

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Armstrong and Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ลูกค้าน่าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ เพราะผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการจะซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แข็งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารทางการตลาดแตกต่างกันตามเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ขายใช้ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

5. บุคคล (People) บุคคลหรือพนักงานที่มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งพนักงานที่ดี

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เนื่องจากการบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายและความสะอาดของสถานที่ จะต้องสร้างลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าและความประทับใจให้แก่ลูกค้าและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการได้มาซึ่งระบบสารสนเทศในองค์กร

Turban et al. (2007) กล่าวว่าวิธีการได้มาซึ่งระบบสารสนเทศที่ใช้ในระบบงานขององค์กรนั้น มีแนวทางหลักๆ 6 แนวทาง ดังนี้

1. การใช้บุคลากรภายในองค์กรพัฒนาระบบสารสนเทศขึ้นใช้งานเอง มีข้อดีคือสามารถสร้างระบบให้ตรงกับความต้องการได้เกือบทั้งหมด สามารถปรับระบบได้ตามต้องการ สามารถเชื่อมระบบที่สร้างขึ้นมาให้เข้ากับระบบที่มีอยู่ได้ ส่วนข้อเสียคือมีความเสี่ยงที่เกิดจากการพัฒนาระบบไม่ตรงความคาดหมาย อาจได้ระบบที่ไม่ได้มาตรฐาน ใช้เวลาในการพัฒนานาน และมีต้นทุนในการพัฒนาสูง

2. การว่าจ้างผู้พัฒนาหรือผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกองค์กรเป็นผู้พัฒนาระบบสารสนเทศให้ มีข้อดีคือผู้พัฒนาที่มีความเชี่ยวชาญ มีการควบคุมให้เป็นมาตรฐาน มีความยืดหยุ่น ได้ระบบที่มีคุณภาพตามต้องการ ส่วนข้อเสียคือต้องพึ่งพาผู้พัฒนาจากภายนอกทำให้การปรับระบบอาจทำได้ล่าช้า การเชื่อมเข้ากับระบบที่มีอยู่ทำได้ลำบาก และเสี่ยงต่อการรั่วไหลของข้อมูล

3. การซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วจากบริษัทผู้ขายหรือผู้ผลิต โดยอาจมีหรือไม่มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มก็ได้ โดยองค์กรจะเป็นผู้ติดตั้ง ดูแลรักษาระบบเอง หรือให้ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ทำการติดตั้ง ดูแลรักษาระบบให้ก็ได้ มีข้อดีคือมีซอฟต์แวร์ให้เลือกเป็นจำนวนมาก ซอฟต์แวร์ได้ถูกออกแบบและผ่านการทดสอบแล้วจึงช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการพัฒนาระบบใหม่ ลดความเสี่ยงที่เกิดจากการพัฒนาระบบงานที่ไม่ตรงตามความคาดหมาย ส่วนข้อเสียคือระบบที่ได้อาจไม่ตรงต่อความต้องการทั้งหมด การปรับระบบให้ตรงความต้องการทำได้ยากหรืออาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายและเวลาที่สูงขึ้น และยากแก่การเชื่อมโยงกับระบบที่มีอยู่เดิม

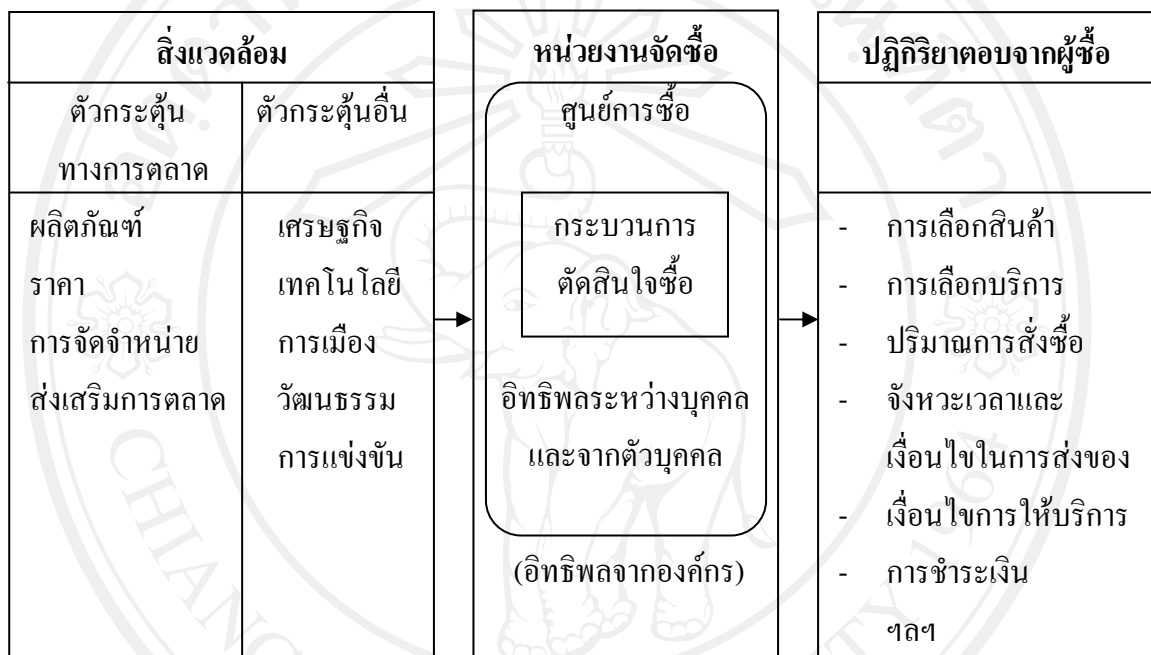
4. การเช่าซอฟต์แวร์มาตรฐานจากผู้ให้บริการเช่าซอฟต์แวร์ หรือเช่าใช้บริการซอฟต์แวร์เฉพาะด้าน โดยผู้ให้บริการเช่าจะคอยดูแลรักษาระบบให้ตลอดระยะเวลาการเช่า มีข้อดีคือซอฟต์แวร์ได้ถูกออกแบบและผ่านการทดสอบแล้วจึงช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการพัฒนาระบบใหม่ ลดความเสี่ยงที่เกิดจากการพัฒนาระบบงานที่ไม่ตรงตามความคาดหมาย ไม่ต้องลงทุนในระบบเทคโนโลยีเอง ส่วนข้อเสียคือระบบที่ได้อาจไม่ตรงต่อความต้องการทั้งหมด การปรับระบบให้ตรงความต้องการทำได้ยากอาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายและเวลาที่สูงขึ้น และยากแก่การเชื่อมกับระบบที่มีอยู่เดิม

5. การใช้งานโปรแกรมประยุกต์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีข้อดีคือสามารถเริ่มระบบได้เร็ว สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ ประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนข้อเสียคือระบบที่ได้อาจไม่ตรงต่อความต้องการ การปรับระบบให้ตรงความต้องการทำได้ยาก และยากแก่การเชื่อมกับระบบที่มีอยู่เดิม

6. การผสมผสานกันระหว่างแนวทางข้างต้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดองค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า การซื้อขององค์กร หมายถึง กระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยการกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อ ระบุ ประเมิน และเลือกระหว่างครयीที่หือและผู้ขายรายต่างๆ วิธีที่ผู้ซื้อทางธุรกิจจะก่อปฏิกิริยาตอบต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดเป็นดั่งแบบจำลองตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 171)

จากแบบจำลองปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอกคือ ตัวกระตุ้นทางการตลาด และตัวกระตุ้นอื่นๆ กระทบหน่วยงานการจัดซื้อและทำให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้ซื้อ โดยตัวกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และตัวกระตุ้นอื่นๆได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม การแข่งขัน และอื่นๆ

ภายในบริษัท กิจกรรมการซื้อประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ศูนย์การซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกคนที่ทำการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบจำลองแสดงว่ากิจกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในบริษัท ระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544) ได้ทำการสำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปและปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ จากกลุ่มตัวอย่าง 326 คน จากสถาบันอุดมศึกษา 4 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อซอฟต์แวร์น้อยกว่าเดือนละครั้ง และซื้อจากศูนย์คอมพิวเตอร์ โดยได้รับแรงกระตุ้นการซื้อจากการเห็นผู้อื่น ใช้อู่หรือมีผู้แนะนำมากที่สุด รองลงมาคือการปรับเปลี่ยนรุ่นของซอฟต์แวร์ ซึ่งวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อนั้น ได้แก่ การสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก และการสำรวจตามร้านค้า โดยข้อมูลที่ต้องการเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคา และคุณสมบัติตามลำดับ สำหรับการประเมินทางเลือกในการซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และการรับประกัน ส่วนการประเมินร้านค้าที่ซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท หลายระดับ ราคา ความสะดวกในการซื้อ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การขาดความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์นั้นๆ รวมทั้งการที่ราคาของซอฟต์แวร์อยู่ในระดับค่อนข้างแพง

วิรัช อรุณเจริญพรชัย (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายและปัญหาในการเลือกใช้บริการหลังการขาย ของผู้ที่มีและใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านปัญหาพบว่าปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้วยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และปัญหาการจัดซื้อ จากร้านค้ากลุ่มตัวอย่างจำหน่ายสินค้าชุดคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 74 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่พบในระดับปานกลางได้แก่ ความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน และได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้ ส่วนปัญหาอื่นๆ พบในระดับน้อย

อุดมศักดิ์ ปิงเลิศ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป จากนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านจิตวิทยา และด้านอื่นๆ (เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป อยู่ในระดับมาก