บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเรื่องคอมพิวเตอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุผลนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

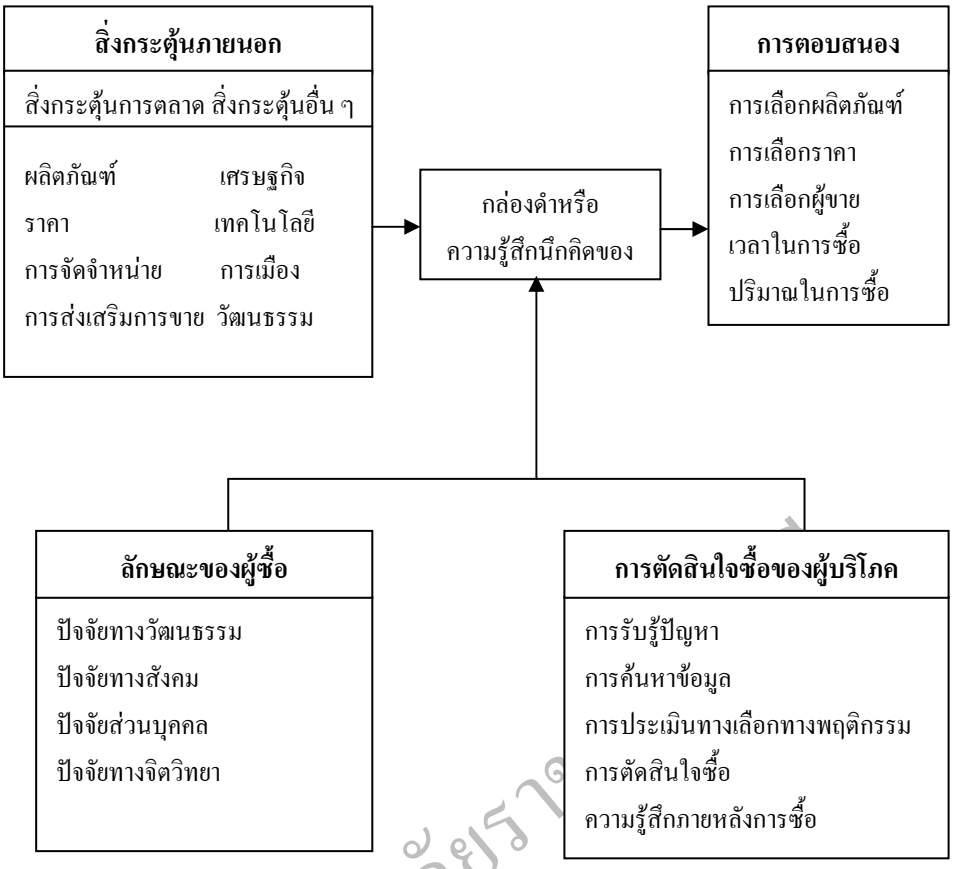
ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง รวมกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

องอาจ ปะทะวานิช (2525, หน้า 9) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

สุกัญญา หมั่นคติธรรม (2548, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในการบริโภคโดยมีการกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 90) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นคว้าการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามแบบจำลอง ทฤษฎี เอส-อาร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส – อาร์ (S-R Theory)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 90

สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

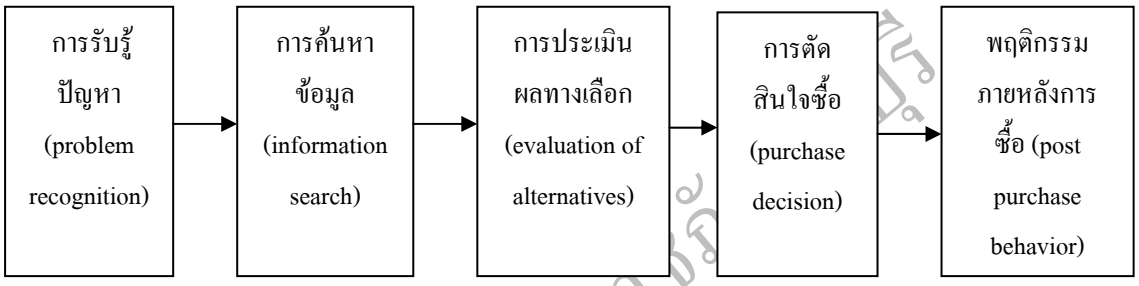
- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทาการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอก และควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินของผู้ซื้อ ดังนี้

- ลักษณะของผู้ซื้อ คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อดังแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 93

1. การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความ

ต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเองแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันไป

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนะคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวกการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

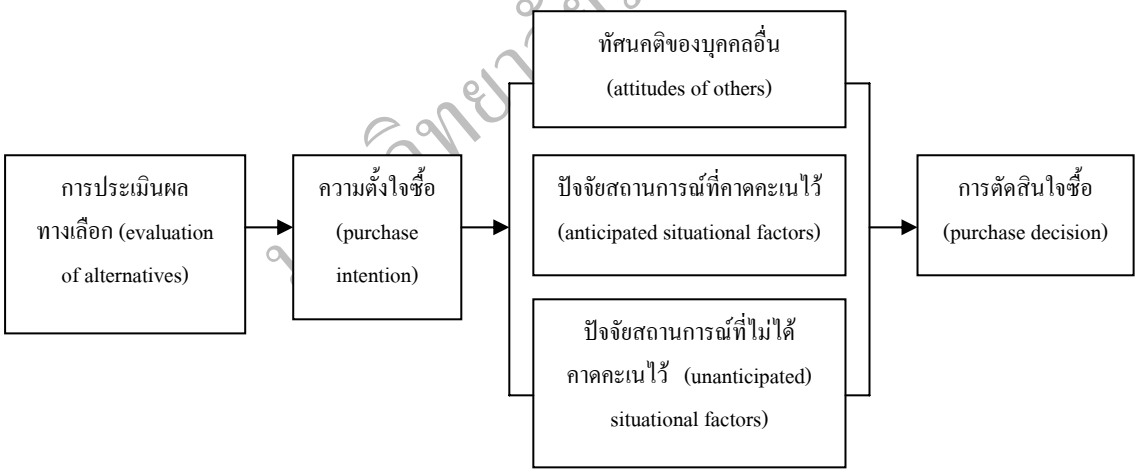
4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ ความรุนแรงของทัศนคติ แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจการซื้อได้



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 137

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจาก

แหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ ความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ คือ สิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดไว้

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ คือ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจก็จะมีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง

5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ คือ การที่ผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งงานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ซึ่งลักษณะของผู้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 138)

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ สัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

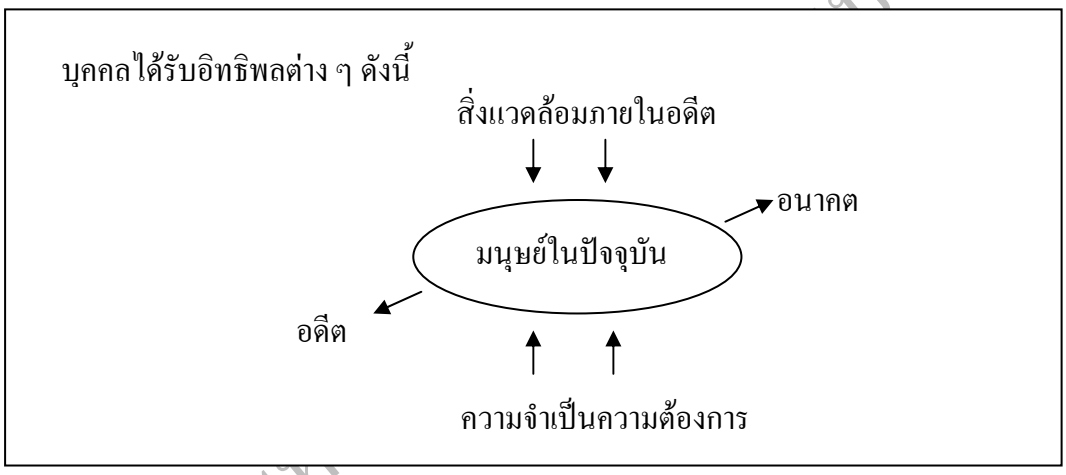
- ปัจจัยด้านสังคม คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาทและสถานะภาพของผู้ซื้อ

- ปัจจัยด้านส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การเลือกซื้อของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือแลทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทาน การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ฯลฯ ต้องสังเกตโดยเครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมนี้เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (covert behavior) (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า25)



ภาพที่ 2.4 อิทธิพลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ
ที่มา: ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 25)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 27) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อบุคคลถูกกระตุ้นโดยความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค รวมถึงความต้องการเบื้องต้นอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมรอบข้าง จะเห็นว่าความจำเป็นและความต้องการปัจจุบันจะไม่เกี่ยวกับอิทธิพลต่าง ๆ เพราะบุคคลมีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการนึกคิดและการรับอิทธิพลจากอดีต ตลอดจนความสามารถในการคาดคะเนถึงผลของพฤติกรรมในอนาคต มีความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้บทบาทสังคมและอิทธิพลแวดล้อมอื่น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นำมาซึ่งการซื้อสินค้า เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสนองความต้องการของผู้บริโภคมีคำถามเพื่อการค้นหามีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น เป็นช่วงใดของเดือน วันใดของปี ช่วงเวลาของวันใด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และรวบรวมถึงความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541, หน้า 47)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพล ก่อให้เกิดพฤติกรรรมการซื้อขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อให้ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์และปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งจุดมุ่งหมายของนักการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของ บริษัท

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สามารถสนองตอบความต้องการอะไรบ้าง และใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 25-26) คือ

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (partial explanation theories) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส (chance) นิสัย (habit) แรงกระตุ้น (impulse) การตามอย่างสังคม (social orientation) และพันธุกรรม (heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียวหรือทั้งหมดก็ได้ และลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่นในเรื่องของพันธุกรรม อาจกล่าวได้ว่าคนที่ซื้อมีดโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะถ้าพันธุกรรมของเราไม่มีหนวด เขาก็คงจะไม่ต้องซื้อมีดโกนหนวด หรือถ้านิสัยของเขาไม่ชอบการโกนหนวดเขาก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อมีดโกนหนวดได้ เช่นกัน

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิดในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและอารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (impulse) เช่น ซื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากตู้โชว์สินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการถ้าไม่มีวางบนชั้น แม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (basic explanation theories) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายาม จะลดความเสี่ยง (risk reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (problem solver) ด้วยนั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับหลักการนี้มากขึ้น โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้ามากนัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านประจำ หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่นิยมใช้โดยทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาด คือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญ ในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใด ที่จะซื้อที่ร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ จึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคต ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และ ทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ สามารถจะสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดีคือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือการทำการทดสอบ โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และ การตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (market segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าและกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและการดำเนินงานด้านการตลาด ในส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงใจของโฆษณาได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536, หน้า 154)

โดยสรุปแล้วเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้ก่อเกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย

การอธิบายลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายควรทำความเข้าใจกับลักษณะของผู้บริโภค (ปรีชา ปั้นธุระ, 2539, หน้า 19) ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค บางคนนั้นซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะเดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลานร้อยหลายพันคนซื้อไป เพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

บางคนอาจเข้าใจว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่มีเหตุผลอันใดในการซื้อเนื่องจากเคยพบเคยเห็น หรือเคยได้ยินได้ฟังมาหลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า คนซื้อสิ่งของเขาอาจไม่ต้องการเลยก็ได้ พวกคนที่พบเห็น บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่เหมาะสม บางคนก็ซื้อของผิดซื้อมาแล้วไม่ชอบใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่ามีผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม บางคนถึงกับสรุปเอาเองเลยว่าผู้บริโภคมักเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่ที่สุด แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็น ผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและเลว เพราะเขาเป็นมนุษย์ปุถุชนจึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วน และยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่ง ๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภค สินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ดีเราก็ต้องเห็นใจว่าผู้บริโภคส่วนมากมิใช่คนใจเย็นนัก การซื้อแต่ละครั้งก็มิได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออยากจะคิดนาน ๆ แต่เวลามีไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดคือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

การตลาดในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้าแต่ละชนิดที่ผลิตออกสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เด่นชัด และเพื่อให้ตัวสินค้าโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปได้อย่างตรงเป้าหมาย นอกจากนี้ยังง่ายต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าสินค้าประเภทใดตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับตนเอง การทดลองใช้ย่อมมีความเป็นไปได้มากกว่าสินค้าที่ไม่ได้มีการกำหนดตำแหน่งเอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นแนวทางทำตลาดในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปสู่การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มไม่เหวี่ยงแหเหมือน ตลาดมวลชน ในอดีตการแบ่งกลุ่มเป้าหมายกระทำได้หลายชนิดขึ้นอยู่กับมุมมองของนักการตลาดแต่ละบริษัทว่าจะเล็งเห็นศักยภาพของตลาด และกลุ่มเป้าหมายนั้นมากน้อยเพียงใด เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ เพศ อายุ ทั้งนี้การแบ่งตามรายได้จำแนกเป็น กลุ่ม

เอ บี ซี และดี ส่วนการแบ่งตามอายุจะแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มเด็กกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มผู้สูงอายุ

1. กลุ่มเด็ก กลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เรียกว่ามีชีวิต (live and active) ชอบสำรวจและสร้างมโนภาพ (exploring and fantasizing) มีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการสูง (curious and demanding) เด็กเล็ก ๆ จะเป็นผู้จูงมือคุณพ่อคุณแม่ไปเลือกซื้อของตามที่ต้องการ แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่พ่อแม่เป็นผู้เลือกให้เด็กโดยที่เด็กไม่มีโอกาสเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพ่อแม่ของเด็กเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของตนเอง

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย กลุ่มนี้กำลังเป็นที่สนใจกันในแวดวงการตลาดโดยเฉพาะในประเทศที่เจริญทางด้านเศรษฐกิจ โดยระบุว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 15-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน (young adults) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นและมีกำลังซื้อสูงอย่างมาก เช่นเดียวกับกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย อายุตั้งแต่ 13 ปี ขึ้นไปโดยเจนเนอเรชั่นวาย แม้จะไม่มีกำลังซื้อโดยตรง แต่สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ทำให้คนกลุ่มนี้ มีอำนาจซื้อทางอ้อมสูงมาก ตัวอย่างเช่นสังคมไทยในยุคนี้ขึ้นกับคนระดับกลางซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษามาก เพราะ การแข่งขันทางสังคมสูง แต่มหาวิทยาลัยดี ๆ มีอยู่น้อยพ่อแม่จึงให้ทุกอย่างตามที่ลูกเรียกร้องขอเพียงแต่ให้สอบเข้ามหาวิทยาลัยดีได้เท่านั้น

3. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มนี้เป็นผู้เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคที่ทุกประเทศทั่วโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากสงครามสนับสนุนให้ครอบครัวมีบุตรเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มประชากรให้มากขึ้น คนกลุ่มนี้ปัจจุบันมีอายุราว 40-60 ปี เป็นคนรุ่น พ่อ – แม่ และยังคงมีค่านิยมเดิม ๆ

4. กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีวัย 60 ปีขึ้นไป ในทศวรรษที่ 20 หรือปี ค.ศ. 2001 คนกลุ่มนี้มีอัตราส่วนสูงประมาณ ร้อยละ 16 ของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 1991 ที่มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 13 ทั้งนี้เป็นเพราะความเจริญทางการแพทย์และการสาธารณสุขทำให้ประชากรมีอายุยืนขึ้น ประกอบกันอัตราการเกิดของประชากรในปี ค.ศ. 2000 จะลดลงมาเหลือประมาณร้อยละ 1.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 120)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (whether) ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร (what) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) และซื้ออย่างไร (how to purchase) ดังนี้

1. การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่นั้นสามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากการไปถึงสถานที่ซื้อขายแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาติญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ใน

กรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเข้าตลาด การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นอยู่กับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกในตลาดโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตน มีความต้องการสินค้าผู้บริโภคก็จะเข้าไปในตลาด

3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน

4. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนอยู่นอกเมืองอาจซื้อจากร้านขายของชำหรือตลาดใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อจากห้างสินค้าหรืออาจซื้อจากร้านสะดวกซื้อก็ได้

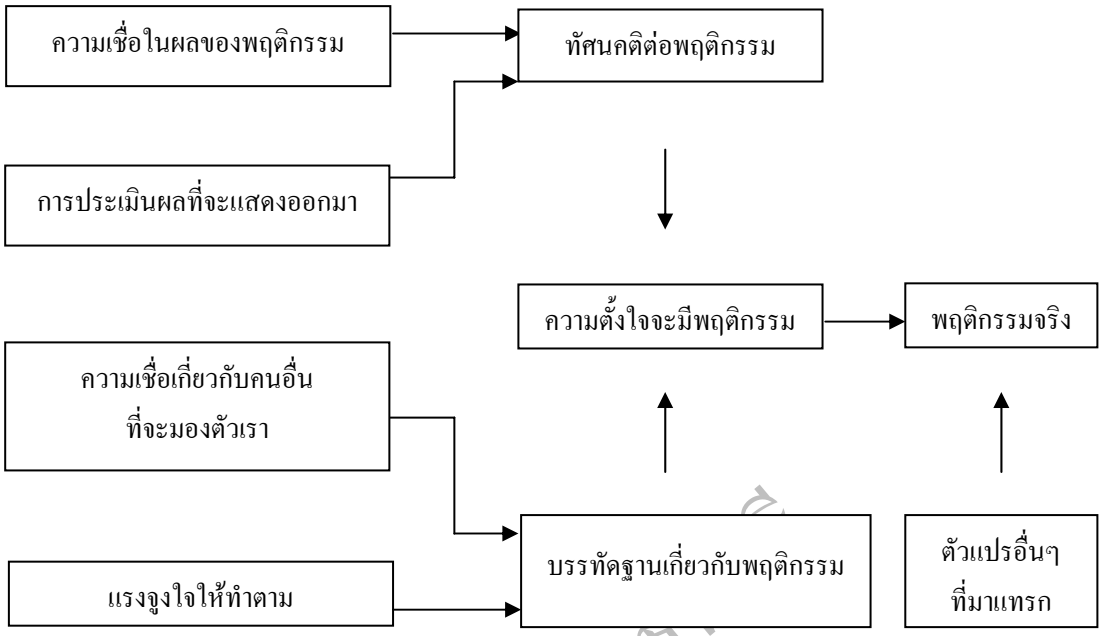
5. การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปสำหรับการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร

ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะแสดงการกระทำออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยมีตัวแปรอื่น ๆ มาเกี่ยวข้อง สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมโดยแบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรมนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งและยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไปดังภาพประกอบ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 93)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 93

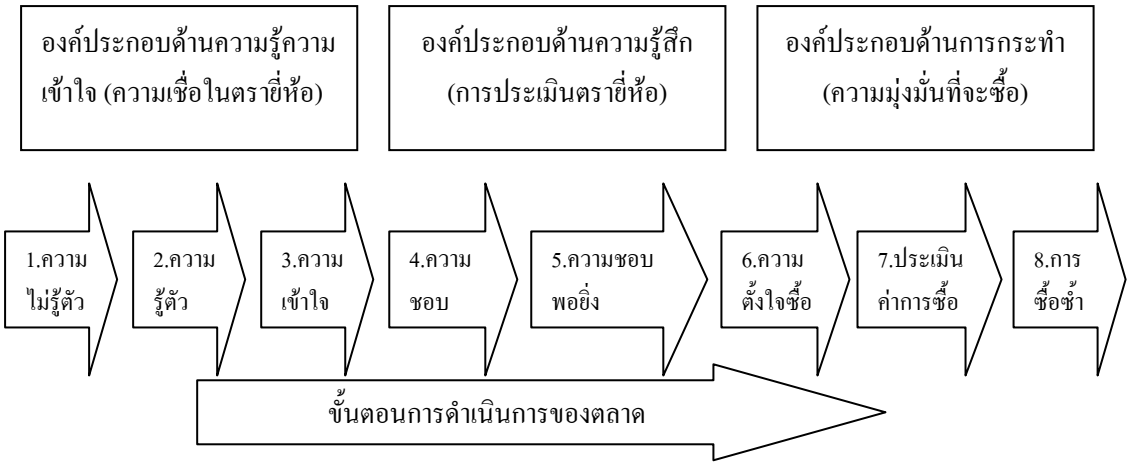
จากภาพประกอบจะเห็นได้ว่า มีตัวแปรหลักที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง 2 ตัวแปร คือ

1. ทัศนคติต่อการจะกระทำหรือมีพฤติกรรมนั้น ๆ เรามีทัศนคติต่อพฤติกรรมอย่างไร

2. บรรทัดฐานที่เราคิดก็คือ การที่เรามองว่าคนอื่นที่สำคัญต่อชีวิตของเรานั้นจะคิดหรือมีปฏิกิริยาต่อพฤติกรรมที่เราจะแสดงออกอย่างไรบ้าง

โดยทัศนคติที่เรามีต่อพฤติกรรมเกิดจากความเชื่อและการประเมินในผลของพฤติกรรมว่าเราเชื่อหรือเราประเมินผลพฤติกรรมอย่างไรบ้างในขณะที่บรรทัดฐานที่เราคิดนั้นเกิดจากความเชื่อของเราในเรื่องปฏิกิริยาที่คนอื่นจะมีต่อพฤติกรรมที่เราตั้งใจจะทำ รวมกับแรงจูงใจที่จะให้เราทำตามมาตรฐานของสังคมหรือบุคคลที่ใกล้ชิดกับเรา

ทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด การเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจ คือ การตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม การสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา ยังมีปัจจัยหลายประการมาเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 93

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การซื้อยาสีฟัน ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อมีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นด้วย และการพิจารณาตัดสินใจซื้อก็ยิ่งมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

การศึกษาถึงระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้า (degree of involvement) เป็นตัวแปรที่สามารถตอบคำถามได้ว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลแค่ไหนในการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคจะมองว่าความเกี่ยวข้องเป็นการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ มีความสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อตัวเขาอย่างมากน้อยแค่ไหนทั้งยังมีความตั้งใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลแค่ไหน ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามากเราก็จะเรียกว่ามีระดับความเกี่ยวข้องสูงมาก ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อนั้นไม่สำคัญเท่าไร และไม่ค่อยต้องการได้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจมากเท่าไรก็เรียกได้ว่ามีระดับความเกี่ยวข้องน้อย

อาจกล่าวโดยง่ายว่า ในสถานการณ์ที่เป็นระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้น ทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาจไม่ใช่เรื่องสำคัญนัก ดังนั้น อาจมีการเกิดพฤติกรรมขึ้นโดยไม่มีทัศนคติต่อสินค้าเลยก็ได้ ถ้าเรานำระดับความเกี่ยวข้องมาพิจารณารวมกับการมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมี 4 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ภาพที่ 2.7 ระดับความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536, หน้า 183

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536, หน้า 144)

ลักษณะที่ 1 การแสวงหาข้อมูล ก่อนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ในตลาดและมองเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีความสำคัญสำหรับตัวเขาอย่างมาก ในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือตระหนักรู้ในแต่ละตราสินค้าก่อน รวมทั้งมีความรู้ในแต่ละตราสินค้าค่อนข้างดี เพื่อการสร้างทัศนคติ ให้เกิดขึ้นว่ามีทัศนคติในแต่ละตราสินค้าอย่างไรบ้าง แล้วจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (prospective buyer) เขาเสาะแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญต่าง ๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดี เพื่อให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจด้วยความมั่นใจ

ลักษณะที่ 2 การลดความขัดแย้งทัศนคติ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองไม่ค่อยเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจซื้อสินค้านี้มีความสำคัญสำหรับตัวเขาอย่างมาก เขาต้องการข้อมูลมากในการตัดสินใจ ดังนั้นในสถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเกิดขึ้นก่อน เช่น การทดลองซื้อสินค้าดูเนื่องจากไม่ทราบว่าแต่ละตราสินค้าต่างกันอย่างไร แล้วจึงทำการสร้างทัศนคติหลังจากได้ลองดูแล้ว เพื่อเกิดเป็นความเชื่อต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

รูปแบบนี้เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราสินค้าบางชนิดซึ่งยังไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงก็คือ ผู้ซื้อที่ไม่มีความมั่นใจในการซื้อจะหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง (reduce risk) ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่นั้น

ลักษณะที่ 3 ความเกี่ยวข้องต่ำ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองว่าสินค้าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันมาก และการซื้อในครั้งนี้ไม่ค่อยสำคัญสำหรับตนเองมากนักผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักรู้ในแต่ละตราสินค้า แล้วอาจทำการตัดสินใจซื้อเลย หลังจากนั้นจึงค่อยสร้างทัศนคติขึ้น การเกิดพฤติกรรมก่อนทัศนคตินั้นอาจอธิบายได้ว่าเป็นเพราะสินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องที่ค่อนข้างต่ำกับผู้บริโภคอาจจะเป็นสินค้าราคาถูกและไม่สำคัญมากนัก เช่น ลูกอมต่าง ๆ ทำให้มีความเสี่ยงในการซื้อน้อยจึงทำให้เกิดพฤติกรรมได้เลย

ลักษณะที่ 4 ความเกี่ยวข้องต่ำมาก ผู้บริโภครับรู้และกระทำการซื้อโดยทันที เพราะเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญมากนัก

ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ตามแนวคิดทฤษฎีการแก้ปัญหา (problem solver) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่กำลังมีปัญหา หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งในความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั่นเอง เช่น ผู้บริโภคที่ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเอง เมื่อมีฐานะการเงินดีพอก็คิดจะตั้งหลักฐาน ผู้บริโภคจะเริ่มรู้สึกถึงปัญหาต่าง ๆ เช่น ควรซื้อขณะนี้หรือไม่ ซื้อที่ไหน วงเงินเท่าไร ซื้อจากบริษัทจัดสรรหรือจะสร้างเอง หรือถ้าซื้อจากบริษัทจัดสรรบริษัทใดที่น่าเชื่อถือกว่ากัน ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้ จนกว่าจะแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้หมดไปได้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีขั้นตอนการแก้ปัญหาที่นักการตลาดควรพิจารณาควบคู่กันไปด้วย (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 28)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 13)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 23-24) ได้ให้ความหมาย และอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบ รูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น การกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขในการขาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด ไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็ยังเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้รับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคและผู้วางแผนการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถานที่ทำหน้าที่ค้าขาย และคนกลาง หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจจะมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคแต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้วการอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น

4. การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใด การขายโดยพนักงานขายซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขายจะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปนั้นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด เพราะวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้ในกรณีสำคัญ หรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว ส่วนวิธีการโฆษณานับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายโดยทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์

ประวัติความเป็นมาศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้อธิบายความหมายของคอมพิวเตอร์ และประวัติความเป็นมา ไว้ดังนี้

คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องคำนวณอัตโนมัติที่สามารถรับข้อมูลคำสั่งต่างๆ เพื่อทำการคำนวณเปรียบเทียบ มีหน่วยความจำสำหรับเก็บบันทึกข้อมูล และโปรแกรมไว้ภายในนับเป็นอุปกรณ์ที่ได้มีพัฒนาการมาเป็นลำดับอย่างน่าสนใจ ทั้งนี้นักวิชาการคอมพิวเตอร์ในอเมริกา ได้แบ่งพัฒนาการของคอมพิวเตอร์ ตามรูปแบบการใช้งานออกเป็น 4 ยุค คือ

ยุคที่ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 เป็นยุคที่เริ่มสร้างคอมพิวเตอร์ และเป็นยุคการคำนวณวิทยาศาสตร์ ที่มีการพัฒนาวิธีการทางคณิตศาสตร์ขึ้นมากมาย การใช้คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ จึงใช้กับงานวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์สาขาต่างๆ เป็นส่วนใหญ่

ยุคที่ 2 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 เป็นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะงานประมวลผลข้อมูลโดยภาคธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น สถาบันการเงิน สายการบิน และบริษัทข้ามชาติ

ยุคที่ 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 เป็นยุคการใช้คอมพิวเตอร์ในงานสารสนเทศ เป็นการนำข้อมูลที่จัดทำไว้ทางด้านธุรกิจมาทำเป็นสารสนเทศ สำหรับช่วยในการจัดการควบคุมและวางแผน เป็นยุคที่เกิดแนวความคิดด้าน MIS (Management Information System) ที่ชัดเจนขึ้น

ยุคที่ 4 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา เป็นยุคของการนำสารสนเทศที่จัดทำขึ้นมาสรุปเป็นกฎเกณฑ์ความรู้สำหรับใช้ในงานต่อๆ ไป และเป็นยุคที่เริ่มคิดนำประสบการณ์ของมนุษย์มาจัดระเบียบหมวดหมู่บันทึกอย่างเป็นระบบ

นอกจากการแบ่งพัฒนาการของเครื่องคอมพิวเตอร์ตามรูปแบบการใช้งานแล้ว ตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ยุค ตามสภาพความเชี่ยวชาญในการใช้งานและตามปริมาณของระบบงานได้แก่

ยุคที่ 1 เป็นตลาดในยุคที่ผู้ใช้ต้องการแค่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้งานและมีความคุ้นเคยในการใช้งานเท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้ในตลาดยุคนี้ก็มีความรู้ ความเข้าใจ ต้องการเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการมีเครื่องราคาถูก มีขีดความสามารถทำได้หลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กราฟฟิค เกมส์ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์เหล่านี้ จะต้องรองรับได้

ยุคที่ 2 ตลาดในยุคนี้ผู้ใช้รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์ดีพอสมควรแล้ว มีอุปกรณ์ พื้นฐานในการใช้งาน แต่การประยุกต์ใช้งานในหน่วยงานเริ่มแพร่หลายมากขึ้น ความต้องการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ระบบคอมพิวเตอร์ในลักษณะของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ธรรมดาๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

วงจรการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์แบ่งวงจรการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์เป็น 4 อย่าง คือ

1. รับข้อมูล (input) เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำการรับข้อมูลจากหน่วยรับข้อมูล (input unit) เช่น แป้นคีย์บอร์ด , เมาส์ และจอสัมผัส

2. ประมวลผล (processing) เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำการประมวลผลกับข้อมูลเพื่อแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่ต้องการ

3. แสดงผล (output) เครื่องคอมพิวเตอร์จะให้ผลลัพธ์จากการประมวลผล ออกมายังหน่วยแสดงผลลัพธ์ (output unit) เช่น เครื่องพิมพ์ หรือจอภาพ

4. เก็บข้อมูล (storage) เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำการเก็บผลลัพธ์จากการประมวลผลไว้ในหน่วยเก็บข้อมูล เพื่อให้สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ในอนาคต

คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์

1. ความเร็ว (speed) คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันนี้สามารถทำงานได้ถึงหนึ่งร้อยล้านคำสั่งในหนึ่งวินาที

2. ค่าน่าเชื่อถือ (reliable) คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีข้อผิดพลาด และไม่เหน็ดเหนื่อย

3. ความถูกต้องแม่นยำ (accurate) วงจรในคอมพิวเตอร์นั้นจะให้ผลของการคำนวณที่ถูกต้องเสมอ ซึ่งความผิดพลาดที่เกิดขึ้น มักมาจากความผิดพลาดของมนุษย์ เช่น โปรแกรม ข้อมูลที่เข้าสู่ระบบ

4. สามารถเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก (store massive amounts of information)

5. สามารถย้ายข้อมูลจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้ในเวลาที่รวดเร็ว (move information) โดยใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่า ทางด่วนสารสนเทศ (information superhighway)

องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์

ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. ฮาร์ดแวร์ (hardware) คือ ลักษณะทางกายภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งหมายถึงตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์รอบข้าง (Peripheral) ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฮาร์ดดิสก์ (harddisk) เครื่องพิมพ์ (printer) เป็นต้น ฮาร์ดแวร์ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ คือ

1.1 หน่วยรับข้อมูล (Input Unit)

1.2 หน่วยประมวลผลกลาง (CPU: Central Processing Unit)

1.3 หน่วยความจำหลัก (Main Memory Unit)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.4 หน่วยแสดงผลลัพธ์ (Output Unit)

1.5 หน่วยเก็บข้อมูลสำรอง (Secondary Storage Unit)

โดยแต่ละส่วนจะมีการทำงานที่สอดคล้องกันดังนี้ หน่วยรับข้อมูลจะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับข้อมูลต่างๆ เข้าสู่คอมพิวเตอร์ เช่น แป้นพิมพ์ (Keyboards) สแกนเนอร์ (Scanner) เมาส์ (Mouse) เป็นต้น จากนั้นหน่วยประมวลผลกลางจะนำไปประมวลผล และแสดงผลลัพธ์ที่ได้ออกมาให้ผู้ใช้รับทราบทาง หน่วยแสดงผลลัพธ์ เช่น หน้าจอ (Monitor) เครื่องพิมพ์ (Printer) เป็นต้น หน่วยความจำหลักจะทำหน้าที่เหมือนเป็นที่เก็บข้อมูลชั่วคราวที่มีขนาดความจุไม่สูงนัก การที่ฮาร์ดแวร์จะทำงานได้มีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ส่วนการที่จะทำงานได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับหน่วย ความจำหลักของเครื่องนั้นๆ ข้อเสียของหน่วยความจำหลัก คือ หากปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลทุกอย่างที่อยู่ในหน่วยความจำหลักจะหายไปในขณะที่ข้อมูลที่อยู่ในหน่วยเก็บข้อมูลสำรองจะไม่สูญหายตราบใดที่ผู้ใช้ไม่ทำการลบข้อมูลนั้นหรือหน่วยเก็บข้อมูลสำรองนั้นไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น รวมทั้งหน่วยเก็บข้อมูลสำรองมีความจุที่สูงมาก จึงเหมาะสำหรับการเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ หรือเก็บไว้ใช้ในภายหลัง ส่วนข้อเสียของหน่วยเก็บข้อมูลสำรอง คือ การเรียกใช้จะช้ากว่าหน่วยความจำหลักมาก

2. ซอฟแวร์ (Software) เป็นชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่สั่งให้ฮาร์ดแวร์ทำงานต่างๆ ตามต้องการ โดยชุดคำสั่งดังกล่าวอาจเขียนขึ้นมาจากภาษาคอมพิวเตอร์ (Computer Language) ภาษาใดภาษาหนึ่ง ซอฟแวร์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 ซอฟแวร์ระบบ (System Software) เป็นซอฟแวร์ที่ติดตั้งมาพร้อมเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์

2.2 ซอฟแวร์ประยุกต์ (Appliaction Software) เป็นซอฟแวร์ที่เน้นในการช่วยทำงานต่างๆ ให้กับผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างออกไปตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน

3. บุคลากร (Peopleware) หรือผู้ใช้คอมพิวเตอร์ (Computer User) ซึ่งสามารถบ่งได้หลายระดับตามความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประเภทของงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งบุคลากรถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบคอมพิวเตอร์ เพราะมีความเกี่ยวข้องตั้งแต่การพัฒนาเครื่อง ตลอดจนการนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การดำเนินการกับเครื่องและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การบันทึกข้อมูลลงสื่อ การประมวลผลข้อมูลหรือการควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์ เช่น เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล (Data Entry Operator) เป็นต้น

3.2 การพัฒนาและบำรุงรักษาโปรแกรม เช่น เจ้าหน้าที่พัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (Application Programmer) เจ้าหน้าที่พัฒนาโปรแกรมระบบ (System Programmer) เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3.3 การวิเคราะห์และออกแบบระบบงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล เช่น เจ้าหน้าที่วิเคราะห์และออกแบบระบบงาน (System Analyst and Designer) วิศวกรระบบ (System Engineer) เจ้าหน้าที่จัดการฐานข้อมูล (Database Administrator) เป็นต้น

3.4 การพัฒนาและบำรุงรักษาระบบทางฮาร์ดแวร์ เช่น เจ้าหน้าที่ควบคุมการทำงานระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Operator) เป็นต้น

3.5 การบริหารงานในหน่วยประมวลผลข้อมูล เช่น ผู้บริหารศูนย์ข้อมูล เป็นต้น

4. ข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information) ในการทำงานต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน จะถูกเก็บรวบรวมมาประมวลผล เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก้ผู้ใช้ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการแปลงข้อมูลเป็นสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. กระบวนการทำงาน (Procedure) หมายถึงขั้นตอนที่ผู้ใช้จะต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้ได้งานที่ต้องการซึ่งผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำเป็นต้องทราบกระบวนการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในการทำงานในระบบคอมพิวเตอร์มักจะมีกระบวนการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมีคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เช่น คู่มือสำหรับผู้ใช้ (User Manual) เป็นต้น

ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์

1. ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ มี 2 ทาง คือ

1.1 ประโยชน์ด้านการเก็บบันทึกข้อมูล (record keeping) งานเก็บข้อมูลเป็นงานที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายจำนวนมากแทบทุกหน่วยงาน ความต้องการในการเก็บข้อมูลจำนวนมากเพิ่มขึ้นทุกปี จนอาจกล่าวได้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ถูกใช้ไปในงานบันทึกข้อมูลมากกว่างานด้านอื่นๆ ทุกด้าน

1.2 ประโยชน์ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า (customer service) ด้วยเหตุผลที่เครื่องคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงได้กับผู้ให้บริการ ทำให้สามารถได้คำตอบที่รวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจบริการลูกค้าหลายๆ ประเภทสามารถทำได้ทันทีที่ลูกค้ามาขอรับบริการตัวอย่างของงานด้านนี้ ได้แก่ งานรับสำรองที่นั่งของสายการบินต่างๆ การใช้บริการธนาคาร การรับจองห้องพักของโรงแรมเป็นต้น

2. ประโยชน์ในเชิงการวิจัย หรือเชิงวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์สามารถใช้ในการคำนวณข้อมูลจำนวนมาก และสลับซับซ้อนได้อย่างแม่นยำ จึงมีการนิยมใช้ในการวิจัย ประมวลผลข้อมูลจากการทดลองต่างๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คอมพิวเตอร์ช่วยลดต้นทุน เนื่องจากต้องประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก ในระยะยาวแล้วการใช้คอมพิวเตอร์ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการใช้คนประมวลผล (manual processing) นอกจากนี้ยังมีผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ได้แก่

- ช่วยให้ผู้บริหาร และพนักงานได้รับข่าวสารหรือสารสนเทศเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันเวลาที่ต้องการ

- ช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อ ประสานงานกับธุรกิจอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- สามารถให้บริการแก่ลูกค้า และผู้มาติดต่อธุรกิจได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การจัดทำใบเสร็จรับเงิน การให้บริการด้านอื่นๆ เป็นต้น

การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในงานต่างๆ

1. การใช้คอมพิวเตอร์ในงานธุรกิจทั่วไป บริษัททั่วไปมักใช้คอมพิวเตอร์ในงานหลายอย่าง ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ต่อผู้ใช้ และยังรวมไปถึงการบริการลูกค้าอีกด้วย เช่น การพิมพ์ใบสั่งสินค้า เมื่อบริษัทได้รับใบสั่งสินค้าจากลูกค้าก็จะนำข้อมูลต่างๆ ป้อนลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่องทำการบันทึก และตรวจสอบอาจเป็นการตรวจสอบรหัส ชื่อ ปริมาณสินค้า เป็นต้น การพิมพ์ใบเสร็จ สามารถพิมพ์ได้เร็วขึ้น และเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้ส่งเงินชำระเร็วขึ้น การทำบัญชีลูกค้า การใช้คอมพิวเตอร์ในด้านนี้ ทำให้สามารถลงบัญชีได้รวดเร็วและคำนวณผลลัพธ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง การควบคุมสินค้าคงเหลือ การใช้คอมพิวเตอร์เข้าควบคุมสินค้าคงเหลือทำให้ทราบปริมาณสต๊อกของสินค้าที่มีอยู่และทำให้การจัดการสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว การจ่ายเงินเดือน และค่าแรงพนักงานคอมพิวเตอร์จะช่วยงานที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เครื่องคอมพิวเตอร์ยังสามารถทำบัญชีอื่นๆ ได้อีกด้วย

2. การใช้คอมพิวเตอร์ในวงการธนาคาร ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในงานด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการลูกค้า โดยนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถฝาก-ถอนได้ต่างสาขา โดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนานเช่นแต่ก่อน นอกจากนี้ยังใช้ในด้านงานบริหารและงานภายในของธนาคารซึ่งสามารถใช้ข้อมูลของแต่ละประเภทที่บันทึกไว้ด้วยคอมพิวเตอร์ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำระบบการบริการเงินอัตโนมัติ หรือเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine) มาใช้ซึ่งเป็นระบบ On-line Banking ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถฝาก-ถอน เงินสดได้อย่างรวดเร็ว

3. การใช้คอมพิวเตอร์ทางด้านการแพทย์ ปัจจุบันได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้าไปช่วยงานด้านการแพทย์หลายอย่าง เริ่มแต่การเก็บทะเบียนประวัติคนไข้ โดยเก็บไว้ในเครื่องเรียงตามเลขประจำตัวหรือเรียงตามอักษรชื่อ ทำให้ช่วยในการหาทะเบียนคนไข้ได้ง่ายขึ้น และรวดเร็วขึ้น การใช้ในห้องทดลองประกอบการวินิจฉัยของแพทย์ใช้ในการตรวจเลือด, ตรวจปัสสาวะ,

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตรวจอุจจาระ, การผ่าตัดหัวใจ, การควบคุมแสงเลเซอร์ให้เป็นไปในวิถีทางที่ต้องการนอกจากนี้ ยังใช้คอมพิวเตอร์ ช่วยในการเอกซเรย์ จะช่วยสร้างภาพหลายมิติ ทำให้การวินิจฉัยโรค และได้ตำแหน่งที่แน่นอนของโรคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการตรวจสมองและเช็คคลื่นหัวใจ ในประเทศสหรัฐได้มีการนำเอาหุ่นยนต์ (Robot) มาช่วยในการผ่าตัดสมอง ซึ่งภายในหุ่นยนต์จะมีโปรแกรมการคำนวณ และการเคลื่อนไหวของการผ่าตัดสมองโดยเฉพาะ คือ เป็นเครื่องมือสำหรับผ่ากะโหลกศรีษะ นั่นเอง การใช้หุ่นยนต์มาช่วยในด้านศัลยกรรมจะช่วยให้มีความปลอดภัย สะดวก และรวดเร็วมากกว่า

4. การใช้คอมพิวเตอร์กับงานการศึกษา นอกจากที่จะใช้คอมพิวเตอร์ จัดการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้เรียน ตลอดจนผู้สอนในสถาบันการศึกษาแล้วซึ่งช่วยลดภาระด้านการจัดเก็บเอกสารได้ดีทีเดียว ในปัจจุบันได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการตรวจสอบวัดผลได้ โดยเก็บคำถามและคำตอบได้ในเครื่องทำให้การตรวจสอบวัดผลทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความแม่นยำ ยังใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทางสถิติ และคำนวณค่าได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การใช้คอมพิวเตอร์กับงานด้านการศึกษา ได้เริ่มเข้ามีบทบาทมากขึ้น โดยผู้สอนจะเป็นผู้เริ่มเขียนโปรแกรมเอง โปรแกรมที่ใช้ในการศึกษา เรียกว่า “Computer-Assisted Instruction” (CAI) โปรแกรมชนิดนี้จะมีการทดสอบ ตอบคำถาม-เฉลยคำตอบ, อธิบายภาพและข้อความต่างๆ ที่ใช้ในการเรียนเป็นโปรแกรมที่สามารถใช้ได้ทั้งในการศึกษาระดับประถม-มัธยม และมหาวิทยาลัย

5. การใช้คอมพิวเตอร์กับอุตสาหกรรมทั่วไป การใช้คอมพิวเตอร์ในวงการอุตสาหกรรม นอกจากจะใช้ในด้านการลงบัญชีประเภทต่างๆ ที่เหมือนกับธุรกิจทั่วไปแล้ว ยังสามารถนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ ณ หน่วยผลิต หรือโรงงานผลิต คอมพิวเตอร์สามารถคุมการผลิตให้เป็นไปตามขั้นตอน เช่น การควบคุมส่วนผสม, การควบคุมอุณหภูมิเป็นต้น การควบคุมการผลิตโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์นี้มีผลช่วยให้เพิ่มผลผลิตทางด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งคอมพิวเตอร์สามารถตรวจสอบคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรมผลิตรถยนต์ได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบรถยนต์และควบคุมการผลิตรถยนต์ ทำให้รถยนต์ที่ได้มีประสิทธิภาพสูง การใช้งานสะดวกทนทานมีความแข็งแรง และรูปแบบสวยงาม ซึ่งคาดว่าคอมพิวเตอร์จะมีบทบาทมากขึ้นในวงการอุตสาหกรรมทั่วๆ ไป

6. การใช้คอมพิวเตอร์กับธุรกิจสายการบิน สายการบินทั่วโลกได้นำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการสำรองที่นั่งเที่ยวบินไม่ว่าลูกค้าจะโทรศัพท์มา หรือจะมาด้วยตัวเองก็ตาม ก็จะได้รับความสะดวกสบายจากการบริการที่รวดเร็ว และทันใจ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ค้นหาที่นั่งว่างได้ ถ้าเที่ยวบินใดมีที่นั่งว่างพนักงานก็จะป้อนข้อมูลของลูกค้าลงไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

และพิมพ์เป็นตั๋วเครื่องบินได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าผู้โดยสารจะเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการสำรองที่นั่งก็สามารถทำได้โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เช่นกัน นอกจากนี้ตามสนามบินต่างๆ ยังใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บอกถึงตารางเที่ยวบิน โดยระบุถึงเที่ยวบินขาเข้า-ขาออก, จุดเริ่มต้นและจุดปลายทางของเที่ยวบิน เวลาที่เครื่องบินเข้า-ออก และยังบอกถึงว่าเที่ยวบินใดยกเลิก และจะล่าช้าในการมาถึงได้

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. อุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ ครบชุดจะประกอบด้วย

- หน่วยประมวลผลกลาง ทำหน้าที่คำนวณและประมวลผล
- หน่วยรับข้อมูลหรือหน่วยแสดงผลและหน่วยเก็บข้อมูล ได้แก่ จอภาพ แป้นพิมพ์ เครื่องพิมพ์ หัวอ่านฟลอบปี้ดิสก์ หัวอ่านฮาร์ดดิสก์ เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมคำสั่งคอมพิวเตอร์และสื่อข้อมูล ได้แก่

- เทปแม่เหล็กใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Magnetic Tape for Computer)
- จานแม่เหล็กใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Magnetic Disc for Computer)
- แผ่นแม่เหล็กใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Diskette or Floppy Disk for Computer)

การผลิตคอมพิวเตอร์ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ระดับเมนเฟรม ต่อมาได้มีการพัฒนาสามารถผลิตเครื่องที่มีขนาดเล็กลงแต่ประสิทธิภาพสูงขึ้น อาทิ มินิคอมพิวเตอร์ และไมโครคอมพิวเตอร์ ทำให้เครื่องเมนเฟรมถูกลดบทบาทลงไปมาก ปัจจุบันเครื่อง เมนเฟรมทำหน้าที่หลักในการจัดเก็บข้อมูลหรือเรียกว่าเป็นฐานข้อมูล ขนาดใหญ่ และความคุมการสื่อสาร ข้อมูลเพื่อการติดต่อและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เชื่อมกับคอมพิวเตอร์ขนาดรองๆ ลงมา เช่น มินิคอมพิวเตอร์เกิดเป็นโครงสร้างแบบลำดับชั้นที่มีเมนเฟรมเป็นศูนย์กลาง และจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีระดับสูงในปัจจุบัน ทำให้สามารถผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็กและราคาถูก แต่ประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้การใช้คอมพิวเตอร์แพร่หลายมากขึ้น

สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) และสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (CATT) ได้แบ่งขนาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ตามมูลค่าจำหน่ายไว้ดังต่อไปนี้

Large – Scale Computer หมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุดขนาดใหญ่ที่มี มูลค่าหรือราคาจำหน่ายตั้งแต่ 25 ล้านขึ้นไป ได้แก่ เครื่องประดับ Mainframe

Medium – Scale Computer หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุดที่มีมูลค่าหรือราคาจำหน่ายระหว่าง 2.5 ล้านบาท – 25 ล้านบาท ได้แก่ เครื่องประดับ Mini Computer

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Small – Scale Computer หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุดที่มีมูลค่าหรือราคาจำหน่ายระหว่าง 2.5 แสนบาท – 2.5 ล้านบาท

Workstations หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุดที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานด้านเทคนิค หรืองานด้านกราฟฟิค

Personal Computer หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้โดย Single user

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์โดยทั่วไป

อุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการส่งออกสูงสุดและเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนจากต่างประเทศสูงสุดเช่นกัน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่นักลงทุนจากต่างประเทศจะย้ายฐานการผลิตเพื่อการส่งออกของประเทศไทยมากขึ้นด้วย จึงนับว่าอุตสาหกรรมนี้จะมีบทบาทที่สำคัญยิ่งขึ้นต่อไป

อุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์ของโลก

อุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์ของโลกมีมูลค่าผลผลิตสูงถึงหลายล้านเหรียญสหรัฐฯ ความต้องการของโลกในผลิตภัณฑ์ประเภทอิเล็คทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบเครื่องรับโทรศัพท์ ตลอดจนชิ้นส่วนและอุปกรณ์ เช่น แผงวงจรไฟฟ้า แผ่นวงจรพิมพ์ และมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น

ที่ผ่านมาสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด แต่ในปัจจุบันส่วนครองตลาดมีแนวโน้มลดลงเหลือประมาณร้อยละ 30 เท่านั้น สำหรับประเทศญี่ปุ่น มีส่วนครองตลาดสูงเป็นอันดับ 2 ประมาณร้อยละ 25 อันดับ 3 ได้แก่กลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น

แต่สำหรับประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออก ได้แก่ เกาหลี ฮ่องกง และไต้หวัน รวมทั้งประเทศในกลุ่มอาเซียนกลับมีส่วนครองตลาดสูงขึ้นเป็นลำดับ อันเนื่องมาจากการย้ายฐานการผลิตจากสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นมายังภูมิภาคนี้โดยส่วนครองตลาดของเอเชียตะวันออก และอาเซียนมีประมาณร้อยละ 7 และ 5 ตามลำดับ

อุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์ในเอเชีย

ในปัจจุบันจะมีการย้ายฐานการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ในยุโรป มายังประเทศในกลุ่มอาเซียนมากขึ้น เนื่องจาก เมื่อเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว ถ้าประเทศต่างๆ เหล่านี้ ต่างพยายามสร้างเครือข่ายการผลิตกระจายไปยังประเทศต่าง ๆ ที่มีปัจจัยสนับสนุนการผลิตที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์การแข่งขันด้านต้นทุนการผลิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้ผลิตรายใหญ่ในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ประเทศเกาหลี และไต้หวัน โดยเกาหลี จะเป็นผู้นำในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็คทรอนิกส์ในครัวเรือน เช่น ตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ สารกึ่งตัวนำ ในขณะที่ไต้หวันจะเป็นผู้นำในกลุ่มเครื่องคอมพิวเตอร์ และส่วนประกอบ เช่น จอภาพ แต่เมื่อค่าแรงงานในประเทศเกาหลีและไต้หวันสูงขึ้นลักษณะของโครงการการลงทุนจากต่างประเทศที่อดีตอาศัยความได้เปรียบจากค่าแรงงานที่ต่ำ ก็จะเปลี่ยนเป็นการผลิตที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น โดยอาศัยแรงงานที่มีลักษณะและฝีมือมากขึ้น และการผลิตที่อาศัยค่าแรงงานที่ต่ำก็จะเปลี่ยนไปลงทุนในประเทศจีนและเวียดนามแทน

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์ มีศักยภาพที่จะเติบโตในอัตราที่สูงขึ้นจากรายงานการศึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมกับ JICA (The Study on Industrial Development : Supporting Industry in The Kingdom of Thailand) พบว่าความต้องการในประเทศไทย เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10-12 ต่อปี ขณะที่มีการเติบโตของการส่งออกอย่างมาก ทำให้ผลผลิตในระยะ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 45 ต่อปี และคาดว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์ในไทยจะอยู่ในระดับสูงจนถึงปี พ.ศ. 2543 แม้ว่าแนวทางที่นักลงทุนจากต่างประเทศจะใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตระยะยาว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ซึ่งเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กเข้ามาลงทุน แต่นักลงทุนจากต่างประเทศเหล่านี้ก็จำเป็นต้องนำตัวชิ้นส่วนและอุปกรณ์จากต่างประเทศเข้าใช้ในอัตราสูง เพราะการผลิตในประเทศไทย โดยเฉพาะการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์และอุตสาหกรรมสนับสนุนของคนไทยยังไม่สามารถพัฒนาเทียบเท่ากับต่างประเทศได้ทั้งในด้านคุณภาพมาตรฐาน ต้นทุนการผลิต และความสามารถในการจัดการจึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนในทุกๆ ด้าน

สภาพทั่วไปของตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิต หมายถึง บริษัทที่ทำการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่มักเป็นบริษัทจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เพื่อใช้ไทยเป็นฐานในการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ที่มีเครือข่ายสาขาอยู่ หรือส่งกลับไปยังประเทศแม่เป็นหลัก บางส่วนเป็นบริษัทที่ดำเนินการในลักษณะร่วมทุนกันระหว่างนักลงทุนไทยกับผู้ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนมากจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยมีแหล่งที่ตั้งโรงงานส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ชลบุรี และนครราชสีมา ตัวอย่างของผู้ผลิตระดับโลกที่เข้ามาตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย เช่น Seagate IBM และ Fujisu เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. บริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึง บริษัทที่นำเข้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

2.1 บริษัทสาขาของต่างประเทศ เช่น IBM, Hewlett Packard (HP) , Fujisu เป็นต้น ซึ่งบริษัทที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

2.2 บริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นบริษัทที่นำเข้าคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากต่างประเทศ เข้ามาจำหน่ายในประเทศ โดยบริษัทเหล่านี้จะเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างๆ จากต่างประเทศ เช่น บจ.ชินวัตรคอมพิวเตอร์ เป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM บจ.เคี่ยนหงวนวิสาหกิจตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Tngem, Olivetti, Hewlett Packardบจ. ซัมมัทคอมพิวเตอร์ ตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อ Unisys บจ.สหวิริยา โอเอ ตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อ Accer เป็นต้น

2.3 ผู้ค้ารายย่อย จะกระจายอยู่ตามศูนย์การค้าต่างๆ ทั่วไป โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่มียี่ห้อ เนื่องจากมีราคาสินค้าที่ต่ำกว่า

3. บริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟท์แวร์ หมายถึง บริษัทที่ให้คำปรึกษาและบริการทางด้านซอฟท์แวร์โดยเฉพาะ โดยปกติบริษัทที่มีการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทางด้านฮาร์ดแวร์จะมีบริการให้คำปรึกษาด้านซอฟท์แวร์ซึ่งเป็นบริการเสริมยอดขายฮาร์ดแวร์ แต่ปัจจุบันนับตั้งแต่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และเริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่ 21 มีนาคม 2538 ทำให้ธุรกิจบริการให้คำปรึกษาและการให้บริการด้านซอฟท์แวร์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น จึงมีการจัดตั้งบริษัทในลักษณะ Software House ขึ้นเป็นการเฉพาะ เพื่อเป็นที่ปรึกษาและพัฒนาซอฟท์แวร์ใหม่ๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบในประเทศไทย

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมานี้ คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบนับว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศค่อนข้างสูงการส่งออกมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันเป็นสินค้าส่งออกสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และสิงคโปร์

ผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่อันดับ 1 ของไทย คือบริษัท ซีเกทเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ผลิต HardDisk Drive ซึ่งเป็นการย้ายฐานการผลิตบางส่วนมาจากประเทศสิงคโปร์ มีโรงงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการขณะนี้ได้ขยายการลงทุนไปยังจังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กลุ่มใหญ่อันดับ 2 คือ กลุ่มมินิแบ เป็นการลงทุนจากประเทศญี่ปุ่น ผลิตตลับลูกปืน (Ball Beaning) อุปกรณ์หรือส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ตลอดจนเครื่องใช้อัตโนมัติในสำนักงาน เช่น Printer , Monitor, Floppy Disk Drive ฯลฯ มีโรงงานอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและลพบุรี

อันดับ 3 คือ บริษัท ฟูจิซึ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิต Hard Disk Drive , Printer มีโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้จะเป็นผู้ผลิตจอภาพคอมพิวเตอร์ (Monitor) หลายราย ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนจากประเทศไต้หวัน

สภาพตลาดผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยโดยรวม มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. บริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่ เริ่มมีระบบคอมพิวเตอร์ในการใช้งาน แต่มีลักษณะรวมกันแบบหลายระบบหลายตราสินค้าหรือ มีเครื่องหลายขนาดใช้งานร่วมกัน และในขณะเดียวกันบริษัทเหล่านี้ก็เริ่มมีข้อมูลมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งยากแก่การจัดระบบดั้งเดิม

2. ผู้ใช้ที่คุ้นเคยกับระบบคอมพิวเตอร์ในองค์กรของตนเองปัจจุบันเริ่มมีความต้องการระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น

3. ในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน หน่วยงานต่างๆ ต้องตัดงบประมาณในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ลงแม้แต่หน่วยงานราชการเอง ซึ่งเป็นลูกค้าขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่จะไปอยู่ในตลาดผู้ใช้ครัวเรือนที่ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้มาก่อน หรือต้องการเป็นเครื่องที่ 2 โดยคำนึงถึงราคา อายุการใช้งานที่นานขึ้น ด้วยการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

นโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

เป้าหมายในการดำเนินการของภาครัฐบาล เพื่อเร่งรัดส่งเสริมการลงทุน และพัฒนาอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ให้ก้าวหน้า สามารถแบ่งเป็นระยะสั้น (ต่ำกว่า 5 ปี) ระยะปานกลาง (5–10 ปี) และระยะยาว (มากกว่า 10 ปี)

1. ระยะสั้น

1.1 ประสานงานเรื่องการลดอากรการนำเข้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาประกอบและใช้ในประเทศ เรื่องการให้ดอกเบี้ยที่มีดอกเบี้ยต่ำ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงเพื่อการส่งออกและให้ความช่วยเหลือผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เพื่อการส่งออก ตลอดจนการลดหย่อนอากรขาออก รัฐบาลพึงมีนโยบายชัดเจนในการประกาศผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ว่าอะไรได้รับการส่งเสริมบ้างเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิด อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงตามต้องการได้ ทั้งนี้ให้พร้อมที่จะดำเนินการภายใน 3 ปี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.2 จัดสรรงบประมาณการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีปีละประมาณ 250 ล้านบาท เพื่อส่งเสริมให้พัฒนาต้นแบบ จนถึงขั้นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในบางแขนง จอภาพอัจฉริยะ และแผง วงจรอัจฉริยะ32-บิตไมโครคอมพิวเตอร์ Data PBX ขนาดเล็กและขนาดกลาง และ Computer Controller Switch ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้เกิดการวิจัยร่วมกันระหว่างภาครัฐบาล มหาวิทยาลัย และเอกชน

1.3 จัดตั้งศูนย์ CAD/CAM/CAE พร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างอื่นอยู่ด้วย เช่น Development Tool และ Robotics ให้ดำเนินการได้ภายใน 3 ปี โดยใช้งบประมาณ 100 ล้านบาท สำหรับสนับสนุนอุตสาหกรรมในการพัฒนางานออกแบบและการใช้งาน

1.4 ประสานงานกับศูนย์คอมพิวเตอร์กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน และศูนย์คอมพิวเตอร์ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อสร้างหลักสูตรอบรมนักคอมพิวเตอร์ระดับสูงโดยใช้ งบประมาณปีละ 20 ล้านบาท ขยายความร่วมมือกับทุกมหาวิทยาลัยจนครบทุกแห่งภายใน 5 ปีข้างหน้า

1.5 วางมาตรการส่งเสริมให้หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ อุดหนุนซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงให้เสร็จภายใน 5 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระทรวงศึกษาธิการพึงอุดหนุน ซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ที่ผลิตในประเทศไทยในราคาที่ถูกพอสมควรเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายตามโรงเรียนและวิทยาลัยพาณิชย์ และเทคนิคต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้คอมพิวเตอร์ขึ้นอย่างกว้างขวาง

1.6 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็คโทรนิคส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พึงเป็นตัวกลางในการศึกษาและกำหนดแนวทางในการชี้แนะว่าอุตสาหกรรมซอฟ์แวร์ของประเทศไทย ควรมุ่งไปแนวทางใดและมีความเป็นไปได้ในอีก 5 ปีข้างหน้า ควรมุ่งผลิตแบบใด

2. ระยะปานกลาง

2.1 จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคอมพิวเตอร์แห่งชาติพร้อมด้วยศูนย์คอมพิวเตอร์แห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในสประเทศ และส่งเสริมการนำคอมพิวเตอร์ไปใช้งานในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น ตลอดจนอบรมบุคลากรคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ

2.2 สร้างขีดความสามารถให้ศูนย์ CAD/CAM/CAE จนสามารถออกแบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทั่วไปและ Custom IC เพื่อส่ง Diskette ที่เก็บบันทึกข้อมูลการออกแบบไปทำ Masking ต่างประเทศและส่งกลับมา Fabricate ในประเทศต่อไป ในขณะเดียวกันพึงส่งเสริมให้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อุตสาหกรรม IC ในประเทศสามารถปิดผลึกและ Fabricate IC ได้เพิ่มเติมจากที่สามารถประกอบ IC ในปัจจุบัน

2.3 การสร้างอุตสาหกรรมไฮเทค พร้อมสาธารณูปโภคต่างๆ ให้แก่ อุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์เช่าอยู่ในราคาพอสมควร การรวมอยู่ในที่เดียวกันทำให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมและจัดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกส่วนกลางได้ง่าย เช่น ศูนย์ทดสอบและเปรียบเทียบศูนย์ประกันคุณภาพ

2.4 ประกาศใช้เป็นกฎหมายอนุญาตให้หักเงินรายได้พึงประเมินภาษีได้มากถึงร้อยละ 20 เพื่อลงทุนการวิจัยและพัฒนาต้นแบบจนสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้

2.5 การจัดหลักสูตรสอนคอมพิวเตอร์ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย วิทยาลัยเทคนิคและโรงเรียนพาณิชย์ทุกแห่งทั่วประเทศ

3. ระยะยาว

3.1 จัดตั้งส่วนราชการที่มีฐานะเทียบเท่าทบวง เพื่อรับผิดชอบในการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ของประเทศ ซึ่งรวมสำนักงานคณะกรรมการคอมพิวเตอร์แห่งชาติและศูนย์คอมพิวเตอร์แห่งชาติที่จะจัดตั้งแผนระยะยาวด้วย ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ในอนาคตว่ามีความเจริญก้าวหน้าเพียงใด และสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมากเพียงพอหรือไม่

3.2 ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นของเอกชนต่อรัฐบาลถือหุ้นอยู่ประมาณร้อยละ 20 เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ภาคเอกชนในนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ของรัฐ

3.3 ลงทุนสร้างข่ายคอมพิวเตอร์และ X.25 Packet Smirching Network เชื่อมโยงศูนย์คอมพิวเตอร์และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยทุกแห่ง สถาบันวิจัยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมศูนย์เทคโนโลยีอิเล็คทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รัฐบาลอาจชักจูงบริษัทและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มาร่วมลงทุน โดยอาจมีต่างประเทศมาร่วมลงทุนด้วย เพื่อหวังประโยชน์ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการสร้างงานบริการและอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ต่อเนื่องตามมา งบประมาณเพื่อการนี้ประมาณ 100 ล้านบาท และให้พร้อมที่จะดำเนินการแล้วเสร็จภายใน 10 ปี

3.4 จัดหลักสูตรสอนคอมพิวเตอร์ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นทุกแห่งทั่วประเทศให้พร้อมภายใน 15 ปี

3.5 สร้างโครงการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์บริการสารสนเทศ การพาณิชย์และการเงินโดยให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย สถาบันการเงินการธนาคาร บริษัทผู้ผลิตและผู้ขาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

คอมพิวเตอร์ร่วมกันพัฒนาโดยมีกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน กระทรวงการคลังและกระทรวงพาณิชย์ เป็นการนำและประสานงานเกี่ยวกับการลงทุนและการดำเนินการของศูนย์บริการสารสนเทศดังกล่าวให้แล้วเสร็จภายใน 12 ปี โดยใช้งบประมาณเพื่อการนี้ประมาณ 100 ล้านบาท

3.6 พัฒนาผลิตภัณฑ์ปัญญาประดิษฐ์ ระบบผู้เชี่ยวชาญ 32 บิตไมโครคอมพิวเตอร์ และ LAP-TOP ไมโครคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถรับคำสั่งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ภาษาไทยได้ และเหมาะสมกับธุรกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ และประเทศอื่นในเอเชีย ทั้งนี้ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ รับภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีนได้ด้วย โครงการนี้ให้แล้วเสร็จภายใน 12 ปี และงบประมาณปีละ 25 ล้านบาททุกปี

3.7 พัฒนาเครื่องแปลภาษาด้วยคอมพิวเตอร์ให้สามารถรับ 4 ภาษาได้เป็นอย่างน้อย คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น ให้ใช้งานได้ภายใน 12 ปีโดยใช้งบประมาณปีละ 10 ล้านบาททุกปี

ผู้จัดจำหน่ายหลักในประเทศไทย

ผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้เป็นผู้การกระจายสินค้าของผู้ผลิตให้แก่ผู้แทนจำหน่ายและผู้บริโภค ในอดีตผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยจะเป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายรายย่อยเท่านั้นและการใช้คอมพิวเตอร์ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย การแข่งขันในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์จึงยังไม่มีความรุนแรง จนกระทั่งในปี พ.ศ.2525 ได้มีผู้มองเห็นโอกาสทางการตลาดจึงได้ก่อตั้งบริษัท สหวิริยา โอเอ จำกัดขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ เนื่องจากบริษัท สหวิริยา โอเอ จำกัด ได้ทำให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์มีอัตราการเจริญอย่างต่อเนื่องและได้กลายเป็นบริษัทชั้นนำที่มีมูลค่าการจำหน่ายคอมพิวเตอร์สูงที่สุดในประเทศไทย ต่อมาได้มีผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์รายสำคัญเพิ่มขึ้นอีก 2 รายปี พ.ศ. 2529 และปี พ.ศ.2532 คือบริษัท เมโทรซิสเต็มส์ คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด และบริษัท ดาต้าแมท จำกัด ตามลำดับ ซึ่งบริษัททั้ง 2 นี้ได้ทำให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างสูง และส่งผลทำให้ส่วนครองตลาดของบริษัท สหวิริยา โอเอ จำกัด ลดลง แต่อย่างไรก็ตามระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ก็ยังไม่รุนแรงมากนักเนื่องจากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมมีมากกว่าอัตราการขยายตัวของผู้จัดจำหน่ายและผู้แทนจำหน่ายในขณะนั้น

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยในปัจจุบัน หากวัดตามสภาพความเชี่ยวชาญในการใช้งานและตามปริมาณของระบบงานแล้ว จะเห็นได้ว่าได้พัฒนามาจนถึงยุคที่ 2 ซึ่งเป็นยุคที่ผู้ใช้ รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์ดีพอสมควรแล้ว และมีความต้องการใช้ระบบงานที่ละเอียดอ่อนมากขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์โลกได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาถือว่าเป็นประเทศที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด รองลงมาได้แก่ประเทศญี่ปุ่น และในปัจจุบันประเทศต่างๆ มีแนวโน้มในการย้ายฐานการผลิตมาลงทุนในประเทศแถบเอเชียมากขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนการผลิตที่เหมาะสม ผู้ผลิตรายใหญ่ในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ประเทศเกาหลีและไต้หวัน แต่ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่อุตสาหกรรมอิเล็คทรอนิกส์มีการพัฒนาสูงสุดเป็นอันดับ 1 และสำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่การส่งออกมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น ผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 1 ได้แก่ บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด อันดับ 2 ได้แก่ กลุ่มมินิแบ และอันดับ 3 ได้แก่ บริษัท ฟูจิซึ (ประเทศไทย) จำกัด แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคอยู่บ้าง คือ การขาดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน ความไม่สะดวกในการประกอบอุตสาหกรรม และการขาดแคลนบุคลากรสำหรับอิเล็คทรอนิกส์

ส่วนแบ่งการครองตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์

ส่วนครองตลาดของผู้ผลิต หมายถึง เปอร์เซ็นต์ปริมาณการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตในตลาดแต่ละรายในสินค้านั้นๆ

1. คอมแพค (Compaq) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำเข้าจาก ประเทศสหรัฐอเมริกามีส่วนครองตลาดในปี พ.ศ.2538 สูงถึงร้อยละ 15.4 แต่ในปี พ.ศ.2539 คอมแพคมีส่วนครองตลาดลดลงเป็นอันดับ 3 เหลือเพียงประมาณร้อยละ 12.4 ทั้งนี้เนื่องจากการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นของเอเซอร์ สำหรับในปี พ.ศ. 2540 คอมแพคสามารถรักษาระดับส่วนครองตลาดจนทำให้มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับ 2 โดยมียอดจำหน่ายจำนวน 65,600 เครื่อง หรือคิดเป็นมูลค่า 54.66 ร้อยล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐฯ ทั้งนี้เนื่องจากคอมแพคประสบความสำเร็จจากการจำหน่ายเครื่องคอมแพคเพรสซาริโอ มียอดจำหน่ายประมาณ 11,700 เครื่อง กลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของผู้ใช้ และนอกจากนี้คอมแพคยังได้เน้นการโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างหนัก เช่น การจับรางวัลสำหรับผู้ ที่ซื้อเครื่องคอมแพคเพรสซาริโอ เป็นต้น

2. เอเซอร์ (Acer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำเข้าจากประเทศไต้หวัน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและช่องทางการกระจายสินค้าที่ดี โดยเอเซอร์สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการครองตลาดได้ถึงร้อยละ 14.5 และ 15.1 ซึ่งทำให้เอเซอร์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในปี พ.ศ.2539 และ ปี พ.ศ.2540 ยอดจำหน่ายในปี พ.ศ.240 ประมาณ 61,420 เครื่อง หรือคิดเป็นมูลค่า 68.78 ร้อยล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 40.5 เอเซอร์ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ รุ่นเอเซอร์เอ็นทรา 300

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มียอดจำหน่ายสูงถึง 11,000 เครื่อง กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ครัวเรือนและบริษัทขนาดเล็ก จุดขายที่สำคัญ ได้แก่ การมีระบบมัลติมีเดีย ที่ครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ในช่วงต้นปี พ.ศ.2540 ได้แนะนำเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ 2 รุ่น คือ เอเซอร์ เอ็นทรา 300 และ เอเซอร์ เอ็นทรา 500 ซึ่งเป็นเครื่องที่มีคุณสมบัติอยู่ระหว่างเครื่องมาตรฐานเพนเที่ยม และเครื่องคอมพิวเตอร์ของไอบีเอ็มกำหนดราคาไว้ประมาณ 40,000 – 50,000 บาท ซึ่งเป็นราคา ที่ใกล้เคียงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผลิตภายในประเทศ ทำให้เอเซอร์มีความพร้อมในด้านราคา ความเชื่อถือในตราสินค้าและการบริการหลังการขาย

3. วี-เทค (V-tech) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีบริษัทคอมพิวเทคไมโครซิสเต็มส์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียงรายเดียวในประเทศไทย วี-เทคถูกวางตำแหน่งสินค้าไว้ระดับเดียวกับตราสินค้าภายในประเทศ เช่น โพเวล และเอเทค เนื่องจากมีราคาอยู่ในระดับเดียวกัน ในปี พ.ศ.2539-2540 วี-เทคมียอดการจำหน่ายประมาณ 28,000 เครื่องหรือคิดเป็นมูลค่า 41 ร้อยล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐฯ วี-เทคประสบความสำเร็จจากการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญได้แก่กลุ่มผู้ใช้ครัวเรือนและธุรกิจขนาดเล็กจุดขายที่สำคัญได้แก่การมีระบบมัลติมีเดียที่ครบตามความต้องการของผู้ใช้และราคาสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสม ในระหว่างปี พ.ศ.2540 วี-เทค ได้จัดให้มีกิจกรรม ส่งเสริมการขายมากกว่าปีที่ผ่านมา เช่น การให้ผ่อนชำระค่าสินค้าได้ในระยะเวลา 24 เดือน การลดราคาสินค้า การจัดอบรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ให้ฟรีสำหรับผู้ซื้อ หากเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ภายในประเทศแล้วนั้น ถือได้ว่า วี-เทค สามารถพัฒนาการค้าใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ผลิตรายย่อย

สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตรายย่อยในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์โดยส่วนใหญ่จะเน้นการแข่งขันทางด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันในด้านอื่น เช่น ทางด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงในการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งจะเหมาะกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเงินทุนและมูลค่าการขายที่ค่อนข้างสูง (ศูนย์เทคโนโลยีของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2540, หน้า 1-20)

ดังนั้นเมื่อไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ได้ผู้ผลิตรายย่อยเหล่านี้จึงจำเป็นต้องใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน โดยผู้ผลิตจะพยายามลดต้นทุนสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ลดต้นทุนทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ลดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพยายามขายตรงสู่ผู้บริโภค และไม่เน้นการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้สินค้ามีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันในตลาด (ศูนย์เทคโนโลยีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์. 2531 : 1-20)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณหทัย พรมนาถ (2543: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในห้างพันธ์ทิพย์ พลาซ่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในพันธ์ทิพย์ พลาซ่า 2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้บริโภคคาดหวัง คือ ประสิทธิภาพของเครื่อง ระยะเวลารับประกันสินค้า และราคาเครื่องที่สมเหตุสมผล โดยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรจะพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุดเป็นหลัก

กัลปังหา ตรองพาณิชย์ (2541: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์, พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า สภาพตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และที่ปรึกษาและให้บริการทั้งด้านซอฟท์แวร์ และ ฮาร์ดแวร์ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรายการส่งเสริมการขายในด้านการแถม และบริการต่าง ๆ มากที่สุด สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ ประสิทธิภาพ ราคา และความปลอดภัยในการใช้งาน ตามลำดับ และ การทดสอบความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพ ส่วนราคาเครื่องที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับรายได้และอาชีพของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบจะขึ้นอยู่กับสถานภาพการสมรส และการศึกษาโดยการเลือกเงื่อนไขชำระเงินขึ้นกับสถานภาพการสมรส

นริศา สาริกภูติ (2541: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ 2. ศึกษาถึงปัญหาของผู้ที่เคย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ว่ามีปัญหาด้านใดบ้าง 3. ศึกษาถึงทัศนคติและความคาดหมายของผู้ที่ต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคต

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินในซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ส่วนด้านราคาเครื่องคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับรายได้ การศึกษา และอายุในการพิจารณาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ อันดับสอง คือ ด้านราคา โดยบริการหลังการขายจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับที่สาม ส่วนการบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ การรับประกันสินค้า การลดราคา การให้คูปอง และการแถมอุปกรณ์อื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนของการบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีช่างซ่อมที่มีความรู้ความสามารถ บริการซ่อมที่รวดเร็ว และ การรับซ่อมนอกสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบในการใช้งานของ ผู้บริโภค 3 อันดับแรก คือ เครื่องทำงานช้า เครื่องตกรุ่นเร็ว และไม่สามารถใช้งานกับโปรแกรมใหม่ ๆ ได้ตามลำดับ

กัลยา ศรีสถิตย์ (2543: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศ (รุ่น Pentium) ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้ทำงานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ คือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสดชำระงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความต้องการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญตามลำดับดังนี้ รายได้ ความต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์กับผู้ขาย ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาที่จะนำไปขายต่อ การจัดหน้าร้าน

ณรงค์ชัย สุธีประเสริฐ (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ,

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในร้านอินเทอร์เน็ตมหาวิทยาลัย และที่พักอาศัย จุดประสงค์เพื่อการทำรายงานและเพื่อความบันเทิง การเล่นอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะของนักศึกษาโดยรวม พบว่า นักศึกษาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบประกอบเอง รองลงมา คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ประกอบในประเทศ และเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างประเทศ ปัจจัยที่นักศึกษานำมาใช้ในการตัดสินในซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พิจารณาจากคุณภาพของเครื่อง บริการหลังการขาย การรับประกัน และสถานที่ในการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ทำงานต่อเนื่องกับที่ทำงาน ได้ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/สมาชิกในครอบครัว ที่นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจที่สุด และราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลักษณะการซื้อด้วยเงินสด พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในอนาคต

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี