

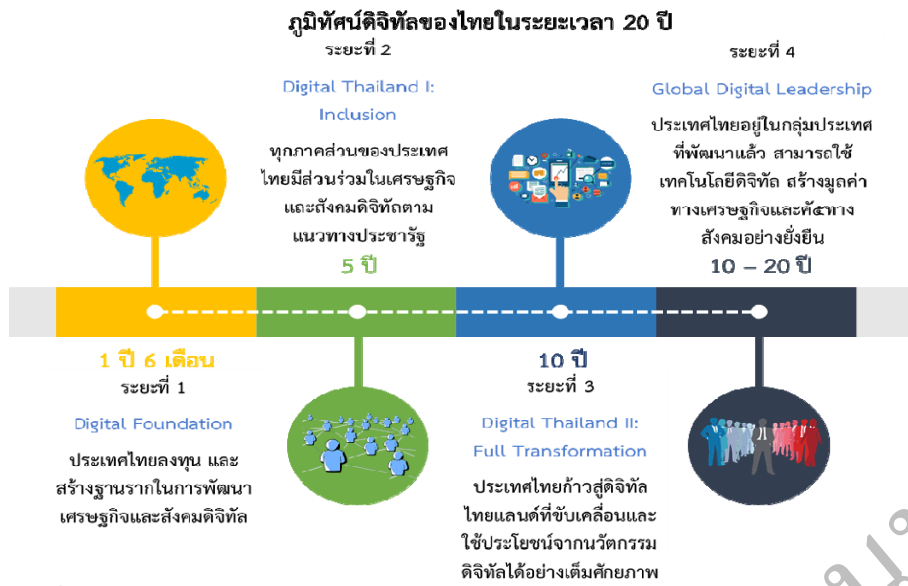
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงสร้างอุตสาหกรรม 4.0 ของโลกเทคโนโลยีดิจิทัลจะเข้าไปเกี่ยวข้องและครอบคลุมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ (Mobile Devices) อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things: IoT) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบอกตำแหน่งที่อยู่ (Location Detection Technologies) อุปกรณ์ขั้นสูงที่เชื่อมต่อกับคน (Advance Human-Machine Interfaces) การป้องกันการทุจริต (Authentication and Fraud Detection) การพิมพ์สามมิติ (3D Printing) สมาร์ทเซ็นเซอร์ (Smart Sensors) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Big Data การใช้สูตรขั้นสูง การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหลายระดับ และข้อมูลของลูกค้า (Multilevel Customer Interaction and Customer Profiling) เทคโนโลยีใหม่ที่ผสมผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงเข้ากับโลกเสมือน (Augmented Reality: AR) การรับชมความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และระบบประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) ทั้งนี้ สภากรรมการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลจะเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากวิถีในการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบัน และการเติบโตของการตลาดดิจิทัลของโลกจากความนิยมในการถ่ายทอดสด (Life Platforms) ระบบแชตตอบโต้อัจฉริยะ (Chatbots) เทคโนโลยีการจำลองการรับชมสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Immersive Video) และการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงผ่านสัญญาณดิจิทัล (Digital VDO) จากรายงานประจำปี 2559 ของ บริษัทไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (PricewaterhouseCoopers : PwC) และสมาคมผู้ประกอบการโฆษณาดิจิทัล (Interactive Advertising Bureau : IAB) Internet Advertising Revenue Report พบว่า การบันทึกข้อมูลภาพและเสียงผ่านสัญญาณดิจิทัล (Digital VDO) ได้รับความนิยมสูงมากโดยเฉพาะการบันทึกข้อมูลภาพด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ กระแสการบริโภควิดีโอ (Video) มีมูลค่าสูงถึง 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึงร้อยละ 178 (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ทำให้โลกไร้พรมแดนที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกเวลา และทุกสถานที่อย่างไม่มีขีดจำกัด อีกทั้ง ICT จะช่วยส่งเสริมให้บุคคลสามารถดำรงอยู่ในสังคมแห่งความรู้และทันต่อโลกที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้ง ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการลงทุนทาง ICT (สุพจน์ อิงอาจ, 2561 หน้า 43) โดยรัฐบาลมีนโยบายการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย แบ่งเป็น 4 ระยะ ให้สอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทยในระยะเวลา 20 ปี
ที่มา : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2560)

