำลังแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้นในการทำให้มีราคาที่ต่ำลงและสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น ภาวะเศรษฐกิจที่มีสัญญาณเป็นบวกมากขึ้นและการเปิดตัวของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ที่มา

พร้อมเทคโนโลยีใหม่ๆ อีกทั้งความชัดเจนในการเปิดให้ระบบ 3G ที่เป็นการส่งเสริมการให้บริการ อินเทอร์เน็ตจากระบบ 3G ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ คอมพิวเตอร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ต้องมีการวางแผนปรับตัวให้เหมาะสมและพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดหลายมิติ มีมุมมองที่กว้างขวางและครบ ทุกด้านเพื่อความอยู่รอดและสามารถ แข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นในอนาคต

ในด้านผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้จำเป็นต้อง พิจารณาเหตุผลและองค์ประกอบในหลาย ๆ ส่วน เช่น ประสิทธิภาพของเครื่อง อุปกรณ์ต่างๆ ที่อยู่ ภายใน รูปลักษณ์รวมถึงถึงความเหมาะสมด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดย ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างหลากหลาย ทั้งจากตัวแทนของเจ้าของสินค้า ห้างสรรพสินค้า บนพื้นฐานจากความต้องการในการใช้งาน กำลังซื้อและความชื่นชอบส่วนบุคคล

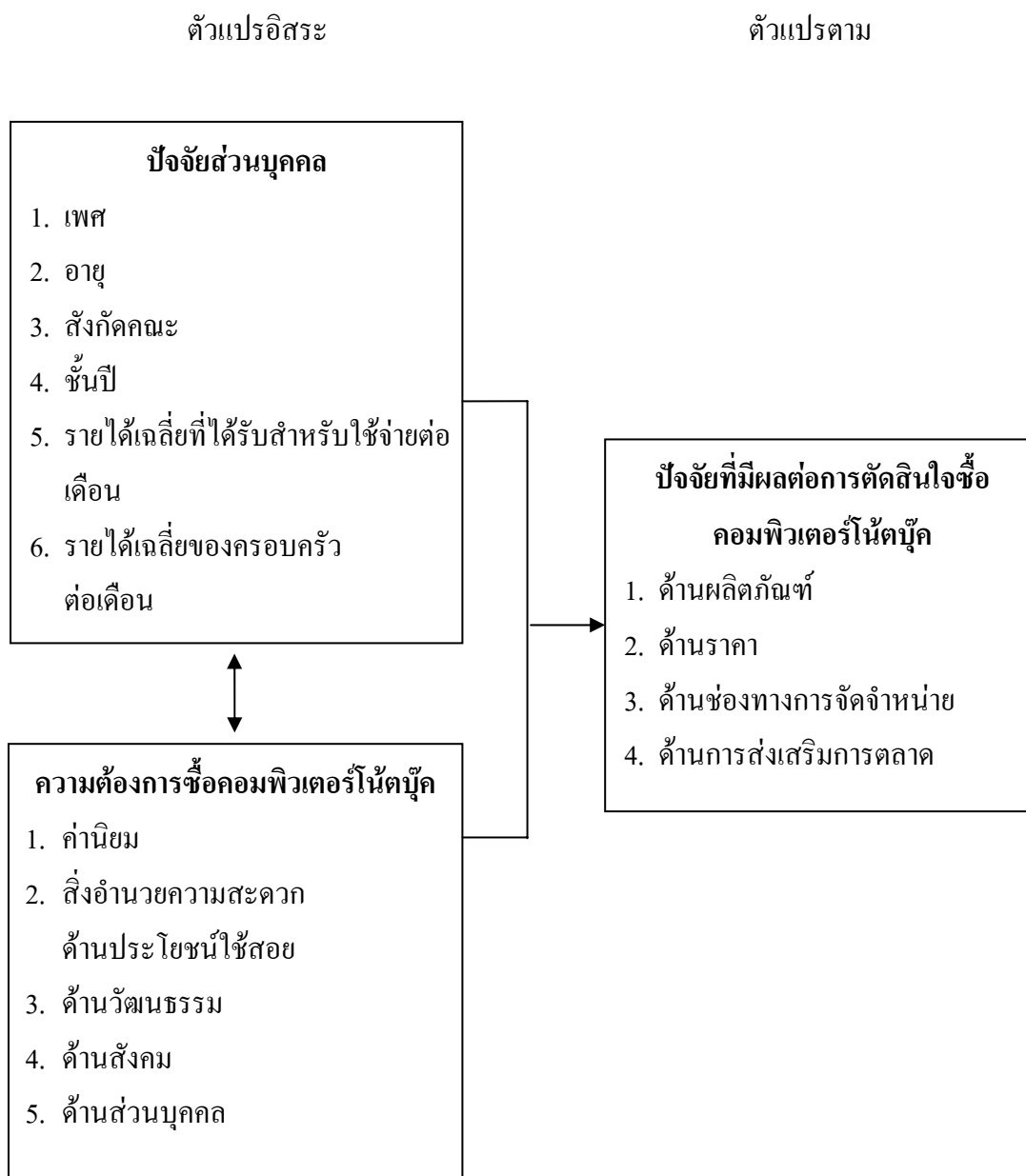
ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใน เขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ในการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ขอบเขตของงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - 2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ เพศ อายุ สังกัดคณะชั้นปี รายได้เฉลี่ยที่ได้รับสำหรับใช้จ่ายต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
 - 2.1.2 ความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ค่านิยม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านส่วนบุคคล
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
3. ขอบเขตด้านสถานที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรีและศูนย์หันตรา
4. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งสอบถามและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานบนโต๊ะ ใช้งานตามบ้านหรือสำนักงานทั่วไป

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กมาก บางทีเรียกขนาดสมุดโน้ตหรือขนาดพกพา เพราะสามารถพกพาติดตัวไปไหนๆ ได้สะดวกใช้ได้ทั้งกับไฟฟ้าและแบตเตอรี่ น้ำหนักไม่ถึง 1 กิโลกรัม

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรีและศูนย์หันตรา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ซึ่งผลิตภัณฑ์ในการศึกษานี้คือ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ราคา หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องหรือลูกค้าต้องการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง เป็นต้น

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ค่านิยม หมายถึง การยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัย มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นวัตถุ ความคิดหรือการกระทำในด้านต่างๆ

ลักษณะผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของนักศึกษาหรือผู้ซื้อที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ได้ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม และบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
2. ทำให้ทราบความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา