

บทที่ 1



บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ ประเทศในภาคพื้นเอเชีย ได้มีการพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก และมีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งภาคพื้นเอเชีย ซึ่งประกอบด้วย ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ฮองกง สิงคโปร์ อินเดีย และปากีสถาน ประเทศเหล่านี้มีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แก่กัน ทาให้วิทยาการทางด้านคอมพิวเตอร์เจริญก้าวหน้า อันเป็นผลให้ประเทศเจริญก้าวหน้าตามไปด้วย

เป็นที่ทราบกันว่าคอมพิวเตอร์มีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และด้านธุรกิจต่าง ๆ คอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน โดยช่วยเก็บและตรวจสอบข้อมูล ช่วยคำนวณและเปลี่ยนแปลงข้อมูล ตลอดจนผลิตข่าวสารที่จำเป็นในการบริหาร และการจัดการต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประเทศไทยได้นำเอาคอมพิวเตอร์เครื่องแรกเข้ามาใช้งานในปี พ.ศ. 2506 คือ เครื่อง IBM 1620 ซึ่งติดตั้งที่ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เครื่องนี้ส่วนมากใช้ในด้านการศึกษาและการสอน เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องที่สองที่ได้นำเข้ามาใช้ คือ เครื่อง IBM 1401 โดยติดตั้งที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2507 เครื่องนี้ใช้งานในด้านการศึกษาสามะณะประชากร และงานประมวลผลในด้านการศึกษาอื่น ๆ ต่อมาส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ธนาคาร และสถานประกอบธุรกิจใหญ่ ๆ ก็เริ่มมีการนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งานกัน ¹

¹ ปรีชา อัสวเตชานุกร "ไมโครคอมพิวเตอร์ คืออะไร" เอกสารประกอบโครงการสัมมนาทางวิชาการ เรื่องก้าวเบ็กับไมโครฯ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2528 (อค์สานา) เอกสารหมายเลข 2 หน้า 1

เทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก เครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันที่เรียกกันว่า ไมโครคอมพิวเตอร์ นั้น มีประสิทธิภาพเท่าเทียม หรือเหนือกว่า มินิคอมพิวเตอร์ เมื่อ 5 - 10 ปีที่แล้ว และยังมีขนาดเล็กกระทัดรัด ราคาต่ำ ง่าย ทาให้ไมโครคอมพิวเตอร์แพร่หลายอย่างรวดเร็ว มีบริษัทจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์ สถาบันสอนคอมพิวเตอร์ และบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เกิดขึ้นมากมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ในแง่การตลาดของผู้จำหน่าย และความคิดเห็นของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อไมโครคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การตลาดของไมโครคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของตลาดไมโครคอมพิวเตอร์
2. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์
3. ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายที่มีต่อไมโครคอมพิวเตอร์

สมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยนี้ มีสมมุติฐานดังนี้

1. การขายโดยพนักงานมีความสำคัญที่สุดในการจัดจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์
2. ราคาของไมโครคอมพิวเตอร์ มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. มาตรการคอมพิวเตอร์ในการวิจัยนี้ หมายถึง ระบบมาตรการคอมพิวเตอร์ที่ประกอบด้วย อุปกรณ์พื้นฐาน¹ คือ หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) 1 ชุด จอภาพ (Monitor) 1 ตัว เครื่องบันทึกแบบฟลอปปีดิสก์ (Floppy Disk) 1 ชุด หรือแบบฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) 1 ชุด แป้นคีย์บอร์ด (Keyboard) 1 ตัว และเครื่องพิมพ์ 1 ตัว ราคาต่อระบบประมาณ 40,000 - 500,000 บาท มีหน่วยความจำต่ำสุด 64 KB และจะใช้คำว่า มาตรการ แทนคำว่า มาตรการคอมพิวเตอร์ มิฉะนั้น แทน มิติคอมพิวเตอร์
2. จะสำรวจลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจเอกชน และสถาบันการศึกษา เนื่องจากหน่วยธุรกิจ และสถาบันการศึกษามีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มที่บริษัทผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ
3. การสำรวจจะทำการสำรวจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทผู้จำหน่ายมาตรการ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มาจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจ งานวิจัยนี้ส่วนใหญ่อาศัยข้อมูลจากการสำรวจ โดยได้จัดทำแบบสอบถามไว้เรียบร้อยแล้ว และทำการสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย มาตรการคอมพิวเตอร์ และลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายแบบตามนั้น ซึ่งเป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบ Structure Interview²

