

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันโลกได้วิวัฒนาการมาถึงยุคดิจิทัล เทคโนโลยีในการผลิตอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ก้าวหน้าและมีการลงทุนสูง ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยของสินค้าฮาร์ดแวร์มีค่าลดลงจากในอดีต ผู้ผลิตสามารถผลิตอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันออกมา เช่น จอแสดงผลแบบจอแบน หรือขนาดความจุของหน่วยความจำสำรอง ได้เช่นเดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งการตลาดอย่างรุนแรง ในที่สุดจึงหนีไม่พ้นการแข่งขันทางด้านราคา (บริษัท เลอโนโว (ประเทศไทย) จำกัด, 2549: ออนไลน์) บริษัทผลิตคอมพิวเตอร์จึงต้องใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนและราคาเข้ามาช่วยในการเพิ่มยอดขายให้แก่ตนเอง

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC : Personal Computer) (งามนิจ อาจอินทร์, 2542) แบ่งออกเป็น 4 ขนาดดังนี้

1.Desktop PC เป็น PC ขนาดตั้งโต๊ะที่พบเห็นโดยทั่วไป เช่น ในสำนักงาน ในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ หรือในโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เป็นต้น ไม่เหมาะกับการเคลื่อนย้ายบ่อยๆ

2.Tower PC เป็น PC ที่มีขนาดใกล้เคียงกับขนาดตั้งโต๊ะ แต่ส่วนที่บรรจุแผงวงจรต่างๆ รวมทั้งหน่วยเก็บความจำสำรองจะถูกสร้างเป็นรูปทรงสูงวางคู่กับจอภาพหรืออาจวางไว้ใต้โต๊ะทำงานเพื่อประหยัดเนื้อที่

3.Pocket PC บางครั้งจะมีผู้เรียกว่า PC ขนาดฝ่ามือ หรือ Palmtop PC

4.Laptop PC เป็น PC กระเป๋าหิ้วที่มีน้ำหนักเบาว่าสองประเภทแรก เหมาะที่จะพกพาไปทำงานตามที่ต่างๆ ได้ ที่มีน้ำหนักประมาณ 4 - 8 ปอนด์ มักจะมีผู้นิยมเรียกว่า notebook PC (โน้ตบุ๊ก)

ใน พ.ศ. 2549 โน้ตบุ๊กที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมีระดับราคาประมาณ 50,000 บาท แต่ในปี พ.ศ. 2550 ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ โดยหันมาสนใจโน้ตบุ๊กในระดับราคา 30,000 บาทแทน ยอดขายมีการปรับตัวสูงขึ้นจากประมาณการคือ 350,000 เครื่อง เป็นกว่า 400,000 เครื่อง (บริษัทแอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2550, ออนไลน์)

จากการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตภาพรวมของคอมพิวเตอร์ในปี พ.ศ.2551 อาจจะมีถึงร้อยละ 19 เพิ่มจากปี พ.ศ. 2550 ที่เติบโตเพียงร้อยละ 12-15 และการเติบโตของตลาดโน้ตบุ๊กใน

ปี พ.ศ.2550 มีขนาดเกินร้อยละ 30 โดยสัดส่วนคนซื้อโน้ตบุ๊กในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 65-70 ใกล้เคียงกับเมืองใหญ่อย่างเชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น แต่ปรากฏการณ์ที่เห็น คือ ความต้องการของคนซื้อโน้ตบุ๊กในเมืองใหญ่มีความชัดเจนและมีมากขึ้น ด้วย (อินเทล ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2551, ออนไลน์)

ในปัจจุบันตลาดผู้บริโภคของโน้ตบุ๊ก มีสัดส่วนของยอดขาย จากกลุ่มคนทำงานร้อยละ 30 และจากนักศึกษาร้อยละ 30 โดยตลาดของนักเรียนนักศึกษาที่มีขนาดโตขึ้นเนื่องจากราคาที่ สามารถซื้อหาได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคระดับนักศึกษาจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับศึกษาด้าน การตลาด (บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด, 2551, ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในภาคเหนือ มีจำนวน นักศึกษาทั้งหมด 31,092 คน ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรี 22,946 คน ปริญญาโท 6,746 คน ปริญญาเอกและอื่นๆ 1,400 คน (สารสนเทศมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551, ออนไลน์) จะพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัย มีการเรียนส่วนใหญ่เป็นแบบภาคปกติ 4 ปี มีกิจกรรมการเรียนเป็นกลุ่ม โน้ตบุ๊กจึงมีความสะดวกสำหรับนักศึกษาสำหรับการทำงาน ร่วมกัน ผนวกกับราคาที่ถูกลงทำให้นักศึกษานิยมใช้โน้ตบุ๊กเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่านักศึกษาจะเป็นผู้ที่ยัง ไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเองก็ตาม จึงทำให้ราคาต่อหน่วยของโน้ตบุ๊กก็ยังสูงเมื่อเปรียบกับ สินค้าชนิดอื่น และโน้ตบุ๊กยังเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement) รวมทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีรายชื่อที่จำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะต้องมีการ นำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการกำหนดแผนการตลาด เพื่อให้มีส่วนร่วมในการ วางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตและผู้ขาย โน้ตบุ๊ก ในอนาคต

นิยามศัพท์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ notebook ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อ notebook

notebook หมายถึง คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กชนิดพกพา หรือคอมพิวเตอร์ขนาดสมุดบันทึก ซึ่งเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมาก บางทีเรียกขนาดสมุดโน้ต หรือขนาดพกพา เพราะสามารถพกพาติดตัวไปไหน ๆ ได้สะดวกใช้ได้ทั้งกับไฟบ้านและแบตเตอรี่ น้ำหนักไม่ถึง 1 กิโลกรัม ปัจจุบัน กำลังได้รับความนิยมมากมีความหมายเหมือน Notepad Computer

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved