

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน

นายจตุพล สีดี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน และเพื่อศึกษาปัญหาที่พบจากการใช้ซอฟต์แวร์และบริการจากผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 58 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีเงินทุนจดทะเบียน 10 - 50 ล้านบาท ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการอยู่ระหว่าง 11 - 15 ปี และมีจำนวนพนักงานในบริษัทน้อยกว่า 1,000 คน บริษัทส่วนใหญ่เป็นลักษณะบริษัทแม่กับบริษัทสาขา บริษัทสาขาส่วนใหญ่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในประเทศญี่ปุ่น

บริษัทส่วนใหญ่มีจำนวนคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 100 เครื่อง มีจำนวนพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ระหว่าง 1 - 5 คน มีงบประมาณในการลงทุนด้านซอฟต์แวร์น้อยกว่า 200,000 บาท มีการใช้งานซอฟต์แวร์ด้านบัญชี-การเงิน ซอฟต์แวร์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และมีการใช้งานซอฟต์แวร์ด้านการบริหารการผลิต มีการซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปมาแล้วประยุกต์ใช้งานเองหรือให้ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ประยุกต์ให้ใช้งาน และมีการจ้างผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ผลิตซอฟต์แวร์เฉพาะขึ้นมาใหม่ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการทั่วไป รองลงมาคือผู้จัดการแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ให้บริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูป เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูปในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ซอฟต์แวร์มีฟังก์ชันตรงตามความต้องการ เก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และซอฟต์แวร์ไม่มีความผิดพลาด(bug)ในการทำงาน

ปัญหาย่อยที่พบจากการใช้ซอฟต์แวร์และบริการจากผู้ให้บริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่เป็นปัญหาในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ความล่าช้าในการประยุกต์ซอฟต์แวร์ให้มีความเหมาะสม พนักงานให้บริการหลังการขายล่าช้า พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และความล่าช้าในการให้บริการต่างๆ เช่นการแก้ไขปัญหา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ให้บริการซอฟต์แวร์จ้างผลิต เฉพาะ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์จ้างผลิตเฉพาะในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ เก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี ซอฟต์แวร์สามารถเชื่อมเข้ากับระบบเดิมที่มีอยู่ได้ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ความรวดเร็วในการพัฒนาซอฟต์แวร์จนแล้วเสร็จ ซอฟต์แวร์ไม่มีความผิดพลาด (bug) ในการทำงาน ความรวดเร็วในการให้บริการต่างๆ เช่นการแก้ไขปัญหา ผู้ให้บริการมีการให้บริการหลังการขาย ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในลักษณะซอฟต์แวร์ที่ใช้ และพนักงานให้บริการหลังการขายรวดเร็ว

ปัญหาย่อยที่พบจากการใช้ซอฟต์แวร์และบริการจากผู้ให้บริการซอฟต์แวร์จ้างผลิตเฉพาะที่เป็นปัญหาในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ความล่าช้าในการพัฒนาซอฟต์แวร์จนแล้วเสร็จ ความล่าช้าในการให้บริการต่างๆ เช่นการแก้ไขปัญหา ซอฟต์แวร์มีความผิดพลาด(bug)ในการทำงาน พนักงานให้บริการหลังการขายล่าช้า พนักงานให้บริการพัฒนาดำเนินการล่าช้า พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และพนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Factors Affecting Selection  
Software Vendors of Companies in Northern Region  
Industrial Estate, Lamphun Province.

**Author** Mr. Chatuphon Seeti

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha

### **ABSTRACT**

The objectives of this study were to investigate the service marketing mix factors which affected the decision of companies in The Northern Region Industrial Estate, Lamphun province in using software vendors and the problems of using software and services from software vendors. The study was conducted by using questionnaire with the population of 58 companies located in The Northern Region Industrial Estate, Lamphun Province. The collected data was analyzed by descriptive statistical techniques i.e. frequency, percentage and means.

The results of the study indicated that the respondents were mainly information technology managers. Most companies were electronics companies, with registered capital between 10 - 50 million baht. Most companies had been in business for 11 - 15 years and have fewer than 1,000 employees. The majority of the companies are parent and branch company and most parent companies are located in Japan.

Most companies had fewer than 100 computers, with 1 - 5 information technology staffs, and had software investment budget less than 200,000 Baht. Most companies use accounting and finance software, human resource management software and production management software by purchase software package and outsource to develop software methods. Most decision makers for selection software vendors were the general manager and the second decision maker would be the information technology manager.

The result was found that the service marketing mix factors affecting the selection of software package vendors were ranked from the most influential factor to the least were as follows: product, price, process, people, promotion, place, and physical evidence, respectively.

The sub-factors that affected the selection of software package vendors and indicated at the highest level were ranked from the most influential factor to the least were as follows: software contained functions that match customer needs, the customer information was kept confidential, staffs could solve customer's problems, and software did not have errors (bugs).

The problems of using software and services from software package vendors which indicated at high level were ranked from the most influential problem to the least were as follows: delayed software implement, delayed after-sales services, insufficient service staffs, and delayed services such as solving problem services.

The service marketing mix factors that affected the selection of outsource software vendors were ranked from the most influential factor to the least were as follows: product, process, people, price, physical evidence, place, and promotion, respectively.

The sub-factors that affected the selection of outsource software vendors and indicated at the highest level were ranked from the most influential factor to the least were as follows: the customer information was kept confidential, software could link to the current system, staffs could solve customer's problems, quick software development, software did not have errors (bugs), quick services such as solving problem services, there were after-sales services, software vendor was experienced, staffs were expertise in the software, and quick after-sales services.

Finally, the problems from using software and service from outsource software vendors which indicated at high level were ranked from the most influential problem to the least were as follows: delayed software development, delayed services such as solving problem services, software errors (bugs), delayed after-sales services, staffs developed software slowly, staffs unable to solve customer's problems, and insufficient service staffs.