¹ มนุ อรรถศีลเชษฐ์ "การใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมากในวงการธุรกิจ" คอมพิวเตอร์สาร ปีที่ 9 ฉบับที่ 37 ม.ค. - ก.พ. 25 หน้า 17

² นราศรี วัฒนชุก "ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ" พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2525 หน้า 84

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขมูลค่านำเข้าของไมโครคอมพิวเตอร์ จากกรมศุลกากร และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น บทความจากวารสารคอมพิวเตอร์ และหนังสือวิชาการอื่น ๆ

2. แผนการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ตัวอย่างผู้จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์

ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างผู้จำหน่ายไมโครฯ โดยรวบรวมจาก

- ทะเบียนผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2526 ของ สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย
- Asia DP Index & Software Register 1983/84
- รายชื่อผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ จากวารสารคอมพิวเตอร์ "Computer Review"

รายชื่อผู้จำหน่ายไมโครฯ มีจำนวน 82 ราย ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 19 ราย โดยการสอบถามจากผู้ชำนาญการคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับยี่ห้อไมโครฯ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี และมียอดขายที่มีนัยสำคัญในตลาดไมโครฯ คิดเป็น 23.17%

2.2 ตัวอย่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้รายชื่อตัวอย่างของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจากหนังสือ "Million Baht Business Information Thailand 1984" ซึ่งเป็นหนังสือรวบรวมรายชื่อบริษัทจากแนกตามอุตสาหกรรม และตามยอดขายที่ครอบคลุมประเภทธุรกิจหลายอุตสาหกรรม และเป็นหนังสืออ้างอิงของหลายบริษัทผู้จำหน่ายไมโครฯ จำนวนบริษัท มี 1,102 บริษัท เลือกตัวอย่าง 15% คิดเป็น 165 ราย วิธีเลือกคือ ต้องการตัวอย่าง 15% ต้องสุ่มตัวอย่าง 165 ราย และให้หมายเลขแก่รายชื่อในหนังสือเรียงตามลำดับ สุ่มหมายเลขเริ่มต้นได้หมายเลข 2 และหมายเลขต่อไปเพิ่มทีละ 8

ส่วนสถาบันการศึกษาได้รายชื่อจากหนังสือชื่อ "สยามออลมาแนค 2527" ซึ่งได้รวบรวมรายชื่อสถาบันอาชีวศึกษา 89 ราย และจากหนังสือ "รายงานการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2522 - 23" กองสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย จำนวน 11 ราย รวมทั้งหมด 100 ราย ต้องการเลือกตัวอย่าง 12% ได้ตัวอย่าง 12 ราย

3. ชนิดของแบบสอบถาม และการทดสอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามให้เลือกเพื่อให้สะดวกต่อการตอบ และเป็นคำถามเปิดให้ตอบตามความคิดเห็น แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ชนิดของแบบสอบถาม

3.1.1 แบบสอบถามผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผู้จำหน่าย ได้แก่

- วันที่สัมภาษณ์ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่ง
- ชื่อบริษัท
- คาเนินธุรกิจจะระไวมาก่อน
- เริ่มจำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์เมื่อไร

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทางการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์
- ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย
- การส่งเสริมการจำหน่าย
- ราคาในการจำหน่ายไมโครฯ
- อุปสรรคต่าง ๆ

3.1.2 แบบสอบถามองค์การธุรกิจ (ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย)

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์การธุรกิจ ได้แก่

- วันที่สัมภาษณ์ ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่ง
- ประเภทธุรกิจ
- ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก
- ยอดขายของปี พ.ศ. 2526

- จำนวนพนักงานประจำ

- จำนวนลูกค้า

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ ได้แก่

- ไมโครคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่

- วัตถุประสงค์การใช้ไมโครฯ

- พฤติกรรมการซื้อไมโครฯ

- ลักษณะการใช้ไมโครฯ

- ผู้มีอำนาจการตัดสินใจ

- ความคิดเห็นต่อไมโครฯ โปรแกรมสำเร็จรูปภาษาไทย

- บริการที่ได้รับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจที่มีได้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ ได้แก่