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ในระยะที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศด้วยโครงการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมหมู่บ้านทั่วประเทศ และยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยให้เชื่อมต่อโดยตรงกับศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ตของโลก ระยะที่ 2 การรวมพลังทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาดิจิทัลฯ ไปสู่การปฏิบัติโดยเน้นความร่วมมือของทุกภาคส่วน เน้นให้ภาคประชาชนและภาคธุรกิจเป็นผู้นำการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งภาครัฐจะเป็นผู้อำนวยความสะดวก และส่งเสริมสนับสนุนภาคประชาชนและภาคธุรกิจควบคู่ไปกับการปรับปรุงประสิทธิภาพของภาครัฐด้วยดิจิทัลระยะที่ 3 การใช้ประโยชน์สูงสุดจากพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างก้าวกระโดด และระยะที่ 4 การพัฒนาประเทศไทยไปสู่ประเทศผู้นำในการใช้ประโยชน์จากดิจิทัล ทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ในภาพรวมของตลาด ICT นั้นมีการแบ่งกลุ่มอยู่หลายส่วน อันประกอบไปด้วยตลาดการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Services) ตลาดธุรกิจบริการด้านระบบเครือข่ายและบริการซ่อมบำรุง (System Integrator) ตลาดการพัฒนาโปรแกรม (Software Development) ตลาดการขายอุปกรณ์สำเร็จรูป (Software Sales) ตลาดสื่อดิจิทัล (Digital Media) ตลาดการจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Products Sales) และตลาดการฝึกอบรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Training) ซึ่งภาพรวมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) รวมทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส วิกฤติ และการแข่งขัน พบว่าในกลุ่มของตลาดด้านการขายโปรแกรมแบบสำเร็จรูป ทั้งในรูปแบบของการขายซอฟต์แวร์แบบหลากหลายสัญญาอนุญาต และซอฟต์แวร์แบบบริการหลังการขายในรูปแบบของบริการผ่านคลาวด์คอมพิวติ้ง โดยเฉพาะในส่วนของกรรวมระบบ (Systems Integrator) นั้นมีผู้เล่นอยู่ในตลาดที่แข็งแกร่งหลายราย ซึ่งมีรายละเอียดของงานค่อนข้างซับซ้อนเกี่ยวพันกับหลายฝ่าย และใช้เวลาในการส่งมอบ

นาน ส่วนบริการด้านไอที (IT Services) ก็มีผู้ให้บริการที่แข่งขันอยู่หลายราย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าหน่วยงานราชการ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมที่ให้บริการหรือผลิตสินค้าที่มีความเฉพาะกลุ่ม (Vertical Industry) และกลุ่มลูกค้า SME (บริษัท บริส-เทล จำกัด, 2559)

แนวโน้มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีการเติบโตสูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่ทุกหน่วยงานจำเป็นต้องมีและพัฒนาเพื่อสร้างการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ ส่งผลให้ตลาดมีการขยายตัวสูง การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลให้เกิดการปรับตัวของภาคธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จึงจำเป็นต้องสร้างความพร้อมของระบบสารสนเทศของหน่วยงานเพื่อรองรับ โดยในช่วงทศวรรษนี้เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแนวเทคโนโลยีใหม่ (Paradigm Shift) ในการสร้าง Application บนระบบการประมวลผลและเก็บข้อมูลของ Cloud Computing และการใช้อุปกรณ์พกพา (Tablet and Smart Phone) ในการทำธุรกรรมและสนทนาการต่าง ๆ ทำให้ตลาดเกิดความต้องการโปรแกรมแบบใหม่อย่างมาก อีกทั้งรัฐบาลมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลมีเดียอย่างเต็มที่ โดยมีหน่วยงานราชการ เช่น SIPA, NIA, OSMEP ช่วยสนับสนุนด้านเงินทุน นวัตกรรมและส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้เกิดโอกาสการขยายผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอย่างกว้างไกล ไร้ขอบเขต ไม่จำกัดภูมิประเทศและชนชั้น (บริษัท บริส-เทล จำกัด, 2559)

