

กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ
R-Pass ของลูกค้าบริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายนิคม คำน้อย



การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**The Decision Making Process to Purchase Maintenance Contract for Computer
System under “R-Pass” Brand of the Ricoh (Thailand) Company Limited
Customer in Bangkok and its Vicinity**

Mr. Nikhom Khamnoi

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์
ภายใต้ชื่อ R-Pass ของลูกค้าบริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อและนามสกุล นายนิคม คำน้อย

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

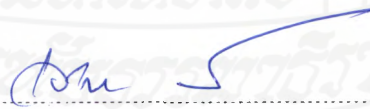
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์
ภายใต้ชื่อ R-Pass ของลูกค้าบริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ศึกษา นายนิคม คำน้อย รหัสนักศึกษา 2533003204

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์นันทรัชย์ ลอยฤทธิวิฎเฑียร

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะของลูกค้าองค์กรที่ทำสัญญาซื้อบริการกับบริษัท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสัญญาบริการ (3) ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการกับลักษณะของกิจการธุรกิจโดยจำแนกตามลักษณะของลูกค้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 200 ราย สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ จำนวน 133 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบด้วยค่าเอฟ

ผลการศึกษพบว่า (1) ลักษณะของลูกค้าองค์กรที่ทำสัญญากับซื้อบริการกับบริษัทส่วนใหญ่ทำธุรกิจเชิงพาณิชย์ ภาคการผลิตและสถานศึกษา (2) ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสัญญาบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก (3) ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้านกล่าวคือด้านการรับรู้ปัญหาให้ความสำคัญในเรื่องการสนองนโยบายองค์กร ด้านการค้นข้อมูลใช้การนัดผู้จัดจำหน่ายมาพบ ด้านการประเมินทางเลือกประเมินจากสัญญาและค่าใช้จ่ายภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจทำภายหลังจบการเสนอขาย และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเมื่อเกิดปัญหา ด้านบริการจะติดต่อผู้ให้บริการทันที (4) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้อ บริการคอมพิวเตอร์ บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

Independent Study title: The Decision Making Process to Purchase Maintenance Contract for Computer System under “R-Pass” Brand of the Ricoh (Thailand) Company Limited Customer in Bangkok and its Vicinity

Author: Mr. Nikhom Khamnoi; **ID:** 2533003204;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Chatchai Loyrithwuttikrai, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the characteristics of organizations that signed IT Outsourcing “R-Pass” contract. (2) to study level of marketing mix factors affecting decision making to sign IT Outsourcing “R-Pass” contract. (3) to study level of component of decision-making process influencing purchasing decision of maintenance contract for computer system under “R-Pass” brand. (4) to compare differences in decision-making processes of each customer categorized by business industries.

The population are 200 organizations in Bangkok and its vicinity that using Ricoh (Thailand) Company Limited product at least one product. The 133 sample were specified by using Taro Yamane. The data was collected by using questionnaires. The descriptive statistics for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics were t-test and One-way ANOVA.

These results shown that (1) the organization types that most interested in IT Outsourcing “R-Pass” services are “Commerce”, “Production” and “Education” in sequences. (2) the level of marketing mix factors influencing the decision making process of purchasing contract overall are at highest level, whereas promotion, people and physical environment are at high level. (3) components of decision-making process influencing purchasing decision of “R-Pass” brand overall and all aspects which are organization policy and business requirements, distribution channels, cost evaluation and Return on Investment, after sales services and incident response time are at high level (4) the decision-making processes in each organization categorized by business industries are different in overall and all aspects at significance level of 0.05

Keywords: Decision Making Process, Maintenance Contract for Computer System, R-Pass Brand, Ricoh (Thailand) Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์วัชรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมิน และเสนอแนะปรับปรุงแบบสอบถาม รวมทั้งลูกค้าของบริษัท ีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ อบรม สั่งสอน ให้ผู้ศึกษา เป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาให้มีความ พยายามจนงานสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นิคม คำน้อย

สิงหาคม 2558



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร	12
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	16
ข้อมูลบริษัท ไรโก้ (ประเทศไทย) จำกัด	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 ลักษณะขององค์กร.....	30
ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด.....	32
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass.....	37
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะองค์กร.....	42
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	45
สรุปการศึกษา.....	45
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	62
ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	68
ค แบบประเมินแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิเคราะห์แบบประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	71
ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	81
ประวัติผู้ศึกษา.....	85

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลของลูกค้า.....	31
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	33
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	33
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	34
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล.....	34
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	35
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ.....	36
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด โดยรวม.....	36
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา.....	37
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล.....	38
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก.....	39
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ.....	40
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการขาย.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในแต่ละด้าน.....	41
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแล ระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	42
ตารางที่ 4.17 กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	43
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass จำแนกตามลักษณะองค์กร.....	44



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision).....	10
ภาพที่ 2.3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	20



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกว่าเจ็ดสิบปีมาแล้ว ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2479 บริษัทชื่อ Riken Kankoshi ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่น ในฐานะของผู้ผลิต และจำหน่ายกระดาษเคมี (Sensitized Paper) จากนั้นอีก 2 ปีต่อมา จึงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Riken Optical และเริ่มการผลิตกล้องถ่ายรูป ก่อนจะเริ่มเข้าสู่ตลาดเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ ในปี พ.ศ.2498 ด้วยการผลิตเครื่องถ่ายเอกสาร Ricopy 101 เพื่อรองรับความต้องการด้านอุปกรณ์สำนักงาน ที่เติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น และในช่วงทศวรรษถัดมา บริษัทก็ได้ขยายขอบข่ายการทำธุรกิจด้านอุปกรณ์สำนักงานออกไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ด้วยการผลิตอุปกรณ์สำนักงานชนิดอื่นออกมาสู่ตลาด และในปี พ.ศ.2506 จึงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Ricoh Company, Ltd ในปี พ.ศ. 2521 ริโก้ได้เริ่มก่อตั้งสำนักงานขายในต่างประเทศ และต่อมาในทศวรรษ 1980 ก็เริ่มทำตลาดเครื่องถ่ายเอกสารในยุโรปและอเมริกา และเริ่มการผลิตในต่างประเทศ เพื่อรองรับความต้องการผลิตภัณฑ์ของริโก้ ที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าพอใจ ริโก้ถือเป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมนี้ ที่เริ่มส่งเสริมแนวคิดของ OA (Office Automation อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ) อย่างจริงจัง และได้เริ่มส่งเสริมกระบวนการสร้าง และผลิตภาพที่ผนวกเอา อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยให้การทำงานในทุกสำนักงานง่ายดาย และสะดวกสบายขึ้น ริโก้จึงสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นบริษัทชั้นนำของโลก ในด้านอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นยอดได้อย่างเต็มภาคภูมิ และสามารถขยายเครือข่ายออกไปอย่างกว้างขวางในทุกภูมิภาคของโลก

ผลิตภัณฑ์ของริโก้ เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยมากกว่า 35 ปี โดยผ่านการจัดจำหน่ายของบริษัท อินซ์เคป เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งต่อมาได้รวมตัวเข้ากับ เก็สเต็ดเนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กลายเป็น บริษัท อินซ์เคป เอ็นอาร์จี (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ เพื่อรองรับการขยายตัวของการทำงาน ที่ต้องการอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่มีประสิทธิภาพต่อมา เพื่อรุกเข้าสู่การดำเนินธุรกิจด้านอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ ในภูมิภาคนี้อย่างเต็มตัว บริษัท ริโก้ ในประเทศญี่ปุ่น ได้ซื้อหุ้นจาก เก็สเต็ดเนอร์ และจากนั้น

จึงเข้าซื้อหุ้นที่เหลือของ อินซ์เคป เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2542 และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา

ด้วยพื้นฐานจากบริษัท อินซ์เคป เอ็นอาร์จี (ประเทศไทย) จำกัด อันเป็นบริษัทที่เกิดจากการรวมตัวกันของ บริษัท อินซ์เคป และ บริษัท เกสเต็ดเนออร์ ซึ่งเป็นบริษัทเก่าแก่ ที่ก่อตั้งในประเทศไทยมากกว่า 50 ปี ทำให้บริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) ในวันนี้ มีสาขาสำหรับการจัดจำหน่าย และให้บริการอยู่ทั่วประเทศ อันได้แก่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น นครราชสีมา ระยอง สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ และ อโยธยา ซึ่งพร้อมจะให้บริการ นอกจากนี้ยังมีสาขาในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล คือ ศูนย์บริการศรีนครินทร์ สาขาสีลม สาขามักสัน สาขาแจ้งวัฒนะ สาขารังสิต สาขาบางแค สาขาสุวรรณภูมิ สาขาสมุทรปราการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่ต้องการการเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมัลติฟังก์ชัน (MFP), เครื่องปริ้นเตอร์ (Printer), เครื่องโทรสาร (Facsimile), เครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัล (Digital Duplicator), เครื่องพิมพ์หน้ากว้าง (Wide Format), เครื่องสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการพิมพ์ (Production Printing) รวมถึงวัสดุสิ้นเปลืองและการบริการที่เกี่ยวข้อง ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังมีชื่อเสียงในด้านระบบการจัดการงานเอกสาร ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงานแก่ลูกค้า

ในโลกปัจจุบันกระแสโลกาวิวัฒน์เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อบริษัทอย่างมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานเพื่อตอบรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดที่ยั่งยืน ในสภาพการณ์ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มีบทบาทอย่างมากในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเข้ามามีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ช่วยเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน ตลอดจนใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อความเป็นเลิศในธุรกิจ จะเห็นได้ว่าแนวโน้มในปัจจุบันบริษัทโดยส่วนใหญ่มักจะนิยมจ้างบริษัทจากภายนอก (Outsource) เพื่อเข้ามาพัฒนาระบบ IT มากยิ่งขึ้น การเอาต์ซอร์สเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Outsourcing) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการทำธุรกิจที่ต้องใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถแข่งขันในยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

การจ้างบริษัทจากภายนอกสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คือการว่าจ้างกลุ่มบุคคลากรหรือหน่วยงานภายนอกที่มีความรู้ความสามารถมาให้บริการต่างๆทางด้านระบบสารสนเทศตามที่บริษัทว่าจ้างต้องการ โดยการมอบหมายภาระงาน และความรับผิดชอบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้นๆ ไปให้กับแหล่งภายนอก (Jones,1997;Gupta&Gupta,1992: Due,1992) เช่น การจัดหาและดำเนินการประมวลผล การจัดการ การบำรุงรักษา เป็นต้น

บริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าตลาดธุรกิจงานพิมพ์-เครื่องถ่ายเอกสารรายใหญ่ จึงประกาศร่วมเล่นในตลาดเอาท์ซอร์ซบริการงานระบบไอทีอย่างจริงจัง ชู 2 บริการใหม่คือบริการ รับดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน และบริการวางระบบไอทีที่ทั้งการสร้างเครือข่ายและ การจัดหาฮาร์ดแวร์ วางจุดขึ้นเป็นบริการครบวงจรที่รองรับงานทุกขนาด พร้อมเสนอตัวเป็นเพื่อน คู่คิดให้องค์กรสามารถตัดปัญหาในระบบคอมพิวเตอร์ทิ้งไป จุดเริ่มต้นของการรุกตลาดเอาท์ซอร์ซ งานดูแลระบบคอมพิวเตอร์ในบริษัทนั้นมาจากการพัฒนาทักษะที่หลากหลายของพนักงานบริษัท ริโก้(ประเทศไทย) จำกัด ทั้งการดูแลรักษาและซ่อมแซมอุปกรณ์สำนักงานอย่างเครื่องพิมพ์-มัลติ ฟังก์ชัน และการให้บริการด้านระบบเครือข่ายที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ บริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด นำทักษะที่มีอยู่ของพนักงาน ใน บริษัท มาขยายขอบเขตการให้บริการให้กว้างและรอบด้านมากขึ้น จึงเกิดเป็นบริการในชื่อ "R-PASS และ IT Infrastructure Service" R-PASS และ IT Infrastructure Service ที่บริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการคือการเสนอตัวเป็นผู้ดูแลและแก้ปัญหาในระบบ คอมพิวเตอร์ในบริษัท แทนที่บริษัทจะต้องแบกรับภาระทั้งความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายใน การดำเนินการเอง โดยบริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด จะรับเอาท์ซอร์ซงานดูแลรักษาระบบ คอมพิวเตอร์ ในรูปแบบของ Proactive IT Service ภายใต้ชื่อบริการ R-PASS และรับเป็น ผู้ให้บริการออกแบบและติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ในชื่อบริการ IT Infrastructure Service จากความ แตกต่างในรูปแบบการให้บริการที่บริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเสนอ ที่เน้น การให้บริการ แบบ Proactive IT Outsourcing กับ ตลาด ธุรกิจ ขนาดกลาง และ ขนาดเล็ก ภายในประเทศ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญา บริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass ทั้งนี้เพื่อนำไป ปรับปรุง ธุรกิจ และบริการใหม่ รวมถึงมอบคุณค่าสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อปรับปรุงตัวให้อยู่ในตำแหน่ง ของตลาดธุรกิจต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

