

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (2545, หน้า 3) ได้กล่าวไว้ว่า โลกในยุคปัจจุบันธุรกิจคอมพิวเตอร์จัดได้ว่ามีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความจำเป็นต่อมนุษย์ในสังคมเมืองที่มีความรีบเร่ง ในการทำงานด้านต่าง ๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นงานด้านเอกสาร งานด้านนำเสนอ งานด้านสื่อบันเทิง หรือแม้กระทั่งการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้ คนในสังคมเมืองหรือในชุมชนขนาดใหญ่ต้องพึ่งพาคอมพิวเตอร์มากขึ้น และส่งผลให้มีผู้ลงทุนเปิดบริการร้านคอมพิวเตอร์มากขึ้น ดังนั้นจึงมีผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านคอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวาง และมีการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ แยกต่างกันไป จึงทำให้ธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย รวมทั้งกิจกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อให้บริการสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในการบริการมากขึ้น และปรับเปลี่ยนการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นที่น่าทึ่งกันว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตซึ่งมีราคาสูง และใช้ความชำนาญในการผลิต รวมทั้งต้องอาศัยการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ประกอบกับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีค่อนข้างเร็ว เพียงเวลาไม่นานก็จะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ออกมาทดแทนเทคโนโลยีเก่า ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายจำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าของตนให้เร็วที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายไม่ประสบปัญหาสินค้าเก๋าค้างสต็อก ซึ่งเป็นผลให้ต้องขายสินค้าแบบขาดทุนในอนาคต

ผลกระทบที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยนับตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาทำให้การเจริญเติบโตของทุกธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และ อื่น ๆ ในประเทศไทยชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดปัญหาการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา มีการลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ซึ่งการลดราคานี้ส่งผลให้กำไรที่บริษัทได้รับนั้นน้อยลงและไม่เพียงพอต่อการบริหารธุรกิจ ดังนั้นผู้ผลิต รวมทั้งผู้จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ มาเพื่อใช้ในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง เช่น การบริการหลังการขาย การให้ของแถม การให้เครดิต เป็นต้น

ตาราง 1 ยอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540 – 2544

ปี พ.ศ.	ยอดขาย (เครื่อง)
2540	280,000
2541	180,000
2542	140,000
2543	150,000
2544	200,000

ที่มา สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (2545, หน้า 4)

จากข้อมูลของสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2544 ตลาดในประเทศไทยมียอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 200,000 เครื่อง ซึ่งมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นจากปี 2543 (ตาราง 1) ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในช่วงภาวะเศรษฐกิจกำลังปรับตัว ประกอบกับภาครัฐได้จัดตั้งงบประมาณในปี พ.ศ. 2544 ในการจัดหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้การประกาศเปิดบริษัทเงินทุนทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์มือสองและเครื่องใหม่เข้ามาในตลาดจำนวนมาก อีกทั้งผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โดยมีการปรับปรุงอุปกรณ์ (hardware) บางส่วนมาใส่ และเพิ่มโปรแกรม (software) การทำงานต่าง ๆ ซึ่งส่งผลทำให้ปริมาณการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นทำให้ห้างร้านและบริษัทต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ แต่แนวโน้มในอนาคตเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวเต็มที่ธุรกิจคอมพิวเตอร์จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป โดยตลาดกำลังให้ความสนใจอย่างมากที่จะกระจายสินค้า และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์โดยกระจายไปในต่างจังหวัดที่ประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีหน่วยงานต่าง ๆ ตั้งอยู่ในพื้นที่นั้น

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2549, หน้า 90) กล่าวว่า จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 7 (2535 – 2539) ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศในด้านอุตสาหกรรม รัฐบาลได้ขยายภาคอุตสาหกรรมไปจังหวัดใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งจังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนดังกล่าว จึงส่งผลให้ประชากรของจังหวัดสระบุรีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยจากจังหวัดอื่น ๆ มายังจังหวัดสระบุรี เพื่อประกอบอาชีพในสถานประกอบการ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสระบุรี, 2546, หน้า 46) โดยการเพิ่มขึ้นของประชากรจะส่งผลต่อด้านความต้องการสินค้า

และบริการที่เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้การประกอบธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์ที่มีการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีได้รับความสนใจจากผู้ที่ต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอย่างกว้างขวาง เมื่อพิจารณาประชาชนในจังหวัดสระบุรี ในปี 2547 มีประชากรจำนวน 614,723 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 1.14 แบ่งเป็นเพศชาย 308,232 คน คิดเป็นร้อยละ 50.14 ของประชากรทั้งหมด เพศหญิง 306,491 คน คิดเป็นร้อยละ 49.86 ของประชากรทั้งหมด