จะเห็นได้ว่า จากการที่อุปกรณ์ ICT เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนไทยทุก ๆ ด้านส่งผลให้อุตสาหกรรมอุปกรณ์ ICT เติบโตเป็นอย่างมาก ข้อมูลจาก สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พยากรณ์ เปิดเผยว่า ตลาดจะมีการเติบโตในปี 2016-2017 ที่ 3.9% จากเศรษฐกิจฐานดิจิทัล ในขณะที่ GDP จะมีการเติบโตเพียง 3.2% ซึ่งคาดการณ์กันว่าประเทศไทยจะมีการใช้จ่ายที่ 400,000 ล้านบาท ในปี 2560 ข้อมูลการเติบโตปีต่อปี จนถึงปี 2563 จะอยู่ที่ 5% ซึ่งจะให้มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 500,000 ล้านบาท การขับเคลื่อน Thailand 4.0 จะเริ่มทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในอุตสาหกรรมการเงิน สาธารณสุข และการผลิต โดยที่ข้อมูลคาดการณ์ในปี 2560 คือ ตลาดอุปกรณ์อยู่ที่ 230,000 ล้านบาท ตลาดบริการ ICT อยู่ที่ 85,000 ล้านบาท ตลาดโครงสร้างพื้นฐานอยู่ที่ 62,500 ล้านบาท ตลาดซอฟต์แวร์อยู่ที่ 37,500 ล้านบาท (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 พยากรณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัล (ล้านบาท) (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

หมวดอุตสาหกรรม/ปี	2560	2561	2562	2563	2564
อุปกรณ์	230,000	241,500	253,575	266,254	279,566
บริการ ICT	85,000	89,250	93,713	98,398	103,318
โครงสร้างพื้นฐาน	62,500	65,625	68,906	72,352	75,969
ซอฟต์แวร์	37,500	39,375	41,344	43,411	45,581
มูลค่ารวม	415,000	435,750	457,538	480,415	504,434

ภาวะการแข่งขันในตลาดอุปกรณ์ ICT นับว่าอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ ICT จึงพยายามจัดหาแหล่งสินค้าที่มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำที่สุด เพื่อสามารถจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ในราคาที่ถูกลงได้ ประกอบกับในส่วนของหน้าร้านได้มีการนำเครื่องมือทางการเงินของบัตรเครดิต ทั้งกลุ่ม Bank และ Non-bank มาอำนวยความสะดวกและเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายสูงมากนัก แต่ภาระต้นทุนการจัดรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวกลับเป็นภาระที่เพิ่มขึ้นของผู้จัดจำหน่าย ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นมีแนวโน้มที่ลดลง ในขณะที่การแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่อาจเกิดขึ้น การเปิดเขตการค้าเสรีและการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันจากบริษัทข้ามชาติที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและรุนแรงมากขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรม และการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งการรวมกลุ่มกันของประชาคมเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ ปัญหาภาวะเศรษฐกิจถดถอยในหลายภูมิภาค อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศ และในภูมิภาค ซึ่งอาจทำให้การจัดซื้อชะลอตัว (บริษัท บริส-เทล จำกัด, 2559)

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุปกรณ์ ICT จำเป็นต้องวางแผนและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุปกรณ์ ICT มาให้ได้มากที่สุด อาทิ การออกโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ นำเสนอแพ็คเกจต่าง ๆ และแคมเปญหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างแรงจูงใจลูกค้า รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT ความก้าวหน้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้ ซึ่งมีผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั่วโลก ประมาณพันล้านคน และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ผู้ใช้สามารถใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าวได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน (หลักทรัพย์บัวหลวง, 2561)

นอกจากนี้ การแข่งขันของผู้ประกอบการ ICT ที่รุนแรงนั้น ทำให้กิจการบางร้านมีการเติบโตอย่างสุดขีด แต่บางกิจการกลับต้องปิดตัวลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาด สภาพการแข่งขัน และความน่าสนใจของตลาดที่มีการขยายตัวสูง ทั้งผู้ผลิตจากประเทศไทยและต่างประเทศหลายรายที่ลงมาแข่งขัน อีกทั้งเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่อนข้างผันผวนและชะลอตัว เนื่องจากเศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจขนาดเล็กแบบเปิดที่พึ่งพาตลาดต่างประเทศค่อนข้างมาก ดังนั้น สถานการณ์ด้านต่างประเทศที่เปราะบางส่งผลกระทบต่อขยายตัวของเศรษฐกิจไทยโดยตรง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้เงินน้อยลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็มีส่วนกระตุ้นดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าอุปกรณ์ ICT เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการอยู่รอดของกิจการ (วรกร จันทราภรณ์, 2558, หน้า 63)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัญหาภาวะการแข่งขันในตลาดอุปกรณ์ ICT สูงด้านราคา ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นมีแนวโน้มที่ลดลง รวมถึงทำให้การขยายตัวของอุปกรณ์ ICT ชะลอตัว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่ม รวมทั้งหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์ ICT ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต มีจำนวนทั้งหมด 725,549 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์ ICT ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ในการคำนวณจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน กิจรัฐเขต ไกรवास และโกวิท กระจำง, พ.ศ. 2548 หน้า 19-20) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกจากเขตที่ทำการสุ่มไปแจกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขต ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์การค้าของผู้ซื้ออุปกรณ์ ICT พื้นที่ละจำนวน 80 คน ได้แก่ เขตสุขุมวิท ที่ศูนย์การค้า IT City เขตรัชดา ที่ศูนย์การค้า Central Plaza Rama 9 เขตตอโศก ที่ศูนย์การค้า Terminal 21 เขตบางแค ที่ศูนย์การค้า The Mall และเขตบางกอกใหญ่ ที่ศูนย์การค้า Victoria Gardens

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากตำรา หนังสือ และเอกสารต่าง ๆ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016, p. 112) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงเดือน กันยายน-พฤศจิกายน 2563

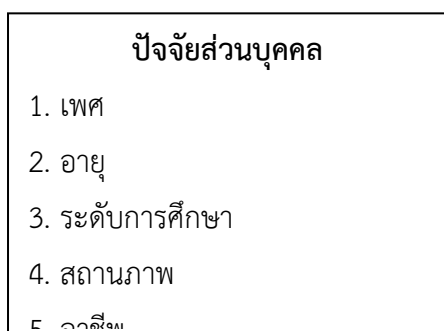
ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยทำการสุ่มแจกกลุ่มตัวอย่างใน 5 เขต ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของผู้เลือกซื้ออุปกรณ์ ICT (สำนักงานกรุงเทพมหานคร, 2562)

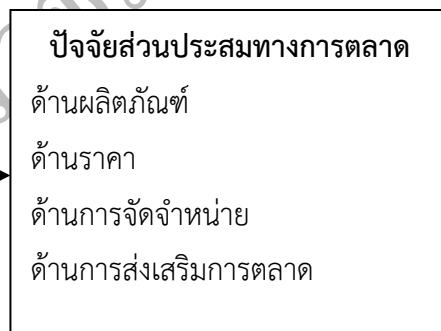
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ทฤษฎีของ ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016, p. 112) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในการวิจัยครั้งนี้พฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกต่อสินค้า/บริการนั้น โดยได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทผู้ผลิตผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการวิจัยนี้ ผลิภัณฑ์ คือ อุปกรณ์ ICT ของผู้บริโภค

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ ICT ที่ตนต้องการ

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ให้นำผลิภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมหลายรูปแบบ เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญเครื่องหนึ่งที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

อุปกรณ์ ICT หมายถึง คอมพิวเตอร์ PC ตั้งโต๊ะ ซึ่งประกอบด้วยส่วนอุปกรณ์ (Hardware) ส่วนคำสั่ง (Software) คีย์บอร์ด เมาส์ จอคอมพิวเตอร์ และตัวเครื่อง ที่มีความสามารถในการคำนวณอัตโนมัติตามคำสั่ง ส่วนที่ใช้ประมวลผลเรียกว่าหน่วยประมวลผล ชุดของคำสั่งที่ระบุขั้นตอนการคำนวณเรียกว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลลัพธ์ที่ได้ออกมานั้นอาจเป็นได้ทั้งตัวเลข ข้อความ รูปภาพ เสียง หรืออยู่ในรูปอื่น ๆ อีกมากมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนการทำการตลาดการขายสินค้าอุปกรณ์ ICT ในอนาคต

2. นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุปกรณ์ ICT ในเขตกรุงเทพมหานครได้