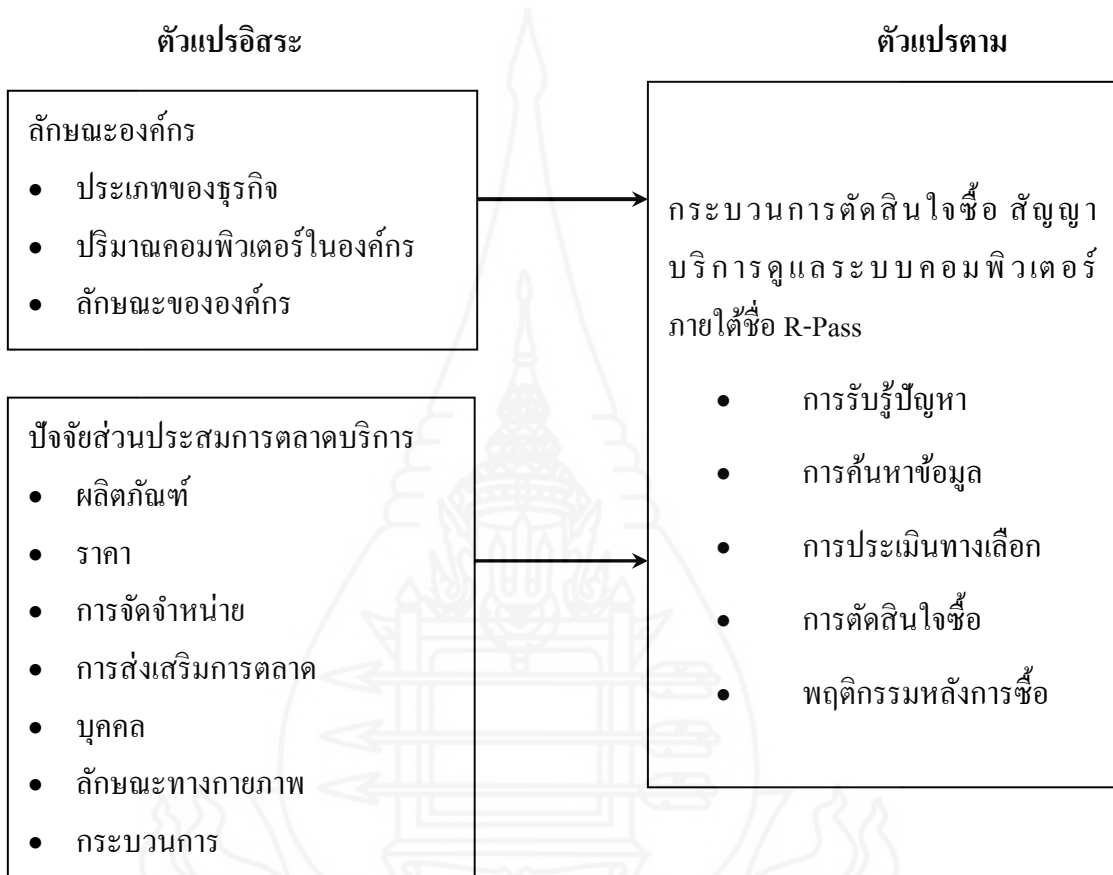
2.1 เพื่อศึกษาลักษณะขององค์กรที่ทำสัญญาซื้อบริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ ในสำนักงานกับบริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อสัญญา บริการ ดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญา บริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการ ดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน โดยจำแนกตามลักษณะขององค์กร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ลักษณะข้อมูลขององค์กรที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสัญญาบริการดูแลรักษา ระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass กำหนดขอบเขตของงานศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตและเนื้อหา

ขอบเขตและเนื้อหา กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่นี่จะใช้ตัวแบบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

5.2.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าขนาดกลาง และ ขนาดเล็ก ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในปัจจุบัน และมีคอมพิวเตอร์ในสำนักงานตั้งแต่ 1-100 เครื่อง จำนวน 200 แห่ง

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความ เชื่อมั่นที่ 95 % ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 133 แห่ง

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2559

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ลักษณะข้อมูลลูกค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด

- ลักษณะข้อมูลของลูกค้า

- ประเภทของธุรกิจ ได้แก่ สถานศึกษา สำนักงาน ธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจการผลิต
- ปริมาณคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน
- ลักษณะขององค์กร ได้แก่ บริษัทสัญชาติไทย บริษัทข้ามชาติ บริษัทร่วมทุน

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง บริษัทที่ให้บริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ภายในบริษัท ในรูปแบบของ IT Proactive Service ภายใต้ชื่อ R-Pass (Ricoh Proactive Services)

6.2 R-Pass (Ricoh Proactive Services) หมายถึง การให้บริการเอทีซอร์สงานดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ภายในบริษัท ในรูปแบบของสัญญาบริการรายเดือน

6.3 ลูกค้า หมายถึง บริษัทที่เคยมีการซื้อ สัญญาบริการ R – Pass หรือ ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

6.4 ลักษณะข้อมูลของลูกค้า หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะขององค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ปริมาณคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ลักษณะขององค์กร

6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาให้บริการเอทีซอร์สงานดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ภายในสำนักงาน ในรูปแบบของ Proactive IT Service ภายใต้ชื่อ บริการ R-Pass (Ricoh Proactive Services) ของ บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

6.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ สัญญาให้บริการเอทีซอร์สงานดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ภายในสำนักงาน 5 ขั้นตอน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด นำไปปรับปรุงเพื่อการก้าวไปสู่ธุรกิจ IT Service Outsourcing ต่อไปในอนาคต

7.2 เพื่อผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากการศึกษา นำไปเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงและวางแผนเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

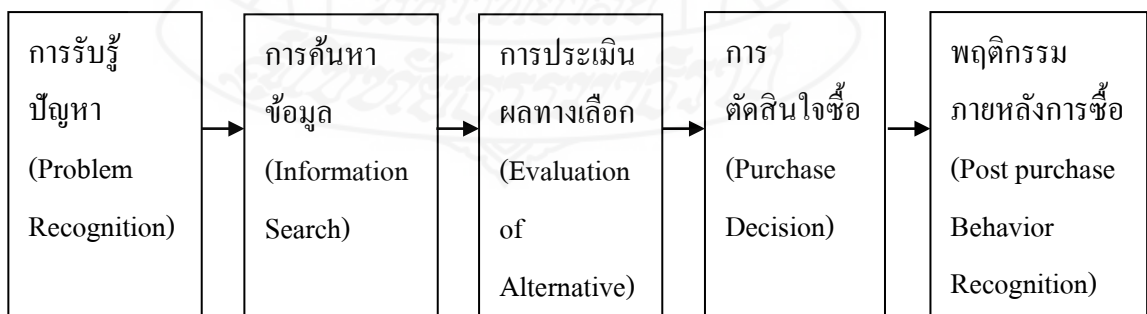
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร
3. แนวคิดและที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
4. ข้อมูลบริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler,2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 2 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219 – 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่ม ก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคล

ของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจกแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆไปแก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำคุณสมบัติต่างๆของ

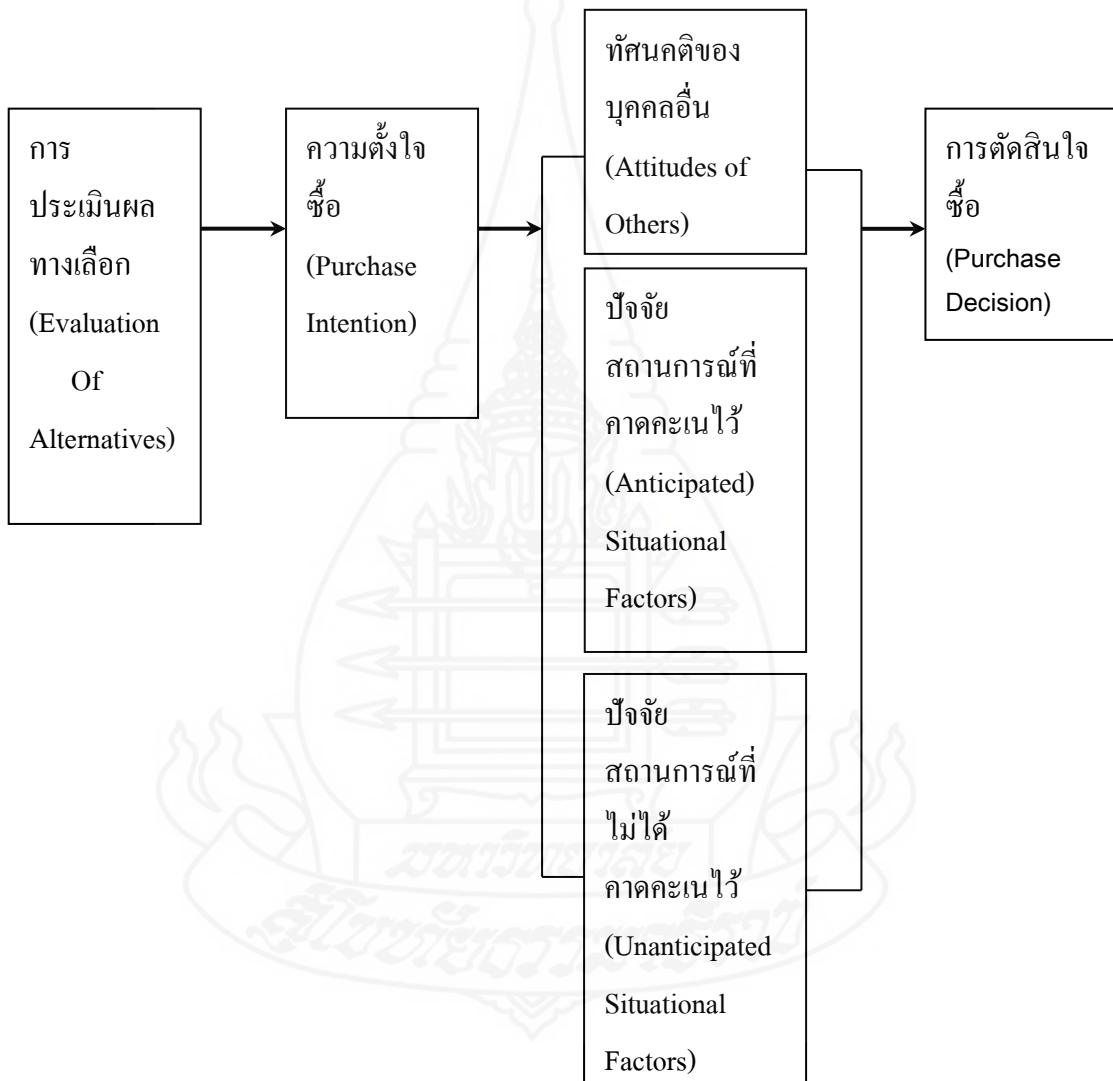
ผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตาม คุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า224.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และ ทศนคติ ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตแต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่าง

ความคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือ ไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไรเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วก็ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการเอาท์ซอร์ซิงงานดูแลรักษาระบบในรูปแบบของ Proactive IT Service ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass (Ricoh Proactive Services)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร

2.1 ความหมายของตลาดองค์กร

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 128) ได้ให้ความหมายว่า ตลาดองค์กร หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อเป็นหน่วยงานธุรกิจ และองค์กรต่างๆซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยทางตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าและบริการอย่างอื่นเว็บไซต์อร์ และ วินด์ (2549 : 196) ได้ให้

ความหมายว่า การซื้อขององค์กร (Organizational Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรทั่วไป ซึ่งมีความต้องการที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์,บริการ ที่เฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการ โดยการเลือกผ่านตราสินค้าและผู้ขายซึ่งนำเสนอเป็นทางเลือก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 152) ได้ให้ความหมายว่าการซื้อขององค์กร (Organizational Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ บริการและราคาราคาสินค้า รวมทั้งความเชื่อถือจากตราสินค้าพิบูล ทีปะपाल (2543 : 131) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตลาดผู้ผลิต (Proucer Markets) หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคคล หรือองค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้า และบริการอย่างอื่นอีกทอดหนึ่ง เพื่อนำไปขาย ให้เช่า หรือเป็นแหล่งจำหน่ายให้กับผู้ผลิตรายอื่นๆจึงสรุปได้ว่า ตลาดองค์กร คือตลาดที่มีผู้ซื้อเป็นหน่วยธุรกิจหรือองค์กรต่างๆซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปใช้ในการผลิตสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยการกระบวนการซื้อขององค์กร (Organization Buying)

2.2 ลักษณะความแตกต่างของตลาดองค์กรและตลาดผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 67-68) กล่าวว่า ตลาดองค์กร มีลักษณะสำคัญหลายประการแตกต่างจากตลาดผู้บริโภค ดังนี้คือ

1. องค์กรซื้อสินค้าและบริการ มิใช่เพื่อการบริโภค หรือเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลแต่ซื้อไปโดยมีเป้าหมายหลายอย่างคือ เพื่อแสวงหาผลกำไร เพื่อลดต้นทุน และเพื่อสนองความต้องการของพนักงานในองค์กร เป็นต้น
2. ในการตัดสินใจเลือกซื้อในตลาดองค์กรนั้น ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างเป็นทางการมีมากกว่าการตัดสินใจเลือกซื้อในตลาดผู้บริโภคและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อดังกล่าวตามปกติมาจากผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบงานในองค์กรต่างกัน และมีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อต่างกันด้วย
3. การตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กร ผู้ซื้อจะต้องระมัดระวังในเรื่องนโยบายข้อจำกัด และความต้องการซึ่งองค์กรได้กำหนดไว้
4. ขั้นตอนในการดำเนินการซื้อ เช่น การสอบถามราคาขาย เงื่อนไข ข้อเสนอและสัญญาการซื้อขายต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้ โดยทั่วไปจะไม่มีการซื้อขายในตลาดผู้บริโภค
5. มีผู้ซื้อน้อยราย ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค

6. ผู้ซื้อแต่ละรายจะมีขนาดการซื้อครั้งละมากๆ ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ผลิตจะซื้อสินค้ามาใช้ในการดำเนินงานของกิจการแต่ละครั้งเป็นเงินจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค

7. ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์

8. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier-Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

9. ลักษณะของอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมจะเป็นแบบต่อเนื่อง (Derived Demand) นั่นคือความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ของผู้ผลิตสืบเนื่องมาจากความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Goods) ของผู้บริโภค พิบูลย์ ทีปะपाल (2543:131) กล่าวว่า ตลาดผู้ผลิต หรือ ตลาดอุตสาหกรรมมีลักษณะสำคัญบางประการที่ต่างจากตลาดผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ คือ

- 1) มีผู้ซื้อน้อยราย
- 2) ผู้ซื้อแต่ละรายจะมีขนาดการซื้อครั้งละมากๆ
- 3) ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะรวมตัวกันในลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนในการขาย

4) อุปสงค์รวม (Total Demand) ในตลาดผู้ผลิตต่อผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อการอุตสาหกรรม มีความยืดหยุ่นเนื่องจากราคาที่ต่ำมาก (Inelastic Demand) นานคือการเปลี่ยนแปลงราคามีผลกระทบต่ออุปสงค์รวม

5) ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

6) การซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะซื้อ โดยผู้ซื้อมืออาชีพ (Professional Purchasing) ซึ่งผ่านการฝึกอบรมมาโดยเฉพาะและยังเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากเพียงไร ก็จะมีผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเพียงนั้น ซึ่งตามปกติการซื้อผลิตภัณฑ์สำคัญๆราคาแพงจะซื้อโดยคณะกรรมการจัดซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะแต่ละอย่าง โดยมีผู้บริหารระดับสูงร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นการขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แม้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการออกข่าวเผยแพร่จะมีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้บริษัทซื้อผลิตภัณฑ์

แต่การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ยังคงเป็นเครื่องมือหลักในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ ลักษณะเพิ่มเติมอื่นๆเกี่ยวกับกระบวนการซื้อในองค์กร(Organizational Buying) (พิบูล ทีปะปาล, 2543:131) มีดังนี้

การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมมักจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโดยผ่านคนกลาง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง

การซื้อขายต่างตอบแทน (Reciprocity) ผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมมักจะเลือกผู้ขายซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ของตนด้วย

การเช่าซื้อ (Leasing) ผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมมีแนวโน้มจะหันมาใช้วิธีการเช่าอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆแทนที่จะซื้อ โดยตรงมากขึ้น

2.3 รูปแบบการซื้อในตลาดองค์กร

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 132) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามสถานการณ์ซื้อ 3 รูปแบบดังนี้ คือ

1. การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยแผนกจัดซื้อจะทำหน้าที่ซื้อไปตามปกติ โดยอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่เคยซื้อในอดีต

2. การซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข (Modified Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อซึ่งผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งมอบ และเงื่อนไขอื่นๆ รวมไปถึงผู้จำหน่ายใหม่ การซื้อประเภทนี้จะมีผู้ขายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากกว่าเดิม

3. การซื้อครั้งแรก (New Task or New Buy) เป็นการซื้อที่บริษัทจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก ยิงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่นั้นมีราคาแพงและมีความเสี่ยงในการซื้อสูงเพียงไร ก็ยังจำเป็นจะต้องมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น

2.4 ผู้มีส่วนร่วมในการะบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กร

ความแตกต่างในการซื้อของลูกค้าในองค์กรมีหลากหลายแบบ ขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กรหรือธุรกิจ ขนาดของบริษัทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ในองค์กรขนาดใหญ่จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ โดยเฉพาะเป็นศูนย์กลางการจัดซื้อ (Buying Center) ซึ่งจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสมาชิกดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญอย่างใดอย่างหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler. 2006:200-201)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้ที่ร้องขอให้มีการซื้อ ซึ่งพวกเขาอาจจะเป็นผู้ใช้ (Users) หรือคนอื่นๆในองค์กรก็ได้
2. ผู้ใช้ (Users) คือ สมาชิกในองค์กรที่ต้องการจะใช้ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผู้ใช้จะเป็นผู้ริเริ่มในการเสนอซื้อและเป็นผู้กำหนดรูปแบบและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
3. ผู้มีอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencers) คือ บุคคลในองค์กรซึ่งมีอิทธิพลเหนือจิตใจผู้ซื้อ โดยปกติบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ช่วยกำหนดรูปแบบและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และช่วยจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกให้แก่ฝ่ายจัดซื้อ
4. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) คือ บุคคลที่จะตัดสินใจเลือกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามต้องการรวมทั้งผู้จำหน่าย
5. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือ บุคคลซึ่งมีอำนาจอนุมัติการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ตัดสินใจเสนอขึ้นมาเพื่อพิจารณาเห็นชอบ
6. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ในการเลือกผู้จำหน่าย และตกลงเงื่อนไขการซื้อ รวมทั้งการเจรจาต่อรองเกี่ยวกับซื้อด้วย
7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลซึ่งทำหน้าที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อไม่ให้รั่วไหลไปสู่บุคคลอื่นข้างนอกจึงสรุปได้ว่ากระบวนการซื้อในองค์กรนั้นแตกต่างจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ในกระบวนการซื้อในองค์กรนั้น มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมและมีกระบวนการในการตัดสินใจมากกว่า และมีพฤติกรรมซื้อในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าการบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการซัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

เลิฟล็อก และ ไรท์ (2546: 4) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ 2 วิธี คือ บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ อีกความหมายหนึ่งคือ บริการเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

คอตเลอร์ (Kotler.2006: 372) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการ ไม่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ (Service) กิจกรรมหรือกระบวนการของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งดำเนินไปเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่การบริการนั้นเป็นกระบวนการที่จับต้องไม่ได้

3.2 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 32) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ ฐูสึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler.2003:G7) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นต้องดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication-Material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าและบริการที่เสนอขาย

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกให้ถูกและจดจำได้ง่าย จึงควรสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าผู้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003: G7)

3. ไม่แน่นอน (Variability or Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะแปรผันไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการ ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003: G7) การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ช่วงสั้นๆและไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003: G7)

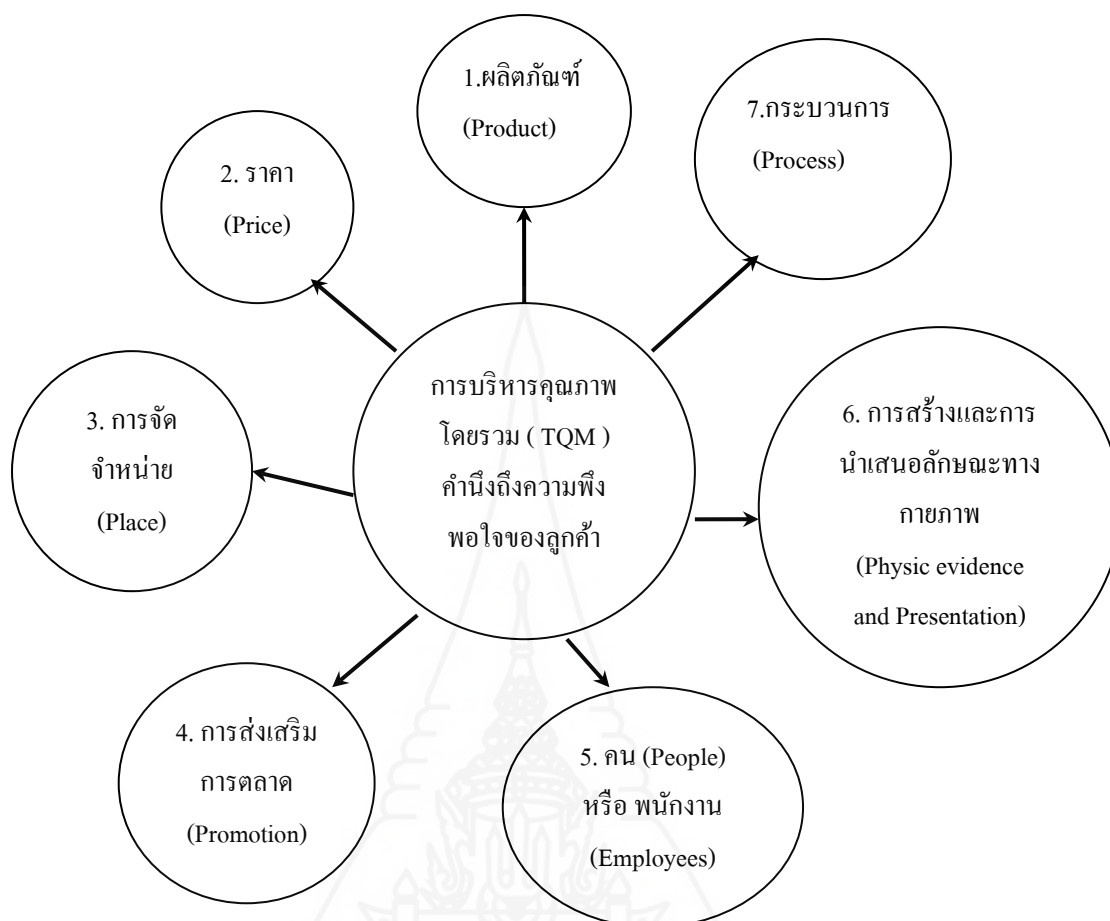
4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ คือมีการปรับราคาตามความต้องการซื้อ (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand Can be Cultivated) โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและลดราคา (3) การให้บริการเสริม (Complementary Service) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) จะทำให้เราวางแผนและปรับระดับอุปสงค์ได้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่มีลูกค้ามาก (Peak-time Efficiency Routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Fortune Expansion)

3.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's เช่นเดียวกับสินค้า (ดังภาพประกอบ 4) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ ประกอบด้วย ดังนี้
 5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถทำให้ลูกค้าสามารถจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น และสามารถทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
 6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management)
 7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพที่ 2.3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า 434.

