

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อการจัดการร้านเช่าวีซีดี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดตามหัวข้อที่กำหนดตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับฐานข้อมูล

2.1.1 ความหมายของระบบฐานข้อมูล

ศิวัช กาญจนนุช และวิชาญ หงษ์บิณ (2542) ได้ให้ความหมายของฐานข้อมูล (Database) หมายถึงกลุ่มของข้อมูล (Data Group) ที่ถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกัน โดยครอบคลุมรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ในสำนักงานก็จะรวบรวมข้อมูลตั้งแต่หมายเลขโทรศัพท์ของผู้ที่มาติดต่อจนถึงการเก็บเอกสารทุกอย่างของสำนักงาน ซึ่งข้อมูลจะมีส่วนที่สัมพันธ์กันและเป็นที่ต้องการออกมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ข้อมูลนั้นอาจจะเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เราสนใจศึกษา ซึ่งข้อมูล (Data) อาจจะได้มาจากการสังเกต การนับหรือการวัด และข้อมูลอาจเป็นได้ทั้งตัวเลขหรือเป็นข้อความก็ได้ ที่สำคัญคือข้อมูลจะต้องเป็นสิ่งที่ เป็นความจริง

รายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ต้องนำมาเชื่อมโยงสัมพันธ์กันให้ตรงตามที่ต้องการ เพื่อสะดวกในการค้นหาและกรอกข้อมูลเพิ่มเติม

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2547) ฐานข้อมูล เป็นแหล่งรวมของแฟ้มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน มีกระบวนการของข้อมูลอย่างมีแบบแผน ซึ่งก่อให้เกิดเป็นฐานข้อมูลที่เป็นแหล่งรวมของข้อมูลจากส่วนงานต่างๆ และถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบภายในฐานข้อมูลชุดเดียว ผู้ใช้งานตามแผนกหรือส่วนงานต่างๆ สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลส่วนกลางเพื่อนำไปใช้งานหรือประมวลผลร่วมกันได้ และเมื่อมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ที่จุดเดียว จึงทำให้ไม่เกิดความซ้ำซ้อนในข้อมูล ข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูลจึงเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สามารถนำไปใช้ประโยชน์หรือเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้

2.1.2 ประเภทแฟ้มข้อมูล

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2547) ประเภทแฟ้มข้อมูลพื้นฐาน มีหลายประเภทด้วยกัน ประกอบด้วย

- เพิ่มข้อมูลหลัก (Master File) ข้อมูลต่างๆ ที่จัดเก็บลงในเพิ่มข้อมูลหลักมักเป็นข้อมูลที่ค่อนข้างคงที่ หรือมักไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเพิ่มข้อมูลหลัก เช่น เพิ่มข้อมูลนักศึกษาเพิ่มข้อมูลพนักงาน เพิ่มประวัติลูกค้า เป็นต้น
- เพิ่มข้อมูลรายการเปลี่ยนแปลง (Transaction File) คือ เพิ่มที่จัดเก็บข้อมูลประจำวันที่มีมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ตัวอย่างเพิ่มข้อมูลรายการ เช่น เพิ่มข้อมูลรายการลงทะเบียนของนักศึกษา เพิ่มข้อมูลรายการฝากถอนเงินประจำวันของลูกค้า เป็นต้น
- เพิ่มรายงาน (Report File) คือ เพิ่มหรือไฟล์รายงานที่จัดเก็บไว้ในรูปแบบของไฟล์เอกสาร เช่น มีการจัดพิมพ์รายงาน แต่แทนที่พิมพ์ผ่านเครื่องพิมพ์ก็ทำการพิมพ์ลงในไฟล์แทน ดังนั้นไฟล์รายงานดังกล่าวก็สามารถเรียกดูผ่านทางจอภาพได้ หรืออาจนำไปประยุกต์การใช้งานอื่นๆ ต่อไป โปรแกรมประยุกต์ในปัจจุบันมักมีการสั่งให้พิมพ์รายงานในรูปแบบของไฟล์เอกสารหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น โปรแกรมระบบบัญชี ที่สามารถทำการสั่งพิมพ์รายงานให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์สกุล .DOC หรือ .XLS เพื่อที่จะได้นำไฟล์เหล่านั้นมาเปิดด้วยโปรแกรม MS-Word หรือ MS-Excel และนำไปใช้งานอื่นๆ ได้ต่อไป เป็นต้น
- เพิ่มข้อมูลชั่วคราว (Temporary File) ตามปกติในการจัดการกับเพิ่มข้อมูลต่างๆ นั้น เราสามารถทำได้ด้วยการสร้างเพิ่มข้อมูลชั่วคราวขึ้นมา โดยไม่จำเป็นต้องกระทำกับเพิ่มข้อมูลที่ใช้งานโดยตรง ซึ่งถือเป็นความปลอดภัยอย่างหนึ่ง เพิ่มข้อมูลชั่วคราวจะทำการอัปเดตเพิ่มข้อมูลหลักก็ต่อเมื่อมีการยืนยันการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น ดังนั้นหากต้องการยกเลิกการเปลี่ยนแปลง ก็สามารถทำลายเพิ่มข้อมูลชั่วคราวเหล่านั้นได้ทันที โดยไม่ส่งผลกระทบต่อเพิ่มข้อมูลหลักแต่อย่างใด และโดยปกติเพิ่มข้อมูลชั่วคราวเหล่านี้จะถูกทำลายทิ้งทันทีหลังจากเลิกใช้งาน