- ช่องทางที่หาให้ทราบเกี่ยวกับไมโครฯ

- โอกาสที่จะใช้ไมโครฯ ในอนาคต

- เงื่อนไขที่กำหนดคให้สำหรับไมโครฯ

- ผู้มีอำนาจตัดสินใจ

- เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อไมโครฯ

3.2 การทดสอบแบบสอบถาม

ได้ทำการทดสอบแบบสอบถามผู้จำหน่ายไมโครฯ เป็นจำนวน 5 ชุด เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2527 นามาตรวจสอบความบกพร่อง แล้วจึงนำมาออกแบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์

สำหรับแบบสอบถามองค์การธุรกิจผู้ใช้ไมโครฯ ได้ทำการทดสอบ 5 ชุด โดยขอให้เพื่อน ๆ ที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ช่วยออกความคิดเห็น แล้วนำมาแก้ไขเป็นแบบสอบถามชุดสมบูรณ์

4. งานออกสนาม

ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

4.1 บุคคลผู้อยู่ในวงการคอมพิวเตอร์ และหน่วยงานราชการต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ติดต่อขอพูดคุยกับบุคคลผู้อยู่ในวงการคอมพิวเตอร์ เพื่อทราบแนวโน้มของตลาดไมโครฯ และความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับไมโครฯ เพื่อมาตั้งแบบสอบถาม

หน่วยงานราชการ เช่น กรมศุลกากร เพื่อหามูลค่านาเข้าของไมโครฯ

4.2 ผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์

ผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายไมโครฯ โดยสัมภาษณ์ด้วยตนเองตามแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้แล้ว หากส่วนใดไม่เข้าใจก็มีการซักถามเพิ่มเติมจนเข้าใจ การสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายไมโครฯ เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2527 สิ้นสุดวันที่ 15 กรกฎาคม 2527 รวมเวลา 2 เดือน ได้ข้อมูล 19 ราย

4.3 องค์การธุรกิจซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ออกสัมภาษณ์ด้วยตนเองพร้อมกับให้รุ่นน้องที่มีความรู้ทางด้านไมโครฯ ออกสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้เรียบร้อยแล้ว โดยก่อนออกสัมภาษณ์ได้มีการอธิบายให้เข้าใจความหมายของแต่ละข้อในแบบสอบถาม จนเข้าใจดีแล้ว จึงออกสัมภาษณ์ เริ่มออกสัมภาษณ์เมื่อ 24 กันยายน 2527 สิ้นสุดเมื่อ 31 มกราคม 2528 รวมเวลา 4 เดือน 7 วัน

แบบสอบถามที่ต้องการ 165 ชุด ตามรายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้แล้ว องค์การธุรกิจใดที่นำให้สัมภาษณ์ก็จะใช้รายชื่อในหนังสือ "Million Baht Business Information Thailand 1984" ที่มีหมายเลขสากลเคียงกับกลุ่มตัวอย่างเดิมมาสัมภาษณ์แทน

หลังจากสัมภาษณ์แล้วได้รับแบบสอบถามกลับมา 149 ชุด โดยเป็นชุดที่ไม่สมบูรณ์ 12 ชุด อีก 4 ชุด ไม่ได้รับกลับคืน คิดเป็นชุดที่สมบูรณ์ 90.30% ส่วนสถาบันการศึกษา ต้องการ 12 ชุด แต่ได้รับกลับคืน และสมบูรณ์ 9 ชุด คิดเป็น 75.00%

5. ประโยชน์จากการวิจัย

การวิจัยนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

- ทราบแนวโน้มของตลาดไมโครคอมพิวเตอร์
- ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายไมโครฯ
- ทราบความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้ การซื้อ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ

ปัญหาของผู้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์

- เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้จำหน่ายไมโครฯ ในการวางแผนทางการตลาด
- ทราบปัญหาของผู้จำหน่ายไมโครคอมพิวเตอร์
- เป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการทำวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับไมโครคอมพิวเตอร์ในด้านอื่น