คอตเลอร์(Kotler.2006) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interaction Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในองค์กรจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการให้บริการกับลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3 คุณภาพด้านบริการลูกค้าที่สามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังการซื้อ

3.5 คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังใช้บริการจึงสรุปได้ว่า การบริการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในด้านของการเป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทางผู้จำหน่ายจึงจะต้องนำกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

4. ข้อมูลบริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท Ricoh Company, Ltd ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2479 โดยใช้ชื่อบริษัท Riken Kankoshi ในฐานะของผู้ผลิต และจำหน่ายกระดาษเคมี (Sensitized Paper) จากนั้นอีก 2 ปีต่อมา จึงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Riken Optical และเริ่มการผลิตกล้องถ่ายรูป ก่อนจะเริ่มเข้าสู่ตลาดเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ ในปี พ.ศ.2498 ด้วยการผลิตเครื่องถ่ายเอกสาร Ricopy 101 เพื่อรองรับความต้องการด้านอุปกรณ์สำนักงาน ที่เติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น และในช่วงทศวรรษถัดมา บริษัทก็ได้ขยายขอบข่ายการทำธุรกิจด้านอุปกรณ์สำนักงานออกไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ด้วยการผลิตอุปกรณ์สำนักงานชนิดอื่นออกมาสู่ตลาด และในปี พ.ศ.2506 จึงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท Ricoh Company, Ltd พ.ศ.2506

จากนั้นในปี พ.ศ. 2521 ริโก้ได้เริ่มก่อตั้งสำนักงานขายในต่างประเทศ ต่อมาในทศวรรษ 2523 ก็เริ่มทำตลาดเครื่องถ่ายเอกสารในยุโรปและอเมริกา และเริ่มการผลิตในต่างประเทศ เพื่อรองรับความต้องการผลิตภัณฑ์ของริโก้ ที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าพอใจ ริโก้ถือเป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมนี้ ที่เริ่มส่งเสริมแนวคิดของ OA (Office Automation อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ) อย่างจริงจัง และได้เริ่มส่งเสริมกระบวนการสร้าง และผลิตภาพที่ผนวกเอาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยให้การทำงานในทุกสำนักงานง่ายดายและสะดวกสบายขึ้น ริโก้จึงสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นบริษัทชั้นนำของโลก ในด้านอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นยอดได้อย่างเต็มภาคภูมิ และสามารถขยายเครือข่ายออกไปอย่างกว้างขวางในทุกภูมิภาคของโลก

ผลิตภัณฑ์ของริโก้ เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยมากกว่า 25 ปี โดยผ่านการจัดจำหน่ายของบริษัท อินซ์เคป เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งต่อมาได้รวมตัวเข้ากับ เก็สเต็ดเนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กลายเป็น บริษัท อินซ์เคป เอ็นอาร์จี (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ เพื่อรองรับการขยายตัวของการทำงาน ที่ต้องการอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่มีประสิทธิภาพต่อมา เพื่อรุกเข้าสู่การค้าดำเนินธุรกิจด้านอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ ในภูมิภาคนี้อย่างเต็มตัว บริษัท ริโก้ ในประเทศญี่ปุ่น ได้ซื้อหุ้นจาก เก็สเต็ดเนอร์ และจากนั้นจึงเข้าซื้อหุ้นที่เหลือของ อินซ์เคป เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2542 และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา

ด้วยพื้นฐานจากบริษัท อินซ์เคป เอ็นอาร์จี (ประเทศไทย) จำกัด อันเป็นบริษัทที่เกิดจากการรวมตัวกันของ บริษัท อินซ์เคป และ บริษัท เก็สเต็ดเนอร์ ซึ่งเป็นบริษัทเก่าแก่ ที่ก่อตั้งในประเทศไทยมากกว่า 50 ปี ทำให้บริษัทริโก้ (ประเทศไทย) ในวันนี้ มีสาขาสำหรับการจัดจำหน่าย และให้บริการอยู่ทั่วประเทศ อันได้แก่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น นครราชสีมา ระยอง สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ และ อโยธยา ซึ่งพร้อมจะให้บริการ นอกจากนี้ยังมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ คือ สาขาศรีนครินทร์ สาขาสีลม สาขาสุขุมวิท 31 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขารังสิต สาขาบางแค สาขาสุวรรณภูมิ สาขาสมุทรปราการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่ต้องการการเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมัลติฟังก์ชัน (MFP), เครื่องพริ้นเตอร์ (Printer), เครื่องโทรสาร (Facsimile), เครื่องพิมพ์สำเนาาระบบดิจิทัล (Digital Duplicator), เครื่องพิมพ์หน้ากว้าง (Wide Format), เครื่องสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการพิมพ์ (Production Printing) การให้บริการเอาท์ซอร์สบริการงานระบบไอที (R-Pass & IT Infrastructure service) รวมถึงวัสดุสิ้นเปลืองและการบริการที่เกี่ยวข้อง

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังตลาดมีชื่อเสียงในด้านระบบการจัดการงานเอกสาร ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในการดำเนินงานแก่ลูกค้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัฒน์ เมฆพฤษวงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีโพรพิลีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า ประเภทการซื้อ ความถี่ในการติดต่อสถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อและปริมาณการใช้เม็ดพลาสติกต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของโรงงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบัน จำนวนแรงงาน ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายสินค้า และปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ทวิพงศ์ โนนทัยวิสิน (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าอ้างอิงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก สาเหตุในการตัดสินใจซื้อมาจากนโยบายขององค์กร การต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก อีกทั้งพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

นายทศพล งามวิษุกร (2551) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้งในแต่ละขั้นตอนอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการค้นหาข้อมูล และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

ศกายนาศ ตาวิชกุล (2552: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่า 1) ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลของลูกค้าต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการ

กรพลังงานไฟฟ้าในชั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่มีปริมาณใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าในชั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่มีประเภทขององค์กรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้า ชั้นการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน

บุญญารักษ์ สมคิด (2545) ศึกษาเรื่อง การจัดซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบการจัดซื้อวัตถุดิบขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดของบริษัทมากที่สุด หน่วยงานจัดซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือปริมาณที่เหมาะสมและราคาที่เหมาะสม ฝ่ายควบคุมการผลิตคือผู้คาดคะเนความต้องการวัตถุดิบโดยใช้ข้อมูลจากยอดประมาณการซื้อของลูกค้า มีการจัดซื้อล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงวัตถุดิบขาดมือ โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามากที่สุดคือความต้องการใช้วัตถุดิบ ส่วนปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกแหล่งขายคือการมีวัตถุดิบพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ การกำหนดราคาส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์แบบตั้งรับ เมื่อได้ราคาต่อตรงแล้วมีการเปรียบเทียบกับราคาเก่าที่เคยซื้อ มีการทำสัญญากำหนดราคากับผู้ขายที่สามารถปรับได้หากต้นทุนเปลี่ยนแปลงมาก ใบสั่งซื้อจะแจ้งทางโทรสารโดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้อนุมัติ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเชิงสำรวจกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลรักษา ระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้า ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่ใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และมีคอมพิวเตอร์ใน สำนักงานตั้งแต่ 1 – 100 เครื่องที่อยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 200 แห่ง

1.2 ขนาดตัวอย่าง(Sample size) ได้แก่ ลูกค้า ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่ใช้สินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ของ ริโก้ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และมี คอมพิวเตอร์ในสำนักงานตั้งแต่ 1 – 100 เครื่องที่อยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และ จังหวัด สมุทรปราการจำนวน 200 รายสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดย ใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 194) ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{200}{[1 + 200(0.05)^2]}$$
$$= 133$$

จากประชากรในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 ราย คำนวณได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 133 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบแก้ไขจนทำให้แบบสอบถามสามารถวัดความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาได้ตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการศึกษา ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามวัตถุประสงค์นั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index Objective Congruency) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.88 นำมาแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ Alpha เท่ากับ 0.8766

2.2 เครื่องมือที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นฐานในการกำหนดตัวแปรในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ประเภทธุรกิจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
2. ปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
3. ลักษณะองค์กร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาณบริการ คู่มือรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass จำนวน 26 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตรส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความสำคัญ

ค่าประเมินเท่ากับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าประเมินเท่ากับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าประเมินเท่ากับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าประเมินเท่ากับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 ค่าประเมินเท่ากับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:9)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด มีดังต่อไปนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญา
 บริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass จำนวน 19 ข้อลักษณะของคำถามเป็น
 มาตรฐานประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับ
 ความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อ
 หน้าหน้าของการประเมิน ดังนี้

ระดับความสำคัญ

ค่าประเมินเท่ากับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญขององค์ประกอบมากที่สุด
 ค่าประเมินเท่ากับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญขององค์ประกอบมาก
 ค่าประเมินเท่ากับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญขององค์ประกอบปานกลาง
 ค่าประเมินเท่ากับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญขององค์ประกอบน้อย
 ค่าประเมินเท่ากับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญขององค์ประกอบน้อยที่สุด

โดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:9)

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม ระดับความสำคัญขององค์ประกอบ
 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์มีดังต่อไปนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นระดับความสำคัญขององค์ประกอบในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นระดับความสำคัญขององค์ประกอบในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นระดับความสำคัญขององค์ประกอบในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นระดับความสำคัญขององค์ประกอบในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นระดับความสำคัญขององค์ประกอบในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ลูกค้า ขนาดกลางและขนาดเล็กที่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัดทั้งในอดีตและปัจจุบัน และมีคอมพิวเตอร์ในสำนักงานตั้งแต่ 1 – 100 เครื่องที่อยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และ จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 133 แห่ง ที่มีต่อกระบวนการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสัญญาบริการ เอาท์ซอร์ซงานดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ภายใต้ชื่อ บริการ R-Pass โดยใช้แบบสอบถามและให้พนักงานขายนำส่งให้กับลูกค้า เมื่อได้แบบสอบถามกลับมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษา พร้อมข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เมื่อผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จะนำมาทำการวิเคราะห์

4.1.1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4.1.2 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2 สถิติที่ใช้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสัญญาบริการ คูแลร์กษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการ คูแลร์กษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลของลูกค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการ คูแลร์กษาระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาณบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 ฉบับ มาดำเนินการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะขององค์กร ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ปริมาณคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน และประเภทขององค์กร นำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลกระทบราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3: ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาณบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นำเสนอในรูปแบบตารางโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4: การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะองค์กร โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลของลูกค้า

ส่วนที่ 1 ลักษณะขององค์กร

เป็นการนำเสนอลักษณะขององค์กร ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ปริมาณคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน และประเภทขององค์กร ในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลของลูกค้า

ลักษณะข้อมูลลูกค้า	จำนวน (133 คน)	ร้อยละ (100.00)
ประเภทของธุรกิจ		
สถานศึกษา	33	24.8
สำนักงาน	21	15.8
ธุรกิจเชิงพาณิชย์	46	34.6
ธุรกิจการผลิต	33	24.8
ปริมาณคอมพิวเตอร์ในองค์กร		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5-25 เครื่อง	37	27.8
26 เครื่อง - 50 เครื่อง	39	29.3
51 เครื่อง - 75 เครื่อง	28	21.1
76 เครื่อง - 100 เครื่อง	29	21.8
ลักษณะองค์กร		
บริษัทสัญชาติไทย	98	73.7
บริษัทข้ามชาติ	17	12.8
บริษัทร่วมทุน	18	13.5

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ประเภทของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นธุรกิจพาณิชย์ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ สถานศึกษาและธุรกิจการผลิต ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเป็นสำนักงานมีเพียงจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่านั้น

ปริมาณคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์จำนวน 26 – 50 เครื่อง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.39 รองลงมาในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 -25 เครื่อง, 76 – 100 เครื่อง และ 51 – 75 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.8, 21.8 และ 21.1 ตามลำดับ

ลักษณะองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทสัญชาติไทย จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือเป็นบริษัทร่วมทุน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือบริษัทข้ามชาติ จำนวน 17 คน ร้อยละ 12.8 เท่านั้น

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด

เป็นการนำเสนอระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลผลิตภัณ์

ด้านผลผลิตภัณ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบการให้บริการ	4.47	.669	มากที่สุด
2. ความมีชื่อเสียงในการให้บริการ	4.25	.743	มากที่สุด
3. การประกันคุณภาพในการให้บริการ	4.56	.542	มากที่สุด
4. การป้องกันการคุกคามจากภายนอก	4.47	.558	มากที่สุด
5. ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ	4.80	.504	มากที่สุด
รวม	4.50	.633	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลผลิตภัณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ทางด้านความสะดวกในการเรียกใช้บริการอยู่ในลำดับแรก ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ การประกันคุณภาพในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$) และความมีชื่อเสียงในการให้บริการอยู่ลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

ด้านราคา	S.D		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}		
6. ราคาสัญญาบริการ	4.64	.555	มากที่สุด
7. ค่าใช้จ่ายหลังการซื้อสัญญาบริการ	4.83	.452	มากที่สุด
8. ค่าใช้จ่ายในการขยายขอบเขตการให้บริการ เพิ่มเติม	4.88	.349	มากที่สุด
9. ระยะเวลาในการให้เครดิต เช่น 30 วัน	4.67	.624	มากที่สุด
รวม	4.75	.515	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุดโดยค่าใช้จ่ายในการขยายขอบเขตการให้บริการเพิ่มเติมเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายหลังการซื้อสัญญาบริการ ($\bar{X} = 4.83$) ระยะเวลาในการให้เครดิต เช่น 30 วัน ($\bar{X} = 4.83$) และราคาสัญญาบริการ ($\bar{X} = 4.83$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	S.D		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}		
9. ความสะดวกในการติดต่อ ผู้จำหน่าย	4.69	.464	มากที่สุด
10. ความสะดวกในการติดต่อทดลองใช้บริการ	4.16	.928	มาก
11. ความสะดวกในการขอรับบริการหลังการขาย	4.45	.514	มากที่สุด
รวม	4.43	.702	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ความสะดวกในการติดต่อ ผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการขอรับบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.45$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความสะดวกในการติดต่อทดลองใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
12. การลดราคาผลิตภัณฑ์	4.35	.628	มากที่สุด
13. การแถมเงื่อนไขพิเศษในการบริการ	4.04	.941	มาก
14. การจัดอบรมหลังการขาย	4.06	.660	มาก
รวม	4.14	.767	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การลดราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ส่วน การจัดอบรมหลังการขาย ($\bar{X} = 4.06$) และการแถมเงื่อนไขพิเศษในการบริการ ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
15. ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.96	.679	มาก
16. การเข้าพบการพูดคุยกับลูกค้าอย่าง	3.63	.875	มาก
17. การให้ความสนิทสนมกับลูกค้า	3.02	.937	ปานกลาง
18. ความรับผิดชอบต่องานลูกค้า	4.65	.551	มากที่สุด
19. การให้บริการของพนักงานขาย	4.22	.655	มากที่สุด
รวม	3.89	.933	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความรับผิดชอบต่องานลูกค้า ($\bar{X} = 4.65$) และการให้บริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.22$) มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.96$) และการเข้าพบการพูดคุยกับลูกค้าอย่าง ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับมาก ส่วนการให้ความสำคัญสนทนากับลูกค้าอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 3.02$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
20. ความทันสมัยและประสิทธิภาพ	4.15	.691	มาก
21. ความเพียงพอของเบอร์โทรศัพท์ หรือ ช่องทาง ในการขอรับบริการ	3.83	.848	มาก
22. ความเพียงพอของการให้บริการ	3.89	.819	มาก
รวม	3.95	.799	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยความทันสมัยและประสิทธิภาพอยู่ในลำดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือความเพียงพอของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) และความเพียงพอของเบอร์โทรศัพท์ หรือ ช่องทาง ในการขอรับบริการ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.72	.838	มากที่สุด
24. ประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.77	.658	มากที่สุด
25. ประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.29	.868	มากที่สุด
รวม	4.59	.821	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กระบวนการ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับ
มากที่สุด โดยด้านประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่ในลำดับแรก ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมา คือ ความ
รวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.72$) และประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
25. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	4.50	.633	มากที่สุด
26. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	4.75	.515	มากที่สุด
27. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย	4.29	.868	มากที่สุด
28. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.14	.767	มาก
29. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล	3.89	.933	มาก
30. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	.799	มาก
31. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	4.95	.821	มากที่สุด
รวม	4.35	.762	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในระดับมากที่สุด มีทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.95$) โดยอยู่ในลำดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.75$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) และลำดับที่ 4 ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ และ ยังพบว่า ในระดับมาก มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.95$) และลำดับที่ 3 คือด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการ ดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass

เป็นการนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นำเสนอในรูปแบบตารางโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ คุณภาพของงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน การตอบโจทยความต้องการของลูกค้า นวัตกรรม ประสิทธิภาพ ความสำเร็จ (ชิ้นงาน) และการเรียนรู้ (ประสบการณ์จากการปฏิบัติงาน) นำเสนอในรูปแบบตารางโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D	ระดับความ สำคัญของ องค์ประกอบ
1. เพื่อสนองต่อนโยบายขององค์กร	4.82	.405	มากที่สุด
2. เพื่อสนองต่อการร้องขอให้จัดซื้อ	3.75	.965	มาก
3. เพื่อนำมาใช้ในการช่วยจัดการ	3.85	.802	มาก
4. เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร	3.95	.806	มาก
รวม	4.09	.880	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้เพื่อสนองต่อนโยบายขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมา คือนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ($\bar{X} = 3.84$) นำมาใช้ในการช่วยบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.84$) และเพื่อสนองต่อการร้องขอให้จัดซื้อ ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล			ระดับความ
	\bar{X}	S.D	สำคัญของ องค์ประกอบ
5. ศึกษาจากลูกค้าที่เคยใช้มาก่อน	3.55	.633	มาก
6. การนัดหมายให้บริษัทจัดเจ้าหน้าที่มาพบ	4.80	.489	มากที่สุด
7. ทดลองใช้บริการจริง	4.25	.620	มากที่สุด
8. หาข้อมูลจากเว็บไซต์	3.57	.710	มาก
รวม	4.04	0.806	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการนัดหมายให้บริษัทจัดเจ้าหน้าที่มาพบ ($\bar{X} = 4.80$) และทดลองใช้บริการจริง ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการหาหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.57$) และศึกษาจากลูกค้าที่เคยใช้มาก่อน ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก			ระดับความ
	\bar{X}	S.D	สำคัญของ
9. ประเมินจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของการบริการ	3.86	.805	มาก
10. ประเมินจากคุณสมบัติของ การให้บริการ	4.50	.502	มากที่สุด
11. ประเมินจากราคาสัญญาบริการและค่าใช้จ่ายหลัง การขาย	4.80	.468	มากที่สุด
12. ประเมินจากคุณสมบัติเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการ รายอื่นๆ	4.72	.450	มากที่สุด
รวม	4.47	.681	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินจากราคาสัญญาบริการและค่าใช้จ่ายหลังการขาย ($\bar{X} = 4.80$) ประเมินจากคุณสมบัติเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ($\bar{X} = 4.72$) ประเมินจากคุณสมบัติของการให้บริการ ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการประเมินจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจ			ระดับความ
	\bar{X}	S.D	สำคัญขององค์ประกอบ
13. มีความตั้งใจจะใช้บริการจากภายนอก	3.96	.933	มาก
14. ตัดสินใจซื้อหลังจากที่ตัวแทนจำหน่ายเข้าไปนำเสนอ	4.27	.592	มากที่สุด
15. ตัดสินใจซื้อเพราะมีโปรโมชั่น	3.76	.629	มาก
รวม	3.99	.762	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อหลังจากที่ตัวแทนจำหน่ายเข้าไปนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ มีความตั้งใจจะใช้บริการจากภายนอก ($\bar{X} = 3.96$) และตัดสินใจซื้อเพราะมีโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการขาย

พฤติกรรมหลังการขาย			ระดับความ
	\bar{X}	S.D	สำคัญขององค์ประกอบ
16. มีการขยายจำนวนคอมเพิ่มในสัญญา	3.71	.734	มาก
17. มีการแนะนำองค์กรที่รู้จักได้ใช้	3.27	.799	มาก
18. เมื่อมีปัญหาด้านการบริการจะติดต่อเจ้าหน้าที่ทันที	4.85	.359	มากที่สุด
รวม	3.94	.835	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่าเมื่อมีปัญหาด้านการบริการจะติดต่อเจ้าหน้าที่ทันที ($\bar{X} = 4.85$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการขยายจำนวนคอมพิวเตอร์ในสัญญา ($\bar{X} = 3.71$) และมีการแนะนำองค์กรที่รู้จักได้ ไข่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในแต่ละด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม			ระดับความ
	\bar{X}	S.D	สำคัญของ องค์ประกอบ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.09	.880	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.04	.806	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.47	.681	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจ	3.99	.762	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการขาย	3.94	.835	มาก
รวม	4.11	.793	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.47$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.04$) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.99$) และด้านพฤติกรรมหลังการขาย ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จำแนกตามลักษณะองค์กร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะขององค์กรกับกระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass และได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass จำแนกตามประเภทธุรกิจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานศึกษา		สำนักงาน		ธุรกิจพาณิชย์		ธุรกิจการผลิต		F	P
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
การรับรู้ปัญหา	3.63	.348	3.35	.126	4.36	.420	4.64	.369	82.234	.000*
การค้นหาข้อมูล	3.94	.184	3.85	.115	4.09	.451	4.19	.357	6.624	.000*
การประเมินทางเลือก	4.34	2.99	4.16	.214	4.61	.306	4.58	.277	15.917	.000*
การตัดสินใจซื้อ	4.22	.350	4.09	.152	4.02	.510	3.66	.583	8.776	.000*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.82	.166	3.76	.152	4.15	.543	3.89	.523	5.927	.001*
รวม	3.99	.181	3.83	.663	4.27	.310	4.24	.269	21.263	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยธุรกิจพาณิชย์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือ ธุรกิจการผลิต สำนักงาน และ สถานศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	5-25		26-50		51-75		76-100		F	p
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
การรับรู้ปัญหา	3.97	.663	3.96	.677	4.25	.438	4.26	.495	2.711	.048*
การค้นหาข้อมูล	3.90	.170	4.08	.487	4.15	.229	4.05	.391	2.986	.034*
การประเมินทางเลือก	4.42	.352	4.42	.385	4.49	.220	4.57	.292	1.574	.199
การตัดสินใจซื้อ	4.08	.327	4.00	.532	4.04	.391	3.82	.670	1.584	.196
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.08	.600	3.85	.348	3.84	.263	3.98	.458	2.260	.085
รวม	4.09	.313	4.08	.350	4.18	.162	4.16	.297	.998	.396

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณคอมพิวเตอร์ในองค์กรที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยองค์กรที่มีปริมาณคอมพิวเตอร์จำนวน 76 – 100 เครื่อง จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา มากที่สุด ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล องค์กรที่มีปริมาณคอมพิวเตอร์จำนวน 26 – 50 เครื่อง จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass จำแนกตามลักษณะองค์กร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สัญชาติไทย		ข้ามชาติ		ร่วมทุน		F	p
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
การรับรู้ปัญหา	3.95	.611	4.50	.306	4.47	.427	11.593	.000*
การค้นหาข้อมูล	4.03	.310	4.25	.306	3.87	.530	5.154	.007*
การประเมินทางเลือก	4.43	.327	4.66	.232	4.48	.368	3.545	.032*
การตัดสินใจซื้อ	4.06	5.19	3.94	.393	3.88	.456	.701	.498
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.89	.437	4.23	.467	3.96	.410	4.491	.013*
รวม	4.08	.293	4.34	.209	4.16	.307	6.282	.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ที่แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยบริษัทข้ามชาติจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือ บริษัทสัญชาติไทย และบริษัทร่วมทุนตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ของลูกค้าบริษัท ีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะขององค์กรที่ทำสัญญาซื้อบริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงานกับบริษัท ีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อสัญญาบริการ ดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน

1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน โดยจำแนกตามลักษณะขององค์กร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท ีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และมีคอมพิวเตอร์ในสำนักงานตั้งแต่ 1 – 100 เครื่องที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 200 รายสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้หลักการคำนวณ Yamane's ที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ เท่ากับ 133 ราย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นฐานในการกำหนดตัวแปรในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- 1) ประเภทธุรกิจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
- 2) ปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
- 3) ลักษณะองค์กร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการ ดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass จำนวน 26 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตรฐานประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass จำนวน 19 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตรฐานประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เมื่อผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จะนำมาทำการวิเคราะห์

- 1) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
- 2) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบค่าเอฟ

1.3.2 สถิติที่ใช้

- 1) ผลการวิเคราะห์ 5 ลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 2) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสัญญาบริการ ดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการ ดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4) ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลของลูกค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass

1.4 ผลการศึกษา

1.4.1 ลักษณะองค์กร

ประเภทของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นธุรกิจพาณิชย์ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ สถานศึกษาและธุรกิจการผลิต ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเป็นสำนักงานมีเพียงจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่านั้น

ปริมาณคอมพิวเตอร์ในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์จำนวน 26 – 50 เครื่อง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.39 รองลงมาในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 -25 เครื่อง, 76 – 100 เครื่อง และ 51 – 75 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.8, 21.8 และ 21.1 ตามลำดับ

ลักษณะองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือเป็นบริษัทร่วมทุน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือ บริษัทข้ามชาติ จำนวน 17 ราย ร้อยละ 12.8 เท่านั้น

1.4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสะดวกในการเรียกใช้บริการอยู่ในลำดับแรก ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ

การประกันคุณภาพในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$) และความมีชื่อเสียงในการให้บริการอยู่ลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.25$)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าใช้จ่ายในการขยายขอบเขตการให้บริการเพิ่มเติมเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายหลังการซื้อสัญญาบริการ ($\bar{X} = 4.83$) ระยะเวลาในการให้เครดิต เช่น 30 วัน ($\bar{X} = 4.83$) และราคาสัญญาบริการ ($\bar{X} = 4.83$)

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกในการติดต่อ ผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการขอรับบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.45$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความสะดวกในการติดต่อทดลองใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การลดราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ส่วนการจัดอบรมหลังการขาย ($\bar{X} = 4.06$) และการแถมเงื่อนไขพิเศษในการบริการ ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความรับผิดชอบต่องานลูกค้า ($\bar{X} = 4.65$) และการให้บริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.22$) มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.96$) และการเข้าพบการพูดคุยกับลูกค้าอย่าง ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับมาก ส่วนการให้ความสนทนากับลูกค้าอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 3.02$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยความทันสมัยและประสิทธิภาพอยู่ในลำดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือความเพียงพอของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) และความเพียงพอของเบอร์โทรศัพท์ หรือ ช่องทาง ในการขอรับบริการ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่ในลำดับแรก ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมา คือ

ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.72$) และประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในระดับมากที่สุด มีทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.95$) โดยอยู่ในลำดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.75$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) และลำดับที่ 4 ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ และ ยังพบว่า ในระดับมาก มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.95$) และลำดับที่ 3 คือด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

1.4.3 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass

การรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้เพื่อสนองต่อนโยบายขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมา คือ นำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ($\bar{X} = 3.84$) นำมาใช้ในการช่วยบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.84$) และเพื่อสนองต่อการร้องขอให้จัดซื้อ ($\bar{X} = 3.84$)

การค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนัดหมายให้บริษัทจัดจำหน่ายมาพบ ($\bar{X} = 4.80$) และทดลองใช้บริการจริง ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.57$) และศึกษาจากลูกค้าที่เคยใช้มาก่อน ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับมาก

การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินจากราคาสัญญาบริการและค่าใช้จ่ายหลังการขาย ($\bar{X} = 4.80$) ประเมินจากคุณสมบัติเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ($\bar{X} = 4.72$) ประเมินจากคุณสมบัติของการให้บริการ ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการประเมินจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$)

การตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อหลังจากที่ตัวแทนจำหน่ายเข้าไปนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ มีความ

ตั้งใจจะใช้บริการจากภายนอก ($\bar{X} = 3.96$) และตัดสินใจซื้อเพราะมีโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเมื่อมีปัญหาด้านการบริการจะติดต่อเจ้าหน้าที่ทันที ($\bar{X} = 4.85$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการขยายจำนวนคอมเพิ่มในสัญญา ($\bar{X} = 3.71$) และมีการแนะนำองค์กรที่รู้จักได้ ใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.47$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.04$) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.99$) และด้านพฤติกรรมหลังการขาย ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

1.4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะองค์กร

เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทขององค์กรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการดำเนินงานที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ที่แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยธุรกิจพาณิชย์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือ ธุรกิจการผลิต สำนักงาน และ สถานศึกษา ตามลำดับ

เปรียบเทียบปริมาณคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณคอมพิวเตอร์ในองค์กรที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ไม่แตกต่างกันในภาพรวม

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยองค์กรที่มีปริมาณคอมพิวเตอร์จำนวน 76 – 100 เครื่อง จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา มากที่สุด ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล องค์กรที่มีปริมาณคอมพิวเตอร์จำนวน 26 – 50 เครื่อง จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงสุด

เปรียบเทียบลักษณะขององค์กรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass ที่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยบริษัทข้ามชาติจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือ บริษัทสัญชาติไทย และบริษัทร่วมทุนตามลำดับ

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ลักษณะข้อมูลองค์กร

ด้านประเภทธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นธุรกิจพาณิชย์ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ สถานศึกษาและธุรกิจการผลิต ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเป็นสำนักงานมีเพียงจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่านั้น

ด้านปริมาณคอมพิวเตอร์ พบว่า ปริมาณคอมพิวเตอร์ในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์จำนวน 26 – 50 เครื่อง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.39 รองลงมาในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5-25 เครื่อง, 76 – 100 เครื่อง และ 51 – 75 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.8, 21.8 และ 21.1 ตามลำดับ

ด้านลักษณะองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือเป็นบริษัทร่วมทุน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือ บริษัทข้ามชาติ จำนวน 17 ราย ร้อยละ 12.8 เท่านั้น

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass ในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดทำหน้า บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีด้านการจัดทำหน้ามีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่องค์กรเสนอต่อตลาด เป้าหมายประกอบไปด้วยความหลากหลายคุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น

สามารถขายได้ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพราะการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายในสำนักงานภายใต้ชื่อ R-PASS ต้องคำนึงถึงรายละเอียดอย่างมากเช่น รูปแบบการให้บริการ คุณภาพในการให้บริการ ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ การประกันคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปราการ เป็งแก้ว (2552) พบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility)มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายในสำนักงานภายใต้ชื่อ R-PASS ของบริษัท ธิโก้ (ประเทศไทย) จำกัดพบว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อมากนัก เนื่องด้วยตัวผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ลูกค้าจะพิจารณา ต่อรองราคาหลังจากที่ได้ คุณภาพของการบริการที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปุญญารักษ์ สมคิด (2545)พบว่าความรับผิดชอบการจัดซื้อวัตถุดิบขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดของบริษัทมากที่สุด หน่วยงานจัดซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือปริมาณที่เหมาะสมและราคาที่เหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมขององค์กรที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass โดยมีความสัมพันธ์สูงสุด เพราะ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ผู้ขาย การขอทดลองใช้งาน รวมถึงการขอรับบริการหลังการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 38-47) ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย(place) คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อย่างมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์

ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ R-Pass อยู่ในระดับต่ำ เนื่องด้วยลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาว่าเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาพ วงศ์ณรงค์ (2547) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทศพล งามวิษุกร (2551) พบว่าผู้ใช้บริการเว็บ โฮสติ้งให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บ โฮสติ้งในแต่ละขั้นตอนอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการค้นหาข้อมูลและผู้บริหารที่มามีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง

ด้าน กายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกายภาพซึ่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทศพล งามวิษุกร (2551) พบว่า

ผู้ใช้บริการเว็บ โฮสติ้งให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บ โฮสติ้งในแต่ละขั้นตอนอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการค้นหาข้อมูลและผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างจัดอันดับกระบวนการซึ่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับด้านการค้นหาข้อมูล แต่เมื่อเปรียบเทียบกับด้านการประเมินทางเลือก และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั่นแสดงให้เห็นว่าจากการรับรู้ข้อมูลลูกค้าสามารถสัมผัสได้หรือรับทราบถึงกระบวนการทำงานที่ตีรวมถึงคุณภาพในการให้บริการจึงส่งผลให้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านกระบวนการ(Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.3 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass

เป็นการนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการขาย ตามลำดับโดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา การที่ลูกค้ารับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าใด ลูกค้ารับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ของลูกค้าเองเป็นหลัก โดย จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้เพื่อตอบสนองต่อนโยบายขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน

การบริหารงาน และเพื่อสนองต่อการร้องขอให้จัดซื้อ นำมาใช้ช่วยบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 67-68) กล่าวว่า องค์กรซื้อสินค้าและบริการ มิใช่เพื่อบริโภค หรือเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลแต่ซื้อไปเพื่อเป้าหมายหลายอย่างคือ เพื่อแสวงหาผลกำไร เพื่อลดต้นทุน และเพื่อสนองความต้องการของพนักงานในองค์กร

ด้านการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการนัดหมายให้บริษัทจัดจำหน่ายมาพบ และการทดลองใช้บริการจริง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ และการศึกษาจากลูกค้าที่เคยใช้มาก่อนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219-226) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา

ด้านการประเมินทางเลือก ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการประเมินจากราคาสัญญาบริการ และ ค่าใช้จ่ายหลังการขาย ประเมินจากคุณสมบัติเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ประเมินจากคุณสมบัติการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการประเมินจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของการบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219-226) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ที่มีคุณค่า โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

ด้านการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินจากขั้นการประเมินทางเลือก จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อหลังจากที่ตัวแทนจำหน่ายเข้าไปนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีความตั้งใจจะใช้บริการจากภายนอก และตัดสินใจซื้อเพราะมีโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 67-68) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กร ผู้ซื้อจะระมัดระวังในเรื่องนโยบายข้อจำกัด และความต้องการซึ่งองค์กรได้กำหนดไว้ รวมถึงขั้นตอนในการดำเนินการซื้อ เช่นการสอบถามราคาขาย เงื่อนไข ข้อเสนอแนะ สัญญาการซื้อขายต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีตัวแทนจำหน่ายเข้าไปนำเสนอรายละเอียดให้ทราบก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการขาย หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป ลูกค้าจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีก แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกต่อไปเช่นกัน จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเมื่อมีปัญหาด้านบริการจะติดต่อเจ้าหน้าที่ทันที อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการขยายจำนวนคอมเพิ่มในสัญญา และมีการแนะนำองค์กรที่รู้จักได้ชื่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219-226) กล่าวว่า การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะองค์กร

ด้านประเภทธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ที่แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยธุรกิจพาณิชย์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจการผลิต สำนักงาน และ สถานศึกษา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler, 2006:200-201) ที่กล่าวว่าความแตกต่างในการซื้อของลูกค้าในองค์กรมีหลากหลายแบบขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กรหรือธุรกิจ และขนาดของบริษัท

ด้านปริมาณคอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณคอมพิวเตอร์ในองค์กรที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ไม่แตกต่างกันในภาพรวมซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผกายมาศ ตาวิชกุล (2552) พบว่า ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าในขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะองค์กรที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ที่แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยบริษัทข้ามชาติจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ บริษัทสัญชาติไทย และบริษัทร่วมทุนตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ผกายมาศ ตาวิชกุล (2552: บทคัดย่อ)

ลูกค้าที่มีประเภทขององค์กรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจ ในขั้นการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะจากการศึกษา และข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

3.1.1 ด้านข้อมูลลูกค้า จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ของบริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าลักษณะข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทขององค์กร และลักษณะการดำเนินงาน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าบริษัทข้ามชาติมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงสุด ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว และมุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น รวมถึงต้องสื่อสารข้อมูลดังกล่าวไปยังพนักงานส่วนต่าง ๆ ได้รับความทราบและเข้าใจเพื่อนำไปปฏิบัติ

3.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ของบริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในระดับมากที่สุด มีทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านกระบวนการ โดยอยู่ในลำดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับที่ 4 ด้านการจัดจำหน่าย

แสดงว่าบริษัทต้องให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาด และการขาย เพื่อส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก ดังนั้นผู้บริหารควรวางแผนและกำหนดแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุน ให้พนักงานฝ่ายการตลาดมีความเข้าใจอย่างแท้จริงถึงการดำเนินงานในการปรับปรุงสินค้าและบริการรวมถึงการวางแผนเพื่อให้สินค้าและบริการถูกส่งมอบไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ

พนักงานขายจะต้องได้รับการถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างเข้าใจและเข้าถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้นควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความรู้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าและนำเสนอให้กับลูกค้า

ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดซึ่งจะทำให้สร้างโอกาสในการขายยิ่งขึ้นไป

พนักงานฝ่ายบริการต้องปรับปรุงกระบวนการให้บริการอยู่เสมอเพื่อให้บริการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุดเสมอ

3.1.3 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการขาย ตามลำดับ

แสดงว่าบริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับ ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการประเมินทางเลือก โดยต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ รวมทั้งด้านการค้นหาข้อมูล จะต้อง หาวิธีในการส่งเสริมให้พนักงานขายเข้าพบลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน โดยส่งเสริมให้ลูกค้าได้ทดลองใช้บริการจริง เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในการใช้บริการจริงซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ของบริษัท ธิโก้ (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น โดยกำหนดขอบเขตของกลุ่มลูกค้าเฉพาะพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กและขนาดกลางเท่านั้น ฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรพิจารณาประเด็นดังนี้

3.2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้มีไปถึงประเภทธุรกิจอื่น ๆ รวมถึงขนาดของธุรกิจที่ใหญ่มากขึ้น รวมถึงควรขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อหาแนวทางในการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่การค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป เช่น ตัวแปรด้านความรู้ ความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

3.2.3 ควรมีการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่นการสัมภาษณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง และสามารถเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาบริษัทได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ทศพล งามวิษุกร .(2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ทวีพงศ์ อโนทัยสินทวี .(2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สารองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ริทส์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ผกายมาศ ตาวิชกุล .(2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด*. (สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บุญญารักษ์ สมคิด .(2545). *การจัดซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปราการ เป็งแก้ว .(2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ*. *บัณฑิตวิทยาลัย*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เลิฟลี่ค, คริตาเพอร์ เอช; และ ไรท์, ลอเรน .(2546). “การตลาดบริการ แพลด โดย อคูลย์ จาตุรงค์กุล; ดลยา จาตุรงค์กุล; และ พิมเดือน จาตุรงค์กุล” กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ .(2534). “กลยุทธ์การตลาด”. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____.(2546). “การบริหารการตลาดยุคใหม่”. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุพัฒน์ เมฆพฤษภวงค์ .(2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลิไทรินของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Kotler, Phillip .(2006). *Marketing Management Pear International Edition*.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่อง

“ กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการงานดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ภายใต้ชื่อ R-Pass ของลูกค้า บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ”

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : คุณลักษณะของลูกค้า

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ บริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass

ส่วนที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการ ดูแลรักษาระบบ คอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อ บริการ R-Pass

ส่วนที่ 1 : คุณลักษณะข้อมูลของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลขององค์กรของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของธุรกิจที่องค์กรของท่านดำเนินงานอยู่

- () สถานศึกษา
- () สำนักงาน
- () บริษัท
- () โรงงานอุตสาหกรรม

2. ปริมาณคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5-25 เครื่อง
- () 26 เครื่อง – 50 เครื่อง
- () 51 เครื่อง – 75 เครื่อง
- () มากกว่า 76 เครื่อง

3. ลักษณะองค์กรของท่าน

- () บริษัทสัญชาติไทย
- () บริษัทข้ามชาติ
- () บริษัทร่วมทุน

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการงานดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบการให้บริการ					
2. ความมีชื่อเสียงในการให้บริการ					
3. การประกันคุณภาพในการให้บริการ					
4. การป้องกันการคุกคามจากภายนอก					
5. ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ					
ด้านราคา					
6. ราคาสัญญาบริการ					
7. ค่าใช้จ่ายหลังการซื้อสัญญาบริการ					
8. ค่าใช้จ่ายในการขยายขอบเขตการให้บริการเพิ่มเติม					
8. ระยะเวลาในการให้เครดิต เช่น 30 วัน 60 วัน					
ด้านการจัดหน่าย					
9. ความสะดวกในการติดต่อ ผู้จำหน่าย					
10. ความสะดวกในการติดต่อทดลองใช้บริการ					
11. ความสะดวกในการขอรับบริการหลังการขาย					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การลดราคาผลิตภัณฑ์					
13. การแถมเงื่อนไขพิเศษในการบริการ					
14. การจัดอบรมหลังการขาย					
ด้านบุคคล					
15. ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ของพนักงานขาย					
16. การเข้าพบการพูดคุยกับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ					
17. การให้ความสนิทสนมกับลูกค้า					
18. ความรับผิดชอบต่องานลูกค้า					
19. การให้บริการของพนักงานขาย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. ความทันสมัยและประสิทธิภาพของ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ					
21. ความเพียงพอของเบอร์โทรศัพท์ หรือ ช่องทาง ในการขอรับบริการ					
22. ความเพียงพอของการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
24. ประสิทธิภาพในการให้บริการ					
25. ประสิทธิภาพในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการดูแลรักษาระบบ คอมพิวเตอร์ในสำนักงาน
ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ สัญญาบริการดูแลรักษาระบบ
คอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงขององค์กรท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับปฏิบัติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ปัญหา					
1. เพื่อสนองต่อนโยบายขององค์กร					
2. เพื่อสนองต่อการร้องขอให้จัดซื้อจากบุคลากร					
3. เพื่อนำมาใช้ในการช่วยจัดการ					
4. เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร					
การค้นหาข้อมูล					
5. ศึกษาจากลูกค้าที่เคยใช้มาก่อน					
6. การนัดหมายให้บริษัทจัดจำหน่ายมา นำเสนอรายละเอียด					
7. ทดลองใช้บริการจริง					
8. หาข้อมูลจากเว็บไซต์					
การประเมินทางเลือก					
9. ประเมินจากความน่าเชื่อถือและ ชื่อเสียง ของการบริการ					
10. ประเมินจากคุณสมบัติของ การให้บริการ					
11. ประเมินจากราคาสัญญาบริการและ ค่าใช้จ่ายหลังการขาย					
12. ประเมินจากคุณสมบัติเปรียบเทียบกับ ผู้ให้บริการรายอื่นๆ					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับปฏิบัติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การตัดสินใจซื้อ					
13. มีความตั้งใจจะใช้บริการจากภายนอก					
14. ตัดสินใจซื้อหลังจากที่ตัวแทน จำหน่ายเข้าไปนำเสนอ					
15. ตัดสินใจซื้อเพราะมีโปรโมชั่น					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
16. มีการขยายจำนวนคอมเพิ่มในสัญญา					
17. มีการแนะนำองค์กรที่รู้จักได้ใช้					
18. เมื่อมีปัญหาด้านการบริการจะติดต่อ เจ้าหน้าที่ทันที					
19. มีการขยายจำนวนคอมเพิ่มในสัญญา					



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร

อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คุณประสิทธิ์ มีวังแดง

Business Development Manager บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

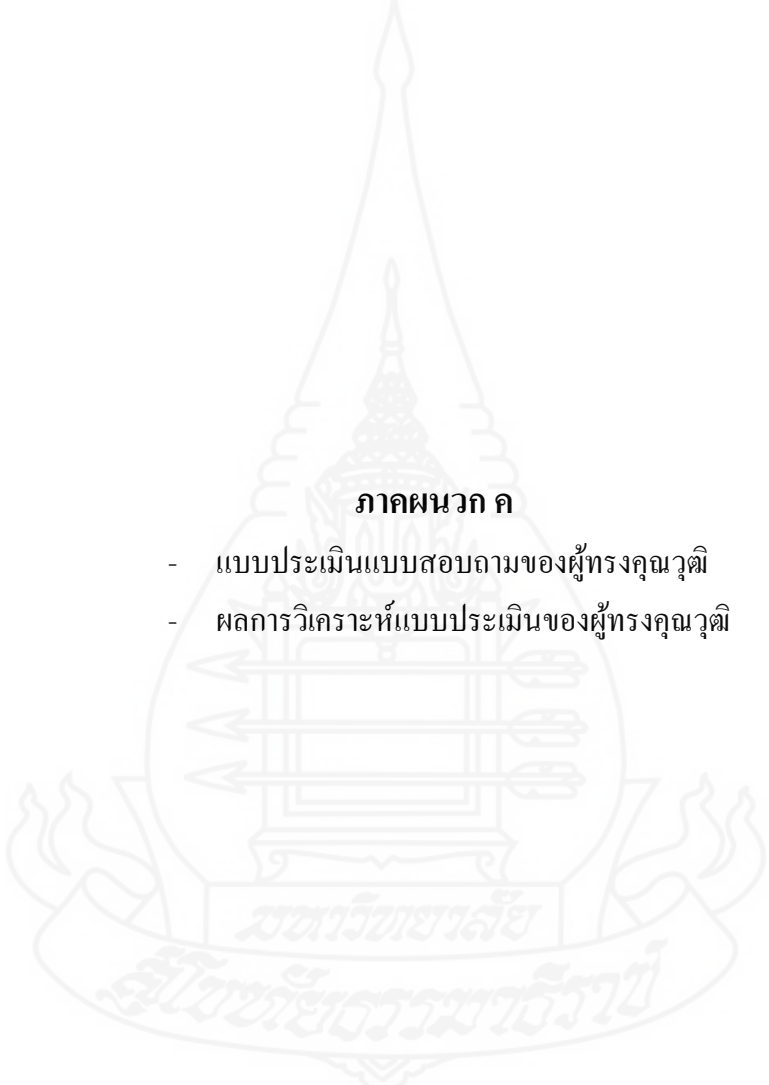
คุณพรชัย ท่วมสมบุญรณ์

Field Operation Manager บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณวิยะวัฒน์ หม่องศิริ

Service Quality Assurance Assistant Manager บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด





ภาคผนวก ก

- แบบประเมินแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ
- ผลการวิเคราะห์แบบประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ

เรื่อง “ กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการ งานดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์
ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass ของลูกค้า บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ”

คำชี้แจง

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓
ลงในช่องผลการประเมินพร้อมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

- + 1 หมายถึง แบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง แบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลขององค์กร

ข้อความถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ประเภทธุรกิจ				
2. ปริมาณคอมพิวเตอร์ในองค์กร				
3. ลักษณะองค์กร				

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ
 สัญญาบริการเอาท์ซอร์สงานดูแลรักษาระบบ คอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบการให้บริการ				
2. ความมีชื่อเสียงในการให้บริการ				
3. การประกันคุณภาพในการให้บริการ				
4. การป้องกันการคุกคามจากภายนอก				
5. ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ				
ด้านราคา				
6. ราคาสัญญาบริการ				
7. ค่าใช้จ่ายหลังการซื้อสัญญาบริการ				
8. ค่าใช้จ่ายในการขยายขอบเขตการให้บริการเพิ่มเติม				
9. ระยะเวลาในการให้เครดิต เช่น 30 วัน 60 วัน				
ด้านการจัดจำหน่าย				
10. ความสะดวกในการติดต่อ ผู้จำหน่าย				
11. ความสะดวกในการติดต่อทดลองใช้บริการ				
12. ความสะดวกในการขอรับบริการหลังการขาย				
ด้านส่งเสริมการตลาด				
13. การลดราคาผลิตภัณฑ์				
14. การแถมเงื่อนไขพิเศษในการบริการ				
15. การจัดอบรมหลังการขาย				

ข้อความ	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านบุคคล				
16. ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย				
17. การเข้าพบการพูดคุยกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ				
18. การให้ความสนิทสนมกับลูกค้า				
19. ความรับผิดชอบต่องานลูกค้า				
10. การให้บริการของพนักงานขาย				
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
21. ความทันสมัยและประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ				
22. ความเพียงพอของเบอร์โทรศัพท์ หรือ ช่องทาง ในการขอรับบริการ				
23. ความเพียงพอของการให้บริการ				
ด้านกระบวนการ				
24. ความรวดเร็วในการให้บริการ				
25. ประสิทธิภาพในการให้บริการ				
26. ประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า				

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการเอาท์ซอร์สงานดูแลรักษาระบบ คอมพิวเตอร์ใน
สำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass

ข้อความ	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
การรับรู้ปัญหา				
1. เพื่อสนองต่อนโยบายขององค์กร				
2. เพื่อสนองต่อการร้องขอให้จัดซื้อจากบุคลากร				
3. เพื่อนำมาใช้ในการช่วยจัดการ				
4. เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร				
การค้นหาข้อมูล				
5. ศึกษาจากลูกค้าที่เคยใช้มาก่อน				
6. การนัดหมายให้บริษัทจัดจำหน่ายมา นำเสนอรายละเอียด				
7. ทดลองใช้บริการจริง				
8. หาข้อมูลจากเว็บไซต์				
การประเมินทางเลือก				
9. ประเมินจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของการบริการ				
10. ประเมินจากคุณสมบัติของ การให้บริการ				
11. ประเมินจากราคาสัญญาบริการและค่าใช้จ่ายหลังการขาย				
12. ประเมินจากคุณสมบัติเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ				
การตัดสินใจซื้อ				
13. มีความตั้งใจจะใช้บริการจากภายนอก				
14. ตัดสินใจซื้อหลังจากที่ตัวแทนจำหน่ายเข้าไปนำเสนอ				
15. ตัดสินใจซื้อเพราะมีโปร โมชั่น				

ข้อความ	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
16. มีการขยายจำนวนคอมเพิ่มในสัญญา				
17. มีการแนะนำองค์กรที่รู้จักได้ใช้				
18. เมื่อมีปัญหาด้านการบริการจะติดต่อเจ้าหน้าที่ทันที				
19. มีการขยายจำนวนคอมเพิ่มในสัญญา				

ลงชื่อกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
 (.....)
/...../.....



ผลการวิเคราะห์แบบประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ

การหาค่าความความซิงเนื้อหา (Content validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยหรือไม่ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ดังสูตร

$$\text{ค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
 R = ค่าประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อคำถามแต่ละข้อ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

- + 1 หมายถึง แบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง แบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC \leq 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่สอดคล้อง วัตถุประสงค์ของการ

วิจัย ควรปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากการตรวจเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามนี้ = 0.88

ดังตาราง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลขององค์กร

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ประเภทธุรกิจ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
2. ปริมาณคอมพิวเตอร์ในองค์กร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. ลักษณะองค์กร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

สัญญาบริการเอาท์ซอร์ซิงงานดูแลรักษาระบบ คอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบการให้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. ความมีชื่อเสียงในการให้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. การประกันคุณภาพในการให้บริการ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. การป้องกันการคุกคามจากภายนอก	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ด้านราคา					
6. ราคาสัญญาบริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
7. ค่าใช้จ่ายหลังการซื้อสัญญาบริการ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. ค่าใช้จ่ายในการขยายขอบเขตการให้บริการเพิ่มเติม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
9. ระยะเวลาในการให้เครดิต เช่น 30 วัน 60 วัน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกในการติดต่อ ผู้จำหน่าย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
11. ความสะดวกในการติดต่อทดลองใช้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
12. ความสะดวกในการขอรับบริการหลังการขาย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ชื่อคำถาม	ผลการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านส่งเสริมการตลาด					
13. การลดราคาผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
14. การแถมเงินไขพิเศษในการบริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
15. การจัดอบรมหลังการขาย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
ด้านบุคคล					
16. ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
17. การเข้าพบการพูดคุยกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
18. การให้ความสนิทสนมกับลูกค้า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
19. ความรับผิดชอบต่องานลูกค้า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
10. การให้บริการของพนักงานขาย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21. ความทันสมัยและประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
22. ความเพียงพอของเบอร์โทรศัพท์ หรือ ช่องทาง ในการขอรับบริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
23. ความเพียงพอของการให้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ					
24. ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
25. ประสิทธิภาพในการให้บริการ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
26. ประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการเอาท์ซอร์สงานดูแลรักษาระบบ คอมพิวเตอร์ใน
สำนักงาน ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
การรับรู้ปัญหา					
1. เพื่อสนองต่อนโยบายขององค์กร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. เพื่อสนองต่อการร้องขอให้จัดซื้อจากบุคลากร	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
3. เพื่อนำมาใช้ในการช่วยจัดการ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
การค้นหาข้อมูล					
5. ศึกษาจากลูกค้าที่เคยใช้มาก่อน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
6. การนัดหมายให้บริษัทจัดเจ้าหน้าที่มา นำเสนอ รายละเอียด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
7. ทดลองใช้บริการจริง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
8. หาข้อมูลจากเว็บไซต์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกในการติดต่อ ผู้จำหน่าย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
11. ความสะดวกในการติดต่อทดลองใช้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
12. ความสะดวกในการขอรับบริการหลังการขาย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
การตัดสินใจซื้อ					
13. มีความตั้งใจจะใช้บริการจากภายนอก	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
14. ตัดสินใจซื้อหลังจากที่ตัวแทนจำหน่ายเข้าไปนำเสนอ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
15. ตัดสินใจซื้อเพราะมีโปร โมชั่น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ข้อความ	ผลการประเมิน			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
16. มีการขยายจำนวนคอมเพิ่มในสัญญา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
17. มีการแนะนำองค์กรที่รู้จักได้ใช้	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
18. เมื่อมีปัญหาด้านการบริการจะติดต่อเจ้าหน้าที่ทันที	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
19. มีการขยายจำนวนคอมเพิ่มในสัญญา	0	1	1	0.67	สอดคล้อง



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยคะแนนที่ได้จากเครื่องมือการวิจัยไม่ใช่ระบบ 0 กับ 1 แต่เป็นมาตรฐานประมาณค่า

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้

จากศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการ งานดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อบริการ R-Pass ของลูกค้า บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.8776$ แสดงรายละเอียดข้อดังนี้

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ลักษณะ	183.4667	163.8437	.5643	.8694
ปริมาณ	183.5000	177.1552	.1202	.8791
ประเภท	184.2333	181.0816	-.0153	.8786
PROD1	181.2000	176.9241	.2138	.8761
PROD2	181.6000	174.0414	.3249	.8745
PROD3	181.1333	173.2920	.5529	.8721
PROD4	181.1667	174.4195	.4861	.8729
PROD5	180.7667	178.2540	.1369	.8773
PRIC1	180.6333	185.4816	-.3859	.8815
PRIC2	180.6667	185.8851	-.3529	.8823
PRIC3	180.6667	183.3333	-.1744	.8803
PRIC4	180.7333	181.5126	-.0475	.8814
PLAC1	180.8000	176.3724	.3418	.8746
PLAC2	181.6667	160.1609	.6804	.8664
PLAC3	181.1333	171.7747	.6665	.8708
PROM1	180.9000	180.7138	-.0019	.8793
PROM2	180.8333	184.7644	-.1930	.8836
PROM3	181.6333	171.6885	.5525	.8714
PEPO1	181.5000	169.3621	.5674	.8704
PEPO2	181.7667	169.2195	.4202	.8729
PEPO3	182.1000	175.2655	.1786	.8783
PEPO4	180.9333	175.9954	.2849	.8751
PEPO5	181.3000	169.1138	.6736	.8694
PHYS1	181.5667	175.4954	.3818	.8740
PHYS2	181.8000	164.2345	.7383	.8667
PHYS3	181.9667	166.0333	.7277	.8675
PROC1	180.7333	184.5471	-.1697	.8844
PROC2	180.6000	182.7310	-.1129	.8808
PROC3	181.5667	164.5299	.6739	.8676
KNO1	180.8333	178.2816	.1674	.8766
KNO2	182.2333	158.8057	.8954	.8624
KNO3	181.8667	164.3954	.8659	.8656
KNO4	181.8000	164.7172	.7548	.8667
FAC1	181.8333	178.1437	.1272	.8777
FAC2	180.7667	181.0816	-.0213	.8795
FAC3	181.4000	166.5931	.7844	.8673
FAC4	181.9333	163.7195	.8471	.8654
EVA1	181.7000	167.0448	.5881	.8695

EVA2	181.0667	175.9954	.3867	.8741
EVA3	180.6000	180.2483	.0401	.8781
EVA4	180.9000	175.0586	.4330	.8735
DET1	181.2667	172.8230	.3352	.8744
DET2	181.4333	177.0126	.2071	.8763
DET3	181.6000	176.9379	.1945	.8766
BEH1	181.9000	170.2310	.4786	.8718
BEH2	182.1333	164.6713	.7054	.8672
BEH3	180.5667	184.2540	-.3161	.8803

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 47

Alpha = .8766



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายนิคม คำน้อย
วัน เดือน ปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรครุเทคนิคชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัทริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	Contact Center Manager