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรส่งผลต่อธุรกิจคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวในจังหวัดสระบุรีปี พ.ศ.2545ครัวเรือนในจังหวัดสระบุรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,319 บาท โดยครัวเรือนผู้ถือครองทำการเกษตรมีรายได้สูงสุดประมาณเดือนละ 14,944 บาท รองลงมาคือผู้ดำเนินธุรกิจของตนเองที่ไม่ใช่เกษตรมีรายได้ประมาณเดือนละ 12,974 บาท ครัวเรือนลูกจ้างมีรายได้เฉลี่ยประมาณเดือนละ 12,697 บาท สำหรับครัวเรือนผู้ไม่ได้ปฏิบัติงานเชิงเศรษฐกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดเพียงเดือนละ 6,639 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเรือนในจังหวัดสระบุรี ครัวเรือนลูกจ้างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดประมาณเดือนละ 11,417 บาท และรองลงมาคือผู้ดำเนินธุรกิจของตนเองที่ไม่ใช่การเกษตรมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 9,902 บาท ครัวเรือนผู้ถือครองทำการเกษตรมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณเดือนละ 8,324 บาท และผู้ไม่ได้ปฏิบัติงานเชิงเศรษฐกิจมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 6,190 บาท และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของรายครัวเรือนปี 2545 พบว่าครัวเรือนทุกสถานะทางเศรษฐกิจของสังคมมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ศักยภาพอำนาจการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากร อันมีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์ที่จะวางแผนการดำเนินการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันเป็นช่วงฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปลายปี 2540 ที่ผ่านมา ส่งผลให้จำนวนร้านคอมพิวเตอร์ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดสระบุรี มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องวางแผนและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงเป็นเหตุผลและที่มาในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ให้สอดคล้องกับภาวะการณของเศรษฐกิจในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการปกป้อง

และคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคอันพึงได้รับจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจดังกล่าวอีกทางหนึ่งด้วย

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ความสำคัญในการวิจัย

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการจัดการส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรายใหม่ที่มีความต้องการเข้ามาดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

### ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. ประชากรกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงสุ่มตัวอย่างออกมา 400 คน โดยกำหนดโควตาสุ่มตามสาขาอาชีพ
3. ตัวแปรที่ศึกษา
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่
    - 1) เพศ
      - 1.1) ชาย
      - 1.2) หญิง
    - 2) อายุ

- 2.1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2.2) 20 – 30 ปี
- 2.3) 31 – 40 ปี
- 2.4) มากกว่า 40 ปี
- 3) การศึกษา
  - 3.1) ต่ำกว่าปวส./ต่ำกว่าอนุปริญญา
  - 3.2) ปวส./อนุปริญญา
  - 3.3)ปริญญาตรี
  - 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) อาชีพ
  - 4.1) นิสิต นักศึกษา
  - 4.2) ธุรกิจส่วนตัว
  - 4.3) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 4.4) พนักงานบริษัทเอกชน
  - 4.5) อื่น ๆ
- 5) รายได้
  - 5.1) น้อยกว่า 10,000 บาท
  - 5.2) 10,000 - 20,000 บาท
  - 5.3) 20,001 – 30,000 บาท
  - 5.4) มากกว่า 30,000 บาท

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computer) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาหรือตั้งโต๊ะ เหมาะสมสำหรับงานส่วนตัวหรืองานในสำนักงานขนาดเล็กและขนาดกลาง

2. ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่ผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้า บริการ หรือความคิด ทั้งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน และเมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วเกิดการคาดหวังว่าต่อผลิตภัณฑ์นั้นว่า ต้องตอบสนองเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้

2.2 ด้านราคา (price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมา ในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ใน รูปแบบตัวเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้าง เส้นทาง กรรมสิทธิ์ กลไกรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.4 ด้านส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจมีเป้าหมายเพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เชิญชวนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเคลื่อนไหวความจำเป็นในสินค้าและบริการนั้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อกำหนดและเงื่อนไขของบุคคลที่แตกต่างกัน ออกไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

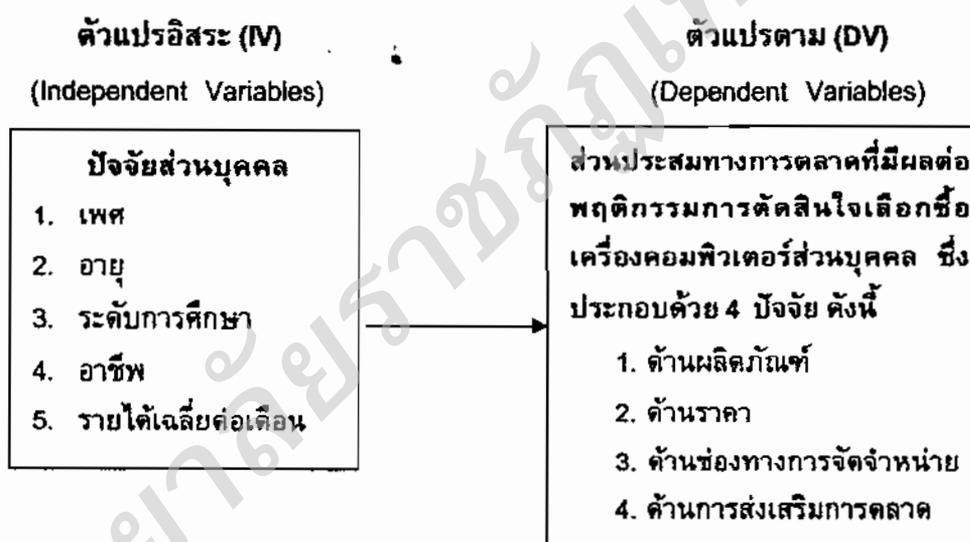
4. พฤติกรรม คือ การกระทำ ตัดสินใจ เลือก ค้นหา รวมถึงสิ่งต่างๆที่ แสดงออกทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ การใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว

6. พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน ในการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อ 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

โคทเลอร์ (Kotler, 2000, p.151) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง วิธีการที่ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน