

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารรวมทั้งบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาโดยครอบคลุมเนื้อหาหัวข้อดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาซอฟต์แวร์

#### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ฟิลลิป ค็อคเตอร์ (แปล โดยธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546: 467-472) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อโยงแนวความคิดไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาด มีขั้นตอน 3 ขั้นตอนคือ

1. การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) ว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมจะนำเข้าสู่ตลาด มาแปลงให้เป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายกับผู้บริโภค โดยแนวความคิดของผลิตภัณฑ์หนึ่งสามารถแยกย่อยเป็นหลายแนวความคิดได้ โดยการตอบคำถามต่าง ๆ คือ “ใครจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้” หรือ “ผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับคืออะไร” ซึ่งจะสามารถแยกคุณลักษณะ (Attributes) ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ออกมาได้ในขั้นตอนนี้

2. การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) เป็นการทดสอบว่าผู้บริโภคเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างไร โดยแนวคิดอาจนำเสนอในรูปแบบสัญลักษณ์หรือแบบกายภาพก็

ได้ นอกจากนี้ผู้ที่ทำการทดสอบแนวคิดจำเป็นต้องทดสอบความคิดเห็นและมุมมองด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์โดยให้ผู้บริโภครอบคําถามที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. สามารถสื่อสารและเชื่อถือได้ (Communicability and Believability) โดยสอบถามผู้บริโภคว่าสามารถเห็นผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและน่าเชื่อถือหรือไม่

2. ระดับความต้องการ (Need Level) โดยสอบถามว่าผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ยิ่งผู้บริโภครมีความต้องการมาก ก็ยิ่งทำให้มีความสนใจสูงขึ้น

3. ระดับช่องว่าง (Gap Level) โดยสอบถามว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดหรือกำลังใช้อยู่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ยังมีช่องว่างมาก ผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดก็จะเป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคมก

4. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยสอบถามถึงคุณค่าเปรียบเทียบกับราคาว่าสมเหตุผลหรือไม่

5. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยสอบถามว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ อย่างไร

6. เป้าหมายผู้ใช้ (User Targets) โดยถามถึงผู้ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ใช้เมื่อไร และใช้บ่อยเพียงใด

คำตอบเหล่านี้จะแสดงให้เห็นว่าแนวความคิดของใจผู้บริโภคได้เพียงพอหรือไม่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างไร

3. การวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint Analysis) หลังจากได้คำตอบในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์มาแล้ว จะนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค ณ ระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบจะให้เห็นสมมติฐานของข้อเสนอที่จัดรวมกัน ไว้ที่ระดับต่างกัน จากนั้นให้จัดลำดับข้อเสนอต่าง ๆ เหล่านี้

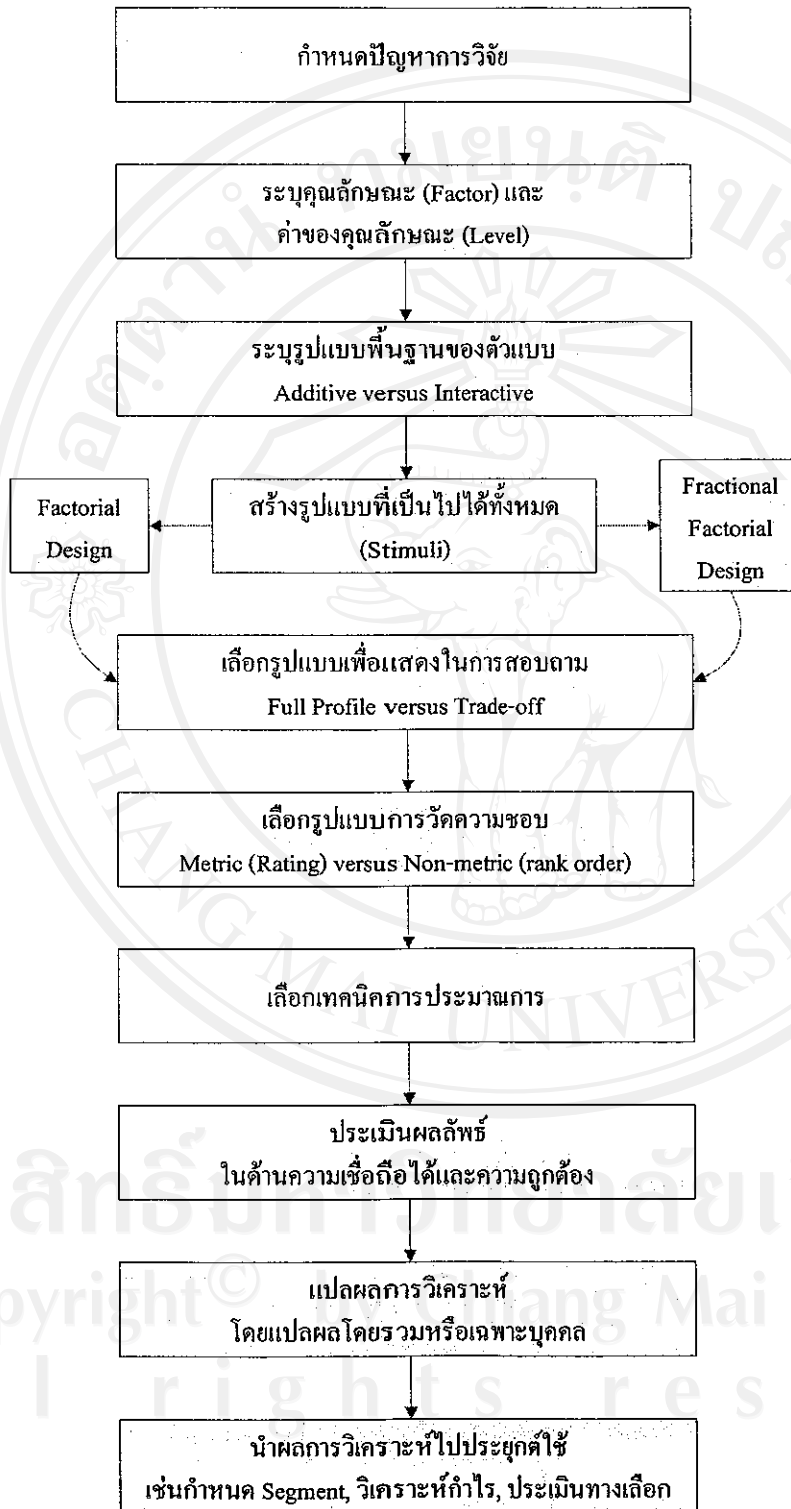
การวิเคราะห์ร่วมกัน (Hair, et al., 1998: 378-399) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรแบบพหุคูณ (Multivariate Data Analysis) เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคพัฒนาความชอบมากกว่า (Preference) ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด โดยมีแนวคิดที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการรวมคุณค่าของคุณลักษณะแต่ละตัวเข้าด้วยกัน ผู้ที่ใช้การวิเคราะห์รูปแบบนี้จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยการรวบรวมคุณลักษณะที่เป็นไปได้ที่มีอยู่หลายระดับเข้าด้วยกัน ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้จะต้องเป็นอิสระต่อกัน (Orthogonal Design)

การออกแบบโปรไฟล์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นอิสระต่อกัน (Orthogonal Design) เป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์เพื่อสร้างข้อกำหนดที่ทำให้คุณค่าของคุณลักษณะ (Part-worth) ในระดับต่าง ๆ มีความเป็นอิสระต่อกัน ในการวิเคราะห์ร่วมกันหมายถึงความสามารถในการวัดผลกระทบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level) และแยกผลกระทบที่มีต่อระดับของคุณลักษณะใด ๆ ออกจากระดับของคุณลักษณะอื่นได้

ผู้ศึกษาจะนำรูปแบบต่าง ๆ ไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดเรียงลำดับความชอบรูปแบบในภาพรวม โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องบอกว่าคุณลักษณะแต่ละตัวมีความสำคัญอย่างไร หรือใช้วิธีการใดในการประเมินความชอบเหล่านั้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยผู้ตอบแบบสอบถามในการกลั่นกรองความคิดได้ และเนื่องจากรูปแบบที่ให้เลือกรับการออกแบบให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์แล้ว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสามารถแยกแยะระดับความสำคัญและคุณค่าของคุณลักษณะแต่ละตัวได้จากข้อมูลความชอบในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น โดยกระบวนการของการวิเคราะห์ร่วมกัน สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์แล้วจะนำข้อมูลที่ได้ไปวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ภาพที่ 1 กระบวนการของการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint Analysis Decision Process)



ที่มา: Hair, et al., 1998: 387.

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ฟิลลิป คีออตเลอร์ (แปลโดยธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ; 2546: 520-523) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ซึ่งการวางแผนนำข้อเสนอออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ระดับผลิตภัณฑ์แต่ละระดับจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อซอฟต์แวร์ CRM ก็เพื่อใช้ให้สามารถประโยชน์ของ CRM ได้ นักการตลาดต้องมองตัวเองในฐานะเป็นผู้ให้ประโยชน์

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสนองความต้องการประโยชน์หลักได้

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจัดเตรียมไว้เพื่อให้มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่คาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ควบ นักการตลาดต้องพิจารณาระบบการบริโภค (Consumption System) โดยรวมของผู้ใช้ ซึ่งหมายถึงวิธีการเพื่อให้ได้มาและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ควบแต่ละอย่างถือเป็นการเพิ่มต้นทุน และเมื่อลูกค้าเริ่มรับรู้ถึงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ควบจะกลายเป็นผลิตภัณฑ์คาดหวัง

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจจะเป็นไปได้ในอนาคต

นอกจากนี้ ฟิลลิป คีออตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง (แปลโดยวารุณี ดันติวงศ์วณิชและคณะ; 2545: 156) กล่าวว่าเราอาจจำแนกระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) หรือแก่นของผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะจัดทำให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) ซึ่งต้องมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือระดับคุณภาพ รูปลักษณะ การออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ และส่วนสุดท้ายคือ ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) ซึ่งเป็นการเสนอบริการและผลประโยชน์เพิ่มเติมให้ผู้บริโภค

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

กุนทาลี รีนรมย์และคณะ (2547: 120-133) กล่าวว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้

เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

การที่ธุรกิจสามารถพบลูกค้าได้หลายช่องทางมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าธนาคารรายหนึ่งอาจโอนเงินที่ธนาคาร โอนผ่านตู้ ATM โอนผ่านทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) หรือใช้บริการ Electronic Banking แบบอื่น ๆ ทำให้ข้อมูลของลูกค้าจำนวนมากสามารถผ่านเข้ามาได้หลายช่องทางและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจไม่สามารถจะใช้การจดจำมาบริหารข้อมูลได้อีกต่อไป ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาบริหารข้อมูลของลูกค้าด้วยการเก็บข้อมูลในระบบฐานข้อมูล ใช้ระบบการวิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจของธุรกิจ เพื่อปรับปรุงการบริการลูกค้าให้ดีขึ้นและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย ดังนั้นหัวใจของ CRM ก็คือ

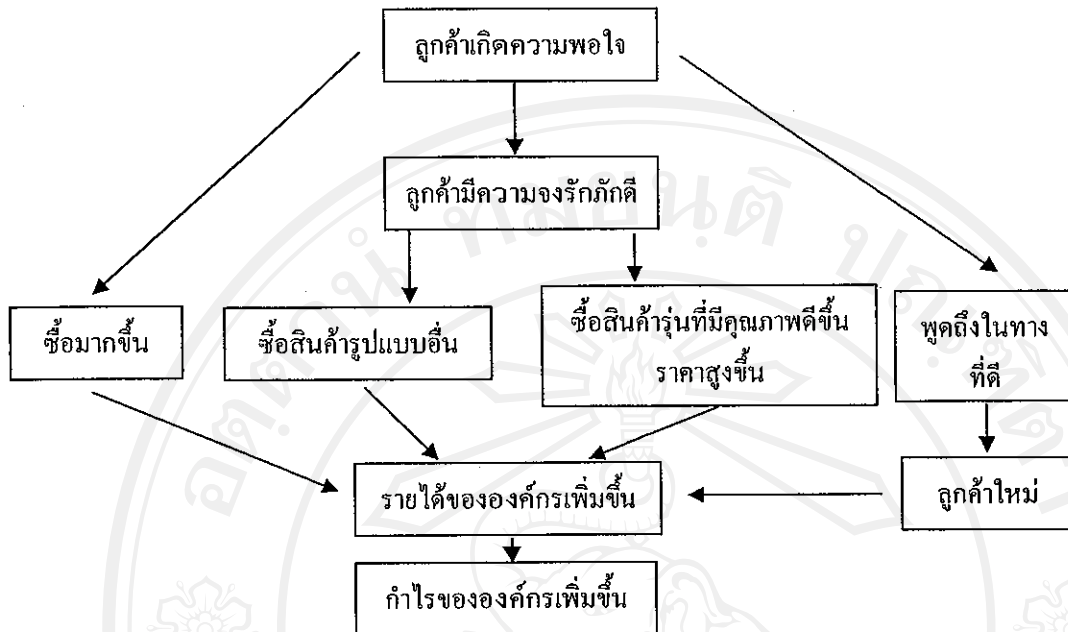
1. การแสวงหาความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวลูกค้า
2. การใช้ความรู้นั้นมาปรับการดำเนินงานและกลยุทธ์ของธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า
3. การบริหารลูกค้าอย่างเหมาะสมในการทำงานทุกจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า ทั้งการติดต่อโดยตรงและโดยอ้อม

#### ผลของการใช้ CRM ในการบริหารงาน

จากการที่ CRM เป็นการเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ (Customer Centric) และเนื่องจากการที่ลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายโดยการใช้ CRM มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจได้ผลลัพธ์ต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ของการใช้ CRM ในการบริหารงาน ดังภาพที่ 2



## ภาพที่ 2 ประโยชน์ของการใช้ CRM ในการบริหารงาน



ที่มา: กุลชาติ รื่นรัมย์และคณะ, 2547: 122

### กระบวนการทำงานของ CRM แบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากทุก ๆ ช่องทางเช่น E-Mail Call Center โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย ข้อมูลที่รวบรวมไว้ ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประวัติ การซื้อ ประวัติการให้บริการ ความชอบพอ และข้อมูลอื่น ๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่ามีผลจำเป็นในการทำงานของธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น วันและเวลาที่สะดวกในการส่งของ
2. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งอาจจะแบ่งด้วยเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม หรือแบ่งตามคุณค่าของลูกค้า (Value-Based Segmentation) การจะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะและนโยบายของแต่ละธุรกิจ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า

การแบ่งลูกค้าตามคุณค่า มาจากแนวคิดที่ว่าลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องปฏิบัติต่อลูกค้าตามคุณค่าที่ลูกค้ารายนั้น ๆ มีอยู่เพื่อที่จะใช้ทรัพยากรของตนเองอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยลูกค้าจะมีวัฏจักรคือ เป็นผู้ที่มีศักยภาพการเป็นลูกค้า (Prospect) ลูกค้าที่ลองซื้อครั้งแรก (First Time Customer) ลูกค้าที่เริ่มซื้อซ้ำ (Early Repeater) และ ลูกค้าประจำ (Core Customer) หรืออาจจะเปลี่ยนเป็น ลูกค้าที่ซื้อน้อยลง (Defector) และลูกค้าที่เลิกซื้อ (Lost Customer)

กระบวนการทำงานของ CRM ดังกล่าวสามารถนำมาออกแบบคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ เป็นระบบ 8 ระบบ (กฤษณี รื่นรัมย์และคณะ, 2547: 125 โดยเรียบเรียงและดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ร่วมกัน) ดังต่อไปนี้

1. ระบบที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
2. ระบบสนับสนุนการขายและบริการ
3. ระบบข้อมูลสถานะและศักยภาพลูกค้า
4. ระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า
5. ระบบคิดค่าตอบแทนพนักงาน
6. ระบบเตือนเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ
7. ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตาม
8. ระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาซอฟต์แวร์

โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์ (2546: 26-36) กล่าวว่า การพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบใหญ่ ๆ ให้ความสำคัญและสามารถบริหารทีมงานพัฒนาได้จะต้องมีกระบวนการเพื่อทำให้ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเรียกว่าวิศวกรรมซอฟต์แวร์ (Software Engineering) โดยวิธีการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายคือวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle - SDLC) ซึ่งเป็นวงจรที่แสดงถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน โดยมีอยู่ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดปัญหา (Problem Definition) เป็นการกำหนดขอบเขตหรือสาเหตุของปัญหาจากการดำเนินงานในปัจจุบัน รวมถึงกำหนดความต้องการที่ได้จากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลจากการดำเนินงาน และสรุปเป็นข้อกำหนด (Requirements Specification) หรืออาจจะเรียกขั้นตอนนี้ว่าขั้นตอนของการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)
2. วิเคราะห์ (Analysis) เป็นการนำข้อกำหนดที่ได้จากขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์รายละเอียด เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองลอจิกัล (Logical Model) เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (Entity) ต่าง ๆ ของระบบ
3. ออกแบบ (Design) เป็นการนำแบบจำลองแบบลอจิกัลที่วิเคราะห์ได้ มาพัฒนาเป็นแบบจำลองฟิสิกัล (Physical Model) โดยการออกแบบส่วนที่เกี่ยวพันกับผู้ใช้ เช่นการออกแบบจอภาพในการติดต่อกับผู้ใช้งานและรายงาน รวมถึงผังระบบ (System Flowchart) การออกแบบฐานข้อมูล (Database Design) และการสร้างต้นแบบ (Prototype)



4. พัฒนา (Development) เป็นขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมด้วยการเขียนชุดคำสั่งหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

5. ทดสอบ (Testing) เป็นการทดสอบระบบก่อนนำไปใช้งานจริง โดยสร้างข้อมูลจำลองเพื่อตรวจสอบการทำงานของระบบว่าทำงานได้ตามที่ต้องการหรือไม่ หากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น จะย้อนกลับที่ทำการพัฒนาโปรแกรมใหม่

6. ติดตั้ง (Implement) เป็นการติดตั้งระบบเพื่อให้ผู้ใช้ได้ใช้งานจริง โดยรวมถึงการเตรียมฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ระบบที่สร้างขึ้นสามารถใช้งานได้ และการจัดทำคู่มือการใช้งาน

7. บำรุงรักษา (Maintenance) เป็นขั้นตอนของการปรับปรุงแก้ไขระบบหลังจากที่ได้มีการติดตั้งและใช้งานแล้ว ซึ่งอาจเกิดจากความผิดพลาดของโปรแกรมหรือเกิดจากความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้งานก็ได้

นอกจากนี้ซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพจำเป็นจะต้องมีคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความถูกต้อง (Correctness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ใช้งานง่าย (User Friendliness) มีความง่ายต่อการปรับเปลี่ยน (Adaptability) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reusability) มีความเข้ากันได้กับระบบที่แตกต่าง (Interoperability) มีประสิทธิภาพ (Efficiency) มีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย (Portability) และมีความปลอดภัย (Security)

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

วาสนา นพคุณ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการใช้แหล่งสารสนเทศและความต้องการสารสนเทศทางธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อเปรียบเทียบความต้องการสารสนเทศทางธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจจำแนกตามขนาดกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการต่างกัน มีความต้องการสารสนเทศทางธุรกิจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ประกอบการกิจการ ขนาดกลาง มีความต้องการมากกว่า ผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อม และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการสารสนเทศทางธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ จำแนกตาม ประเภทกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการต่างกัน มีความต้องการสารสนเทศทาง ธุรกิจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ประกอบการ กิจการค้ามีความต้องการมากกว่าผู้ประกอบการกิจการผลิต และ

กิจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของปัญหาในการใช้แหล่งสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจ พบว่า ผู้ประกอบการ ประสบปัญหาในการใช้ในระดั้มาก จำนวน 4 ข้อ คือ สารสนเทศที่ได้รับไม่เพียงพอกับความต้องการ สารสนเทศที่ได้รับไม่ทันกับการใช้ดำเนินธุรกิจ สารสนเทศที่ได้รับไม่ตรงกับความต้องการ และเสียเวลามากในการค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ

นิสากกร นกรพิน (2547) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อการบริหารอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามจากผู้บริหาร โรงงานเป้าหมายทุกโรงงาน จำนวน 34 โรงงาน และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่ารายงานข้อมูลทางบัญชีมีความสมบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดั้มาก กล่าวคือมีความครบถ้วนเชื่อถือได้ เข้าใจง่าย มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เปรียบเทียบกันได้และทันต่อเวลา และยังพบอีกว่าความต้องการใช้รายงานข้อมูลในการตัดสินใจกำหนดราคาขายส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการทางการตลาด รายงานข้อมูลราคาของกลุ่มคู่แข่ง รายงานข้อมูลกำไร รายงานข้อมูลสภาพเศรษฐกิจ และมีความต้องการรูปแบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากที่สุดคือการนำเสนอในรูปแบบของรายงานข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจรับคำสั่งซื้อพิเศษ การกำหนดราคาขาย การตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจในการผลิตหรือซื้อสินค้าจากภายนอก การตัดสินใจเพื่อการออกแบบและพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและข้อมูลเพื่อใช้กำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้ใช้ข้อมูลทางด้านบัญชีไปช่วยตัดสินใจด้านการตลาดด้วย