2.1.3 ประโยชน์จากการประมวลผลด้วยฐานข้อมูล

การประมวลผลด้วยระบบฐานข้อมูล มีประโยชน์ดังนี้

- 1) ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลในกรณีที่มีข้อมูลชนิดเดียวกันถูกเก็บไว้หลายๆ แห่ง หรือที่เรียกว่าความซ้ำซ้อน การนำข้อมูลทั้งหมดมาเก็บไว้ที่เดียวกันในฐานข้อมูล จึงถือว่าเป็นการ “ลด” ความซ้ำซ้อนลงไปได้ ทั้งนี้มิใช่หมายความว่าให้จัดข้อมูลออกไปเพื่อให้เหลือน้อยลง

2) สามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งของข้อมูลได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากบางครั้งจะต้องมีการแก้ไขข้อมูลจึงอาจจะก่อให้เกิดปัญหาในการแก้ไข คือ เมื่อเราแก้ไขข้อมูลที่เหมือนกัน แต่แก้ไขไม่หมดหรือแก้ไขไม่ครบทุกข้อมูลที่มีอยู่ในแต่ละแห่ง จึงทำให้ข้อมูลชุดเดียวกันอาจมีค่าในแต่ละแห่งไม่ตรงกัน ดังนั้นการใช้ระบบฐานข้อมูลทำให้เราสามารถลดความซ้ำซ้อนลงไปได้ ซึ่งถ้าไม่ใช้ระบบฐานข้อมูลเมื่อเกิดการแก้ไขข้อมูลขึ้นเมื่อใดก็จะต้องแก้ไขเหมือนกันครบทุกแห่ง

3) สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้ การใช้ข้อมูลร่วมกันได้นี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโปรแกรมที่ใช้ข้อมูลอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น แต่โปรแกรมประยุกต์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ก็สามารถที่จะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ได้เลยโดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มเติมข้อมูลเข้าไปในระบบอีก

4) สามารถควบคุมความเป็นมาตรฐานได้ เมื่อมีการนำข้อมูลมาเก็บรวบรวมกันไว้ในฐานข้อมูลเช่นนี้ทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการใช้ระบบฐานข้อมูลสามารถกำหนดมาตรฐานของข้อมูลขึ้นมาได้ ทำให้การบริหารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง

5) สามารถจัดหาระบบความปลอดภัยที่รัดกุมได้ ระบบฐานข้อมูลสามารถที่จะกำหนดสิทธิ์การใช้ให้แก่ผู้ใช้คนใดก็ได้ตามความเหมาะสม และผู้ใช้แต่ละคนก็อาจจะใช้ข้อมูลได้ในระดับที่ต่างกันหรือพูดอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ใช้แต่ละคนจะมองเห็นข้อมูลด้วยวิสัยที่ต้องการจึงทำให้มีความปลอดภัยในการใช้ข้อมูลร่วมกัน

6) สามารถควบคุมความคงสภาพของข้อมูลได้ โดยมีการกำหนดค่าต่างๆหรือจำกัดช่วงของข้อมูลไว้เพื่อป้องกันการพิมพ์ข้อมูลผิดพลาด เช่น กำหนดช่วงของข้อมูลในการกรอกหมายเลขโทรศัพท์ไว้ 7 ตัว เมื่อพิมพ์ครบ 7 ตัวแล้ว ก็กำหนดให้เลื่อนไปข้อมูลถัดไป ฉะนั้นถ้าพิมพ์ไม่ครบโปรแกรมก็จะไม่เลื่อนให้หรือพิมพ์เกิน 7 ตัวก็ไม่ได้

7) สามารถสร้างสมดุลในความขัดแย้งของความต้องการได้ การที่ผู้ใช้ทั้งหมดขององค์กรใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลร่วมกันทำให้ทราบถึงความต้องการและความสำคัญของผู้ใช้งานทั้งหมด จึงสามารถกำหนดโครงสร้างของฐานข้อมูลเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดได้ เช่น เลือกเก็บข้อมูลที่จะต้องใช้บ่อยๆไว้ในสื่อข้อมูลที่มีความเร็วเป็นพิเศษ เป็นต้น เป็นการสร้างสมดุลของความ ต้องการไม่ให้เกิดความขัดแย้งในหมู่ผู้ใช้ เพราะการออกแบบนั้นกระทำบนแนวทางที่มุ่งจะให้ประโยชน์ส่วนรวมดีที่สุดแล้ว

8) เกิดความเป็นอิสระของข้อมูล โปรแกรมประยุกต์ที่เขียนขึ้นจะไม่ขึ้นกับโครงสร้างของตารางที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากโครงสร้างของตารางต่างๆ และตัวข้อมูลในแต่ละตารางจะถูกเก็บอยู่ในฐานข้อมูลทั้งหมด โปรแกรมประยุกต์ไม่จำเป็นต้องเก็บโครงสร้างของตารางที่จะใช้ไว้ ซึ่งต่างกับระบบการประมวลผลเพิ่มข้อมูล ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของ

ตาราง เช่น การเปลี่ยนแปลงขนาดของเขตข้อมูลในตารางใดภายในฐานข้อมูล ก็ไม่จำเป็นต้องไปทำการแก้ไขโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเรียกใช้เขตข้อมูลนั้น

2.1.4 การวิเคราะห์ระบบ

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2547) การวิเคราะห์ระบบเป็นการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบปัจจุบันเพื่อหาแนวทางในการจัดการกับระบบให้อยู่ในรูปแบบทิศทางให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยนักวิเคราะห์ระบบจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการศึกษาปัญหาและความต้องการขององค์กร เพื่อกำหนดบุคคล ข้อมูล การประมวลผล การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศว่าจะจัดการอย่างไรเพื่อพัฒนาระบบธุรกิจไปสู่เป้าหมายได้ โดยนักวิเคราะห์ระบบจะทำการวิเคราะห์ห่ออกแบบระบบเพื่อส่งให้กับโปรแกรมเมอร์เขียนโปรแกรมต่อไป แต่อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์ระบบใดระบบหนึ่งนั้น อาจไม่จำเป็นต้องทำการพัฒนาระบบใหม่เสมอไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้านประกอบกัน โดยอาจมีแนวทางดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ไม่ต้องดำเนินการใดๆ ยังคงใช้ระบบงานเดิมต่อไป ซึ่งอาจเกิดจากงบประมาณหรือระบบมีความซับซ้อนจนเกินไป
- 2) ปรับปรุงระบบงานเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 3) พัฒนาระบบใหม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลสารสนเทศ

2.2.1 ความหมายของระบบสารสนเทศ

นิตยา เจริญประเสริฐ (2543) ระบบสารสนเทศ (Information Systems) หมายถึง การรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ให้เป็นสารสนเทศที่จะสามารถเรียกมาใช้ หรือกระจายไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ การประสานงาน การดำเนินงาน การควบคุม การวิเคราะห์ และการวางรูปแบบขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ

เอกชัย เจริญนิคย์ และนพฤทธิ์ คงรุ่งโชค (2544) ระบบสารสนเทศ (Information system) หมายถึง ระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถจัดทำสารสนเทศในรูปแบบของรายงานเกี่ยวกับการปฏิบัติงานขององค์กรให้กับผู้บริหาร เพื่อผู้บริหารจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจได้ต่อไป ในการนำเสนอสารสนเทศให้แก่ผู้บริหาร นอกจากจะพิมพ์ออกทางเครื่องพิมพ์ (Hard Copy) แล้วยังสามารถนำเสนอทางจอภาพ (Soft Copy) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริหารสามารถเรียกดูข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลที่เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้โดยง่าย

โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2547) เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีเพื่อใช้กับการจัดการสารสนเทศ ซึ่งหมายรวมถึงเทคโนโลยีการผลิต การจัดเก็บข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์และเผยแพร่ การสื่อสาร โทรคมนาคม และอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศอื่นๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานร่วมกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความแม่นยำ ทันต่อเหตุการณ์

2.2.2 หน้าที่ของระบบสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะมีหน้าที่พอที่จะสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1) การจัดเก็บ การบันทึก และประมวลผลข้อมูล (Data Collection, Data Entry & Data Processing) การประมวลผลข้อมูลรายการซึ่งเป็นข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การจะถูกจัดเก็บ บันทึก และประมวลผลโดยส่วนที่เรียกว่า ระบบประมวลผล หรือระบบประมวลผลข้อมูลรายการ (Transaction Processing)

2) การจัดการฐานข้อมูล (Database Management) หมายถึง ข้อมูลที่เก็บในระบบสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการนั้น โดยปกติจะเก็บไว้บนฐานข้อมูล ซึ่งมีโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล (Database Management System, DBMS) เป็นโปรแกรมอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล การแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูล การค้นหาข้อมูลมาใช้งาน และ DBMS ยังเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้หลายๆ แผนกใช้ข้อมูลร่วมกันในฐานข้อมูลได้

3) การจัดทำรายงาน (Reporting) จะมีกลุ่มของโปรแกรมที่จัดทำรายงานต่างๆ เพื่อเสนอต่อผู้บริหาร และผู้ใช้งานระบบ เช่น รายงานที่แสดงแนวโน้มต่างๆ รายงานเมื่อมีเหตุการณ์ผิดปกติเกิดขึ้น เป็นลักษณะของรายงานเพื่อควบคุม หรือรายงานเฉพาะกิจ ที่เรียกว่า Adhoc Report

4) การสอบถามข้อมูล (Inquiry) นอกเหนือจากการใช้รายงานในรูปแบบต่างๆ ต่อผู้บริหารแล้ว ระบบสารสนเทศยังเอื้ออำนวยประโยชน์อีกลักษณะหนึ่ง คือ ให้ผู้ใช้สามารถสอบถามข้อมูลทางจอภาพได้ ในการสอบถามผู้ใช้สามารถสอบถามได้เป็น 2 แบบ

4.1) เป็นสารสนเทศที่มีการสอบถามหรือเรียกดูเป็นประจำ จึงอาจจัดทำเป็นโปรแกรมไว้ล่วงหน้าได้ เมื่อถึงเวลาค้นหาก็สามารถเรียกโปรแกรมนั้นมาใช้งานได้ทันที

4.2) เป็นสารสนเทศที่มีการสอบถามหรือเรียกดูไม่เป็นประจำ การสอบถามข้อมูลในลักษณะนี้ ไม่อาจที่จะเตรียมโปรแกรมไว้ล่วงหน้าได้ แล้วแต่ว่าในขณะนั้น ผู้ใช้ต้องการสอบถามหรือเรียกดูข้อมูลอะไร เราเรียกวิธีนี้ว่า Adhoc Query ในการตอบคำถามกับการสอบถามข้อมูลในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้ภาษาพิเศษที่เป็นภาษา

ในการสอบถามของ DBMS มาช่วยในการค้นหาคำตอบ เราเรียกภาษาในการสอบถามฐานข้อมูลนี้ว่า ภาษา SQL (Structure Query Language)

5) การช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ (Decision Support) หน้าที่ของระบบสารสนเทศในข้อนี้จัดเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะโปรแกรมที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริหารช่วยให้ผู้บริหารมีแนวทางในการตัดสินใจในหลายรูปแบบ เมื่อผู้บริหารได้เลือกแนวทางในการตัดสินใจในรูปแบบใดแล้วก็จะยอมเป็นแนวทางที่ให้ผลที่ดีที่สุด

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.1 กฎ 80/20 ของพาเรโต

ในปี พ.ศ.2449 ได้มีนักเศรษฐศาสตร์ชาวอิตาลีคนหนึ่งชื่อ วิลเฟรโด พาเรโต ได้สร้างสูตรทางคณิตศาสตร์ที่ใช้อธิบายการกระจายของสมการที่ไม่เท่ากัน (the unequal distribution) อีกประมาณ 34 ปีต่อมา คือ ในราวช่วงปลายทศวรรษ 1910 (พ.ศ. 2483 ประมาณช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2) ดร. โจเซฟ จูเรน ได้เรียกกฎดังกล่าวว่าเป็นกฎ 80/20 ของพาเรโต (80/20 Rule to Pareto หรือ Pareto's Principle หรือ Pareto's Law) กฎดังกล่าวอธิบายถึงสิ่งที่สำคัญหรือมีประโยชน์ จะมีอยู่เป็นจำนวนที่น้อยกว่าสิ่งที่ไม่สำคัญหรือไม่มีประโยชน์ซึ่งมีจำนวนที่มากกว่า (vital few and trivial many) ในอัตราส่วน 20 ต่อ 80 ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเพียง 20 เปอร์เซ็นต์จะสร้างรายได้ให้กับบริษัทถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของรายได้รวมทั้งหมด หรือ 80 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายมาจาก 20 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ หรือ 80 เปอร์เซ็นต์ของผลผลิตในบริษัทจะมาจากพนักงานเพียงประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ หรือในทางกลับกัน พนักงานในบริษัทของท่าน 80 เปอร์เซ็นต์สร้างผลผลิตให้บริษัทได้เพียง 20 เปอร์เซ็นต์

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าการที่เราจะทำการศึกษากฎพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด เราจะต้องตั้งคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who's in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ผลประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย หรือการต้องการการยอมรับยกย่องในสังคม

3) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ โดยบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีดังต่อไปนี้

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางด้านสังคม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย อาทิเช่น ในกรณีบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปติดต่อทำบัตรเครดิตตามธนาคารต่างๆ และสำนักงานของบริษัทบัตรเครดิต

2.3.3 วิธีการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า

วร โชค ไชยวงศ์ (2548) กล่าวว่า วิธีการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 แนวทาง คือ

- 1) แนวทางการให้คำแนะนำหรือติเตียน: เป็นการวัดประเมินเชิงรับคือ การสร้างระบบรับเรื่องร้องเรียน หรือแนะนำ เช่น การจัดตั้ง call center กล่องรับความคิดเห็น
- 2) แนวทางการสำรวจความพึงพอใจ: ที่นิยมใช้คือการวิจัยตลาด ออกแบบสำรวจแบบสอบถาม เพื่อค้นหาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามี ปกติสามารถทำได้โดยให้ลูกค้าเป็นผู้ประเมิน ซึ่งมีด้วยกันหลายเทคนิค เช่น
 - การให้คะแนนความพึงพอใจ เช่น ไม่พอใจมาก (1) ไม่พอใจ (2) ไม่แน่ใจ (3) พอใจ (4) พอใจอย่างยิ่ง (5) เป็นต้น
 - การสอบถามว่าพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร
 - การให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการ และเสนอวิธีแก้
 - การให้คะแนนประเมินคุณสมบัติ/ คุณลักษณะสินค้า/ บริการ
 - การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า
 ฯลฯ
- 3) แนวทางการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย: หมายถึง การค้นหาว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าหลักประสงค์จะเลือกซื้อสินค้า/บริการ มีวิธีการอย่างไร? มองสิ่งใดๆ ทำไม? โดยการเชิญกลุ่มลูกค้าหลักที่มีศักยภาพมาวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง เมื่อจะทำการเลือกซื้อสินค้า/บริการของตนเองกับของกลุ่มแข่งพร้อมทั้งร่วมกันระบุปัญหาที่มี
- 4) แนวทางการวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป : โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้า/บริการจากองค์กรอื่น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ผู้บริหารระดับสูงในหลายองค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญและความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าหลัก ที่เป็นผู้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตน(กฎ 80/20 ของพาเรโต) และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยวิธีการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ อาจทำได้โดยการประยุกต์ใช้วิธีการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เหมาะสม การนำซอฟต์แวร์และระบบงานฐานข้อมูลมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relation Management) เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 วิดีโอให้เข้ารับส่งถึงที่

โครงการบัณฑิตศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
2541.

จากแผนธุรกิจ เรื่อง วิดีโอให้เข้ารับส่งถึงที่ : บริษัทวิดีโอทูยู โดยการทำการตลาดแบบผสมระหว่าง fast food delivery และการให้เข้าวิดีโอเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็น มีความสนใจมาจากการประเมินมูลค่าการขายวิดีโอของบริษัทผู้ถือลิขสิทธิ์วิดีโอในปี 2541 นั้น มีการประมาณว่าตลาดมีมูลค่าสูงถึง 3,000 ล้านบาท ซึ่งประเมินได้ว่าจะเกิดการขายจริงและเป็นเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 8,000 ล้านบาท แม้จะประสบปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่ตลาดวิดีโอยังคงมีการขยายตัวอย่างมาก เพราะมีภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาเยอะและมีการขายรับจากผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยุคนี้เป็นยุคที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างจริงจัง เพราะมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากมาย เช่น คอมพิวเตอร์ เพื่อการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและทำการวิเคราะห์ ประกอบกับปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัดและเศรษฐกิจ ที่ตกต่ำทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น มีการใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนอย่างประหยัด ระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากต่อความสำเร็จของบริษัทฯ โดยระบบดังกล่าวจะสามารถช่วยลดความผิดพลาดและต้นทุน เพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทฯ

ระบบคอมพิวเตอร์และ Information System ทำให้บริษัทฯ ได้ประโยชน์ ดังนี้

- 1) ทางการตลาด
- 2) ทางการบริหารม้วนวิดีโอ
- 3) ทางการบริหารงานทั่วไป
- 4) ทางการประเมินผล
- 5) ทางการควบคุม

กล่าวโดยสรุปคือระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ที่สำคัญคือช่วยในการประเมินผล ควบคุมและวางแผนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการลดต้นทุนหลักคือต้นทุนเงินเดือนและม้วนวิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.2 ธุรกิจเช่าวิดีโอโสตสวนกระแสแม่เศรษฐกิจไม่อำนวย

มองเศรษฐกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 293 วันที่ 25 เมษายน 2540

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้ให้บริการเช่าวิดีโอเกี่ยวกับพฤติกรรมเช่าและซื้อเทปวิดีโอของผู้บริโภค โดยกระจายร้านที่ให้บริการเช่าทั้งรายใหญ่และรายเล็ก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 286 ร้าน พบว่าการพัฒนารูปแบบการให้บริการตลอดจนอัตราค่าเช่าที่ค่อนข้างถูก ทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการเช่าวิดีโออยู่ระหว่าง 100 - 2,000 คน ต่อเดือน ส่วนใหญ่คือร้อยละ 34.6 จะมีผู้ใช้บริการเช่าเฉลี่ยต่ำกว่า 500 คนต่อเดือน สำหรับช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการเช่ามากที่สุดคือ ช่วงเย็นวันศุกร์-อาทิตย์คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.3 และมีความถี่ของการเช่าต่อครั้ง คือ 7-10 วัน คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 46.9 ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกในครัวเรือนมีเป็นจำนวนมาก รายการที่ยืมไปจึงถูกเวียนดูภายในครัวเรือนจนครบจำนวนสมาชิก นอกจากนี้ ผู้เช่าบางรายยังเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ไปยังเพื่อนฝูงให้ยืมต่ออีกด้วย และระยะเวลาเช่าที่นิยมรองลงมาคือ 1-3 วัน มีสัดส่วนร้อยละ 35.0

กลยุทธ์หลักที่ผู้ใช้บริการนำมาใช้จูงใจส่วนใหญ่ จะเป็นการสมัครสมาชิกเช่าม้วนวิดีโอคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 66.0 นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถมกับผู้ที่มาใช้บริการบ่อย และจำนวนการเช่าในแต่ละครั้งมาก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.5 และกลยุทธ์อื่นๆ อีก ร้อยละ 9.5 การสมัครสมาชิกของผู้ให้บริการเช่าแต่ละรายจะแตกต่างกันไป โดยเฉลี่ยจะมีอัตราค่าสมาชิกตลอดชีพ อยู่ระหว่าง 100-200 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.7 รองลงมาเป็นอัตรา 201-500 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.1 และอัตรา 501 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกของการเช่าแผ่นเลเซอร์ดิสก์ มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3.2 เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่าสมัครเป็นสมาชิกของผู้ประกอบการรายย่อยอิสระ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 100-200 บาท ส่วนค่าสมาชิกของผู้ประกอบการรายใหญ่จะค่อนข้างแพง อาทิ ค่าสมาชิกรวม ค่าสมาชิกตลอดชีพจะอยู่ในอัตรา 500 บาท สำหรับการเช่าม้วนวิดีโอ ส่วนค่าสมาชิกตลอดชีพของค่ายบลูคอบสเตอร์มี 2 ประเภทคือ ประเภทคลาสสิกค่าสมาชิก 500 บาทและประเภทพรีเมียร์ ค่าสมาชิก 6,000 บาท กรณีที่ลูกค้าเช่าม้วนวิดีโอไปแล้วส่งคืนช้าจะต้องเสียค่าปรับให้ทางร้าน โดยทางร้านคิดอัตราค่าปรับอยู่ที่ 10-20 บาท ต่อม้วนต่อวัน และกรณีที่ม้วนหรือแผ่นวิดีโอที่เช่าไปเกิดการชำรุดเสียหาย ลูกค้าต้องเสียค่าปรับ เป็นเงินจำนวนเท่ากับม้วนหรือแผ่นวิดีโอที่เช่าไป

สำหรับรายการที่ผู้เช่านิยมเช่าส่วนใหญ่ จะเป็นภาพยนตร์คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 78.6 รองลงมาเป็นรายการตลกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.2 รายการเพลงคาราโอเกะและการ์ตูนมีสัดส่วนเท่ากันคือ 6.2 และรายการอื่นๆ อีกร้อยละ 0.9 จากการสอบถามผู้ประกอบการพบว่า แนวภาพยนตร์ฝรั่งที่ลูกค้านิยมเช่าส่วนใหญ่ เป็นแนวแอ็คชั่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.6 แนวตลก

ร้อยละ 1.5 มาตรการมัลติปลักร้อยละ 1.1 และแนวโน้มอื่นๆ อีกร้อยละ 0.8

2.4.3 จิรวดี วังช่วย (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่า VCD บริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด เรียงตามลำดับได้แก่ มีภาพยนตร์ VCD หลายหลายประเภท มีภาพยนตร์ใหม่ๆ พนักงานมีอัธยาศัยดีและการจัดวาง VCD สะดวกต่อการเลือกหา การเดินทางไปมาสะดวก คุณภาพความคมชัดของตัวแผ่น VCD อยู่ใกล้ที่พักที่ทำงาน การบริการสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ราคาเช่าถูกกว่าร้านอื่น มีโปรโมชั่น ความสะอาดของร้าน และอันดับสุดท้าย คือ การตกแต่งร้านมีความสวยงาม

สำหรับประเภทของภาพยนตร์ที่นิยมเช่ามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น(action) สนุกขำขัน(comedy) โรแมนติก(romantic) สยองขวัญ(horror) อันดับสุดท้ายคือ แนววิทยาศาสตร์(sci-fi) และแนวเรท X,R ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved