

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทที่สำคัญและมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ครอบคลุมไปทุกเพศ ทุกวัยไม่ว่าจะเป็นการบรรจวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งคอมพิวเตอร์ยังมีประสิทธิภาพในด้านความถูกต้องแม่นยำในการใช้งานสั่งการและเกิดความผิดพลาดน้อยมาก ตลอดจนภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริม จนทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและมองเห็นความจำเป็นของคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพในคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความหลากหลายตราผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ที่มีหลากหลาย ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายล้วนผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยพยายามสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้นๆ จนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะไม่มีความสำเร็จได้เลย หากไม่รู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคตัวแปรที่สำคัญในทางธุรกิจทุกวันนี้ จึงเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล เราอาจเคยชินกับการใช้ราคาเป็นตัวแปรหลัก แต่วันนี้จะเห็นว่าสินค้าราคาต่ำสุดไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จ เคล็ดลับความสำเร็จจึงไม่ได้มีเพียงแค่คุณภาพกับราคา แต่เป็นเรื่องของการจับกระแสดความต้องการของผู้บริโภคว่าใครสามารถเดาใจผู้บริโภคได้ตรงมากที่สุด เพราะสินค้าในท้องตลาดทุกวันนี้มีความใกล้เคียงกันมากจนผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่าง กระบวนการเรียนรู้ เพื่อความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องทำอยู่ตลอดเวลา แล้วจับเอาความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นมากำหนดเป็นกลยุทธ์ยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันกันด้วย Economy of Speed ที่ต้องใช้ทั้งความรวดเร็วและแม่นยำในการทำธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ : Online)

ขณะนี้ตลาดไอทีของไทยรวมทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และบริการในปี 2548 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1 แสนล้านบาท โดยประเมินว่าปี 2549 มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้น 1.4 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นประมาณ 13.9% ในประเทศไทยได้แบ่งตลาดคอมพิวเตอร์ตามตราผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ตลาดคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ (Inter Brand) และตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศ (Local Brand) ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดมาโดยตลอด ด้วย

เหตุผลของความน่าเชื่อถือได้ของตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศ แต่ระยะหลังมานี้ผลิตภัณฑ์ในประเทศได้มีการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเทียบเท่า รวมทั้งสร้างจุดแข็งในเรื่องการบริการหลังการขาย ส่งผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี (กรุงเทพฯไอที www.bangkokbizweek.com : Online) ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และอาศัยปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : Kotler, 2002) เพื่อต้องการแสดงถึงคุณค่าและคุณภาพอย่างชัดเจน รวมทั้งกระบวนการในการจัดส่งมอบให้แก่ลูกค้า ในด้านความแตกต่าง ตลอดจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และพฤติกรรมของตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่นในเรื่องของราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพ การรับประกัน การบริการหลังการขาย หรือความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคต ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ได้ผลและมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราชื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราชื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมของตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ

คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เสมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ และในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ

คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ (Inter Brand) หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่มีตราหือต่างประเทศ ภายใต้หือ เอเซอร์ เอชพี โตชิบา เลอโนโว เดลล์ ฟุจิซีซี

คอมพิวเตอร์ในประเทศ (Local Brand) หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่ประกอบเองในประเทศ ภายใต้หือ โทเวล เลเซอร์ เอสวีไอเอ ลิเบอร์ต้า เบลด้า เอเทค

ตราหือ หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ หรือรูปแบบอื่นๆ ที่ได้คิดออกแบบมาให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ค้า และได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมาย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี ในกรุงเทพมหานคร