

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในอดีตที่ผ่านมาคอมพิวเตอร์ได้ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล ประมวลผลการคำนวณ ในองค์กรหรือระบบงานขนาดใหญ่เป็นส่วนมาก แต่ในยุคปัจจุบันการใช้งานคอมพิวเตอร์สามารถใช้ได้ในแทบทุกสถานที่ จากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในลักษณะการใช้งานแบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) พัฒนารูปทรงภายนอกให้เล็กลง นำติดตัวไปไหนได้สะดวกมากขึ้นกว่าเดิม และสามารถถือพลิกขว้างกลับหัวแบบข้างลำตัว ลักษณะคล้ายกับสมุดโน้ต จนเป็นที่มาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) ในปัจจุบัน (เรือนคอมพิวเตอร์ไทย, 2548: ออนไลน์)

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในยุคแรก ปี พ.ศ. 2532 (Mobile PC, 2548: ออนไลน์) ถูกใช้งานเฉพาะกลุ่มผู้บริหารโลกซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีฐานะทางการเงินที่ดี แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาที่ถูกลง และตลาดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ขยายเติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องได้จากส่วนครองตลาดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เพิ่มมากขึ้น โดยที่สัดส่วนการขายของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสำหรับตลาดโลกเมื่อปี พ.ศ. 2542 คือ 93:7 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2544 อัตราส่วนดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงเป็น 85:15 (สินค้าขายไม่มีทางขายได้เป็นล้านชิ้น ถ้าราคาไม่ได้อยู่ระดับที่ราคาต้องการ, 2545: ออนไลน์) ส่วนประเทศไทยนั้น จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ถูกจำหน่ายไปทั้งหมดภายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 ประมาณ 450,000 เครื่อง และเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ประมาณ 121,500 เครื่อง คิดเป็นอัตราส่วนของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้เป็น 73:27 และถ้าคิดเป็นมูลค่าตลาดแล้วคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีมูลค่ารวมประมาณสี่พันแปดร้อยหกสิบล้านบาท มูลค่าดังกล่าวทำให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีมูลค่ารวมเกือบ 50 % ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์รวมทั้งหมด (อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนตลาดคอมพิวเตอร์ เป็นยุคทองของโน้ตบุ๊ก, 2545: ออนไลน์)

สำหรับตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดเชียงใหม่นั้น อัตราการเจริญเติบโตจากปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2547 ประมาณ 40% ต่อปีโดยเฉพาะยี่ห้อที่จำหน่ายก็มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 30 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่รู้จักนิยมใช้ เช่น โซนี่ คอมแพค เอเซอร์ โตชิบา ไอบีเอ็ม เบลต้า สหวิทยา อีลิต กรู๊ป เอชเอส เอ็นอีซี ฟุจิซี เป็นต้น ในแต่ละยี่ห้อก็มีคุณสมบัติในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป และสัดส่วนของ

การจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้กับนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วโดยประมาณ 40% เช่นกัน (ประภัสสร ธิตา, 2548 : สัมภาษณ์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดในส่วนภูมิภาค มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางการค้า การเงิน การลงทุน และมีความพร้อมด้านสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน (จังหวัดเชียงใหม่, 2548: ออนไลน์) ซึ่งสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดการสอนในระดับปริญญาโท มีทั้งหมด 6 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และวิทยาลัยวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น โดยที่จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโททั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งสิ้น 8,297 คน และหลักสูตรที่มีนักศึกษามากเป็นอันดับหนึ่งคือ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รองลงมาคือ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (กระทรวงศึกษาธิการ, 2548: ออนไลน์) เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน การศึกษาระดับปริญญาโทในทุกๆหลักสูตรนั้น มีการค้นคว้าหาข้อมูล รับส่ง ข่าวสาร จัดทำรายงาน การวิจัย มากกว่าระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master of Business Administration) ก็เช่นกันจำเป็นที่จะต้องรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็ว สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาในหลักสูตรนี้จึงมีความจำเป็นในการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีความสะดวกคล่องตัว เปิดใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ และสามารถนำติดตัวไปได้ง่ายกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะโดยทั่วไป ในจำนวนสถาบันการศึกษาทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียง 4 สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต โดยมีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทั้งสิ้น 675 คน แยกเป็น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 328 คน (วรรณมา สิงห์ทองวรรณ, 2548 : สัมภาษณ์) มหาวิทยาลัยพายัพ 199 คน (สุรพร เศษะกิตติโรจน์, 2548 : สัมภาษณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 125 คน (พฤษยา ฤทจนจันทร์, 2548 : สัมภาษณ์) และวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น 23 คน (M.B.A. Entrepreneurship, 2548: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด และเป็นแนวทางให้ผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้เครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) ทำให้ทราบถึงปัญหาที่พบในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่สนใจธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

**คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก** หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่สามารถนำติดตัวได้และมีความสามารถในการใช้เหมือนคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โดยที่จอแสดงผลและแป้นพิมพ์ไม่สามารถแยกออกจากกันได้โดยเด็ดขาด และรูปลักษณะภายนอกที่สามารถพับได้