บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

คอมพิวเตอร์ มีใช้ครั้งแรกในช่วงปี คศ. 1940 โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคแรก อุปกรณ์และส่วนประกอบต่าง ๆ มีขนาดใหญ่ ราคาแพง และมีค่าบำรุงรักษาสูง ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาเจริญก้าวหน้าขึ้น ทำให้คอมพิวเตอร์มีขนาดและราคาลดลง จึงมีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวางทั่วไป

อาจกล่าวได้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์เปรียบเสมือนเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นหนึ่งในบ้านที่เราคุ้นเคย ดังเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น เตาไมโครเวฟ เมื่อเป็นเช่นนี้ ในแต่ละบ้านแต่ละครัวเรือน จึงพยายามที่จะสรรหาเครื่องคอมพิวเตอร์ มาใช้งานซึ่งในขณะนี้ก็มี เครื่องคอมพิวเตอร์จำหน่ายกันทั่วไป ทั้งเป็นแบบที่มี Brand Name ของต่างชาติอาทิเช่น IBM, COMPAQ, DELL และเป็นแบบที่มี Brand Name ของไทยอาทิเช่น ATECH, POWEL เป็นต้น รวมทั้งเครื่องที่ประกอบจำหน่ายเองมีจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาต่อหน่วยสูง ผู้ที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ก็ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคาหรือแม้กระทั่งบริการหลังการขาย รวมไปถึงเหตุผลในการเลือกซื้อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ Brand Name และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ประกอบจำหน่าย จากข้อมูลทางการตลาดในส่วนระบุว่า ตลาดคอมพิวเตอร์ มีอัตราการขยายตัวสูงมาก แต่ขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันสูงทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์แบบมียี่ห้อ(Brand Name) และแบบที่ไม่มียี่ห้อ(Non-Brand) จึงนับเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 แต่สภาวะการขยายตัวของตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตั้งแต่ปี 1998-2003 คาดว่าจะขยายตัวประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ทางกลุ่มจึงต้องการศึกษาถึงเหตุผลแรงจูงใจและเหตุผลในการตัดสินใจเหล่านั้นเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายต่อไป

จะเห็นว่าตลาดการค้าคอมพิวเตอร์เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงมากแม้ในปัจจุบันประเทศไทยจะยังคงประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจจากสภาวะการเงินและอัตราแลกเปลี่ยนก็ตาม นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งและหากมีการพิจารณาตามภูมิภาคของประเทศไทย ภาคเหนือก็มีการใช้คอมพิวเตอร์ ปี พ.ศ. 2547 พบว่า จำนวนประชากร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคเหนือทั้งหมด 10,600,392 คน การใช้คอมพิวเตอร์ถึง 2,250,748 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 และไม่ใช้ จำนวน 8,349,644 คน คิดเป็นร้อยละ 78.76 จังหวัดลำปางก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ เมื่อ ปี พ.ศ. 2548 จำนวน 192,809 คน คิดเป็นร้อยละ 26.31 และไม่ใช้ จำนวน 540,016 คน คิดเป็นร้อยละ 73.69 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 732,825 คน ซึ่งมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจากปี 2547 และจำนวนเครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ในปี พ.ศ. 2548 มีเป็นจำนวน 27,900 เครื่อง ซึ่งสูงขึ้นจากปี 2547 กว่า 4,300 เครื่อง ซึ่งทำให้เห็นว่าสัดส่วนของการใช้และจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ของจังหวัดลำปางอยู่ในอัตราที่สูงขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนและสถิติการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จำแนกเป็นครัวเรือนในเขตจังหวัด ภาคเหนือตอนบน 2547 -2548

จังหวัด	จำนวนครัวเรือน		เครื่องคอมพิวเตอร์ต่อ 1,000 เครื่อง		เครื่องคอมพิวเตอร์ ต่อ 100 ครัวเรือน		การใช้คอมพิวเตอร์		การไม่ใช้คอมพิวเตอร์	
	2547	**2548**	**2547**	**2548**	**2547**	**2548**	**2547**	**2548**	**2547**	**2548**
เชียงใหม่	444,364	451,593	83.5	77.0	18.8	17.1	380,128	378,955	1,021,405	1,111,167
ลำพูน	124,149	124,844	15.3	13.0	12.4	10.4	86,507	80,674	325,485	267,288
ลำปาง	**227,167**	**228,358**	**23.6**	**27.9**	**10.4**	**12.2**	**178,904**	**192,809**	**554,900**	**540,016**
อุตรดิตถ์	130,694	132,362	12.8	13.8	9.8	10.4	84,338	107,903	346,282	315,631
แพร่	154,611	155,320	15.3	17.1	9.9	11.0	115,990	120,419	368,385	294,838
น่าน	129,204	131,705	9.3	10.2	7.2	7.7	99,262	118,814	310,924	311,497
พะเยา	145,901	147,197	12.5	12.9	8.5	8.8	96,157	107,615	372,860	360,481
เชียงราย	329,779	337,065	36.7	38.4	11.1	11.4	240,014	319,681	818,878	879,398
แม่ฮ่องสอน	52,564	56,183	2.8	3.3	5.3	5.9	15,268	30,812	158,026	188,292

ที่มา : รายงานผลการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หากพิจารณาตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและการบริการผู้บริโภคนั้นจะอยู่ที่ข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความชอบหรือความพอใจ หรือที่เรียกว่า “อรรถประโยชน์” ที่ได้รับจากตัวสินค้าและบริการนั้นเอง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยอาศัยความพอใจของตนเองว่าจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการอะไร เพื่อจะนำมาสู่การดำรงชีพที่ดีที่สุดของตนเอง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคนจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้การตัดสินใจจะบริโภคสินค้าและบริการอะไรนั้น มักจะถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดอยู่จำนวนหนึ่ง และความพอใจนี้ นอกจากจะได้รับจากการที่ได้บริโภคสินค้าและบริการที่ตนเองมีความชอบแล้ว เวลาและสถานการณ์ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้อรรถประโยชน์นั้นมีค่ามากขึ้นอีกด้วย นั่นคือในช่วงชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคควรจะตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดในช่วงเวลาใด จึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะสินค้าคงทนแต่ละชนิด ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจว่าผู้บริโภคควรจะมีสินค้าแต่ละชนิดในช่วงเวลาใดที่ทำให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่มีอยู่ ตลอดทั้งยังต้องตัดสินใจว่ารายได้ที่ได้รับในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตควรจะใช้ไปอย่างไรจึงจะเกิดอรรถประโยชน์

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับสภาพความต้องการของตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้จากการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการใช้ และความต้องการของผู้ใช้และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำข้อมูลไป ปรับปรุง แก้ไขคุณภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้งานของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึงคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งจะศึกษากลุ่มผู้ใช้และผู้ที่เคยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved