ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

นายพรชัย มกรพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
พ231ป
ส.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นายพรชัย มกรพันธ์

21 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545

นายพรชัย มกรพันธ์. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีปัจจัยประกอบ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านความถี่ที่ซื้อ สถานการณ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ ซึ่งจะนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์จากบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ ที่มีอยู่ทั้งสิ้น 60 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าองค์กรใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ลักษณะเฉพะองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อทุก 1 - 3 เดือนและ 6 -12 เดือน ในจำนวนที่เท่ากัน โดยองค์กรที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ 1,001-2,000 เครื่อง ดำเนินธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม และเป็นบริษัทข้ามชาติ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1-3 เดือน และองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่อง ดำเนินธุรกิจการเงิน การธนาคาร และค้าปลีก และเป็นบริษัทสัญชาติไทย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อระหว่าง 6-12 เดือน สำหรับเหตุผลที่ต้องทำการจัดซื้อคือเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน โดยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ และมีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 200,001 – 5 แสนบาท องค์กรจะมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่อง ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และเป็นบริษัทข้ามชาติ และสำหรับปริมาณการจัดซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 10-50 ไลเซ็นซ์ องค์กรจะมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ 250-1,000 เครื่อง ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และเป็นบริษัทข้ามชาติ

THE FACTORS THAT RELEATE ORGANIZATION'S BUYING BEHAVIOR OF LICENSED SOFTWARE FROM COMPAQ COMPUTER CORPORATION (THAILAND) LIMITED

AN ABSTRACT

BY

MR. PORNCHAI MAKARAPHUN

Presented in partial fulfill of the requirements

for the Master of Business Administration in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2002

Pornchai Makaraphun. (2002). *The factors that relate organization's buying behavior of licensed software from Compaq Computer Corporation (Thailand) Limited*. Master Project, M.B.A. (Marketing).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor. Assist.Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was study criteria of buying factors that relate organization's buying behavior of licensed software in term of services, price and promotion, for promotion has separate to 3 elements of advertising, personal selling and sale promotion. Another purpose of this research was study organization's buying behavior of licensed software from Compaq Computer Corporation (Thailand) Limited in term of frequency, situation and quantity, then both studies results become factor for differentiate comparison analysis with firmographic variables that consist of number of computer, type of business and type of organization. The sample of this study was 60 organizations who have brought licenses from Compaq Computer Corporation (Thailand) Limited. A questionnaire was constructed and used as a data collection tool. Percentage, mean, standard deviation and t-test were statistical methods administered to analyze data.

The study results were.

1. High usage level of overall and separate buying factors that relate organization's buying behavior of licensed software.

2. All differentiate comparison between buying factors that relate organization's buying behavior of licensed software and firmographics, shown there was difference with no statistical significance.

3. Buying behavior study of licensed software shown almost organizations have average purchase frequency during 1-3 months and 6-12 months at the same level. The firmographics of organizations who have purchased frequency during 1-3 months were 1,001-2,000 units of computer, telecommunication & transportation business, and multinational company. In the other side, the firmographics of organizations who have purchased frequency during 6-12 months were less than 250 units of computer, financial & banking and retail business, and Thai company. While refer to purchased reasons, almost organization purchased when got internal requesting, purchased to existing vendors and purchased amount around 200,001-500,000 baht. The firmographics of those organizations were less than 250 units of computer, manufacturing business and multinational company. And almost organization have purchased unit around 10-50 licenses, were 250-1,000 units of computer, manufacturing business and multinational company.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย) ประธาน

(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง) กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำข้อบกพร่อง และอธิบายให้เกิดความเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ สำหรับคำแนะนำที่สำคัญยิ่งในเรื่องของสถิติในการวิจัย และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบปากเปล่า ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนคำแนะนำที่สำคัญในการปรับปรุงแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ล่วงลับไปแล้ว ที่ได้อบรม เลี้ยงดู และสอนให้ข้าพเจ้าเป็นคนใฝ่เรียนรู้ จนได้รับการศึกษา และสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ในความช่วยเหลือเรื่องทุนการศึกษา และการเปิดโอกาสในการศึกษา เพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนทีมงานเจ้าหน้าที่ของทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ช่วยเหลือและประสานงานในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พรชัย มกรพันธ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ความเป็นมาของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์	9
	บทบาทของการเป็นผู้จัดจำหน่ายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	9
	พฤติกรรมผู้บริโภค	10
	แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อและตลาดขององค์กร	11
	สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ	14
	ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ	15
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ	16
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	19
	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลิขสิทธิ์	21
	การจัดซื้อลิขสิทธิ์สำหรับองค์กร	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3	วิธีดำเนินการวิจัย	26
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า	50
	ผลการศึกษาค้นคว้า	52
	อภิปรายผล	56
	ข้อเสนอแนะ	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	บรรณานุกรม	63
	ภาคผนวก	66
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	67
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	73
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	75

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กร 31

2 ลักษณะเฉพาะองค์ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ ในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กร 32

3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด 33

4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการ 34

5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านราคา 35

6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการการส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 35

7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการโฆษณา 36

8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย 36

9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการส่งเสริมการขาย 37

10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ 38

11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรทางด้านลักษณะของธุรกิจ 39

12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทองค์กร 40

13 ค่าความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทางด้านความถี่ในการซื้อ สถานการณ์ที่ และปริมาณที่ซื้อ 41

14 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน 43

15 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน 45

16 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน 47

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 7
2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรม 17

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันลิขสิทธิ์จัดเป็นเรื่องที่ประเทศพัฒนาแล้ว ให้ความเอาใจใส่และมีกฎหมายควบคุมเพื่อเอาผิดกับผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์ของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีการเผยแพร่และใช้งานกันอย่างกว้างขวาง โดยเมื่อโปรแกรมคอมพิวเตอร์เหล่านี้แพร่หลายเข้ามาในประเทศกำลังพัฒนา ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์จึงเกิดขึ้นตามมา ในทวีปเอเชียแปซิฟิกปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นมีความรุนแรงมากที่สุดเมื่อเทียบกับทวีปอื่นๆ ทั่วโลก หรือคิดเป็น 36 เปอร์เซ็นต์ สำหรับประเทศไทยนั้นมีอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ในปี พ.ศ. 2543 อยู่ที่ระดับ 79 เปอร์เซ็นต์ ติดอันดับที่ 12 ของประเทศที่มีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์มากที่สุดในโลก หรือจัดเป็นอันดับ 5 ของทวีปเอเชียแปซิฟิก รองจากเวียดนาม จีน อินโดนีเซีย และปากีสถาน (International Planning and Research Corporation. 2001:5-7) จึงเป็นที่มาของการจัดตั้งสำนักงานสาขาของพันธมิตรธุรกิจโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือที่รู้จักกันในชื่อย่อภาษาอังกฤษว่า "BSA" หรือ "Business Software Alliance" ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะกวดขัน และตรวจจับผู้ที่กระทำการละเมิดลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งที่ผ่านมามีบริษัทและหน่วยงานที่ถูกดำเนินคดีไปแล้วจำนวนหลายบริษัท ซึ่งหนึ่งในนั้นจัดได้ว่าเป็นคดีที่มีการเปรียบเทียบปรับมากเป็นอันดับสองในทวีปเอเชียแปซิฟิก "Press Release." (Online). ถึงแม้ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นในแทบจะทุกองค์กรในประเทศไทย แต่เรื่องการที่จะเข้าไปตรวจสอบ ตลอดจนถึงการดำเนินคดีทางกฎหมายนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และต้องดำเนินการอย่างละมุนละม่อม เพราะจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้อย่างรุนแรง ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์มักพยายามใช้ทุกวิถีทาง ที่จะให้ผู้ใช้นั้นจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้ถูกต้องมากกว่าการที่จะเข้าไปดำเนินคดีตามกฎหมาย อีกประการหนึ่งอาจเนื่องจากสาเหตุที่กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นยังไม่มีมาตรการ และแนวทางที่เฉพาะเจาะจงลงไปในการจัดการกับผู้ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ (กริชผกา บุญเฟื่อง. 2539:5)

บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในวงการคอมพิวเตอร์ ที่ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ขนาดมือถือ ไปจนถึงเครื่องซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ นอกจากบทบาทของการเป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แล้วนั้น บริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญเนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทต่อปีเป็นจำนวนมาก และประกอบกับอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ภายในประเทศยังมีปริมาณที่สูง จึงทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตได้อีกมากในอนาคต โดยสินค้าประเภทลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทำรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุดนั้นเป็นของบริษัทไมโครซอฟท์ ปัจจุบันบริษัทคอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสำหรับลูกค้าองค์กรจากบริษัท ไมโครซอฟท์ ที่มีชื่อเรียกกันว่า LAR หรือ Large Account Reseller มากว่า 5 ปีแล้ว มีฐานลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่กว่า 60 ราย โดยองค์กรขนาดใหญ่เหล่านี้เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งของคนไทย ของต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุน หรือเป็นหน่วยงานภาครัฐ เมื่อกล่าวถึงไมโครซอฟท์นั้น ไมโครซอฟท์เป็นบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกันดีและเป็นบริษัทที่มียอดขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สูงที่สุในโลก อีกนัยหนึ่งไมโครซอฟท์เป็นหนึ่งในสมาชิก

หลักที่ร่วมก่อตั้งพันธมิตรธุรกิจโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันให้ผู้ใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้มีความเข้าใจในเรื่องของลิขสิทธิ์ที่ดีขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อและใช้ลิขสิทธิ์ที่ถูกกฎหมายตามมา

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ในฐานะที่ผู้วิจัยซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของไมโครซอฟท์ของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มากว่า 4 ปี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์และพฤติกรรมการซื้อซึ่งลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรของลูกค้าของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ผลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย รวมไปถึงผู้ใช้ลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิต การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาด และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กรในประเทศไทย โดยนำมาซึ่งผลดีต่อประเทศไทย ในเรื่องของปริมาณการละเมิดลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จะลดลงตามมา

ความมุ่งหมายในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการปรับปรุงรูปแบบการขายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการวิจัยนี้เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรที่เคยมีการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์จากบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ ที่มีอยู่ทั้งสิ้น 60 ราย โดยใช้ประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะเฉพาะองค์กร ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ต่ำกว่า 250 เครื่อง 250-1,000 เครื่อง 1,001-2,000 เครื่อง และมากกว่า 2,000 เครื่อง

1.1.2 ลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการเงินธนาคาร ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และธุรกิจค้าปลีก

1.1.3 ประเภทองค์กร ได้แก่ บริษัทสัญชาติไทย บริษัทข้ามชาติ บริษัทร่วมทุน และหน่วยงานภาครัฐ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งแบ่งเป็น

2.1.1 การบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัท บริการให้คำปรึกษาในเรื่องลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีการจัดจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ที่ครบวงจร ความสามารถในการจัดหาสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว มีการจัดการฝึกอบรมให้กับลูกค้า ให้บริการคำปรึกษาหลังการขายการยอมให้คืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน และมีบริการทำสำเนาซีดี

2.1.2 ราคา ได้แก่ การที่บริษัทเสนอราคาคงที่ สามารถชำระเงินด้วยเงินเหรียญสหรัฐ ความคุ้มค่าของเงินที่ได้ใช้จ่ายไปในการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.1.3 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่

2.1.3.1 การโฆษณา ได้แก่ การได้รับสิทธิในการเข้าร่วมงานสัมมนาเฉพาะกลุ่ม การเผยแพร่ข้อมูลทางสิ่งพิมพ์ และทางอินเทอร์เน็ต การได้รับข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดทางอีเมล์

2.1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อม ของพนักงานขาย ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าของพนักงานขาย พนักงานขายมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้อย่างสม่ำเสมอ ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงานขาย ความรับผิดชอบต่องานที่ลูกค้ามอบหมายให้ไปทำ

2.1.3.3 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเข้าไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน การพาลูกค้าไปเยี่ยมดูงาน การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อเป็นปริมาณมาก การมอบของแถมพิเศษตามที่ลูกค้าต้องการ

2.2 พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่

2.2.1 ความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ทุก 1-30 วัน ทุก 1-3 เดือน ทุก 3-6 เดือน และทุก 6-12 เดือน

2.2.2 สถานการณ์ที่ซื้อ ได้แก่

2.2.2.1 เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการจัดซื้อ ได้แก่ เมื่อโปรแกรมออกเวอร์ชั่นใหม่ เมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้ เมื่อมีงบประมาณเหลือ เมื่อมีการร้องขอซื้อจากภายใน เมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย และเมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์

2.2.2.2 วิธีการจัดซื้อ ได้แก่ ให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน และซื้อจากผู้จำหน่ายรายเดิม

2.2.3 ปริมาณที่ซื้อ ได้แก่ จำนวนไลเซ็นซ์ที่ซื้อตั้งแต่ น้อยกว่า 10 ไลเซ็นซ์ 10-50 ไลเซ็นซ์ 51-100 ไลเซ็นซ์ และมากว่า 100 ไลเซ็นซ์ และวัดจากจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อตั้งแต่ น้อยกว่า 200,000 บาท 200,001-5 แสนบาท 500,001-น้อยกว่า 1 ล้านบาท 1-3 ล้านบาท และมากกว่า 3 ล้านบาท

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท หมายถึง บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีธุรกิจในด้านหนึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หมายถึง พฤติกรรมการของลูกค้าองค์กรของบริษัท ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 3 ด้านดังนี้

2.1 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ระยะห่างเฉลี่ยของรอบการสั่งซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท

2.2 สถานการณ์ที่ซื้อ หมายถึง เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการจัดซื้อ และวิธีการจัดซื้อของลูกค้าองค์กรของบริษัท

2.3 ปริมาณที่ซื้อ หมายถึง ปริมาณไลเซ็นซ์ (Licenses) เฉลี่ยที่มีการจัดซื้อในแต่ละครั้ง และปริมาณเงินเฉลี่ยของเงินที่ใช้ในการจัดซื้อแต่ละครั้ง

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าองค์กรจำนวน 3 ด้านดังนี้

3.1 การบริการ (Services) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่บริษัททำให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวบริษัท ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัท บริการให้คำปรึกษาในเรื่องลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีการจัดจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ที่ครบวงจร ความสามารถในการจัดหาสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว มีการจัดการฝึกอบรมให้กับลูกค้า ให้บริการคำปรึกษาหลังการขาย การยอมให้คืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน และมีบริการทำสำเนาซีดี

3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้า ได้แก่ การที่บริษัทเสนอราคาคงที่ ไม่แปรผันไปตามอัตราแลกเปลี่ยน การที่บริษัทสามารถที่จะให้มีการชำระเงินด้วยเงินเหรียญสหรัฐ ความคุ้มค่าของเงินที่ได้ใช้จ่ายไปในการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์จากทางบริษัท

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบไปด้วย

3.3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ การได้รับสิทธิในการเข้าร่วมงานสัมมนาเฉพาะกลุ่ม การเผยแพร่ข้อมูลทางสิ่งพิมพ์ และทางอินเทอร์เน็ต การได้รับข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดทางอีเมล์

3.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขาย ได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อม ของพนักงานขาย ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าของพนักงานขาย พนักงานขายมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้อย่างสม่ำเสมอ ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงานขาย ความรับผิดชอบต่องานที่ลูกค้ามอบหมายให้ไปทำ

3.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของลูกค้า ได้แก่ การเข้าไปสาธิตสินค้า การแจก

สินค้าให้ทดลองใช้ก่อน การพาลูกค้าไปเยี่ยมดูงาน การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อเป็นปริมาณมาก การมอบของแถมพิเศษตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาอย่างหนึ่ง ที่กฎหมายให้ความคุ้มครองโดยให้เจ้าของลิขสิทธิ์ถือสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ที่ตนได้กระทำขึ้น "กฎหมายลิขสิทธิ์ของไทย" (ออนไลน์) แต่ในกรณีที่ศึกษานี้จะเจาะจงรูปแบบการขายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของบริษัท ไมโครซอฟท์

5. ลูกค้าองค์กร หมายถึง หน่วยงานต่างๆ ที่เคยมีการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์กับทางบริษัท โดยให้ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและจัดการเรื่องลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของแต่ละหน่วยงานเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

6. ลักษณะเฉพาะองค์กร (Firmographic) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรจำนวน 3 ด้าน ดังนี้

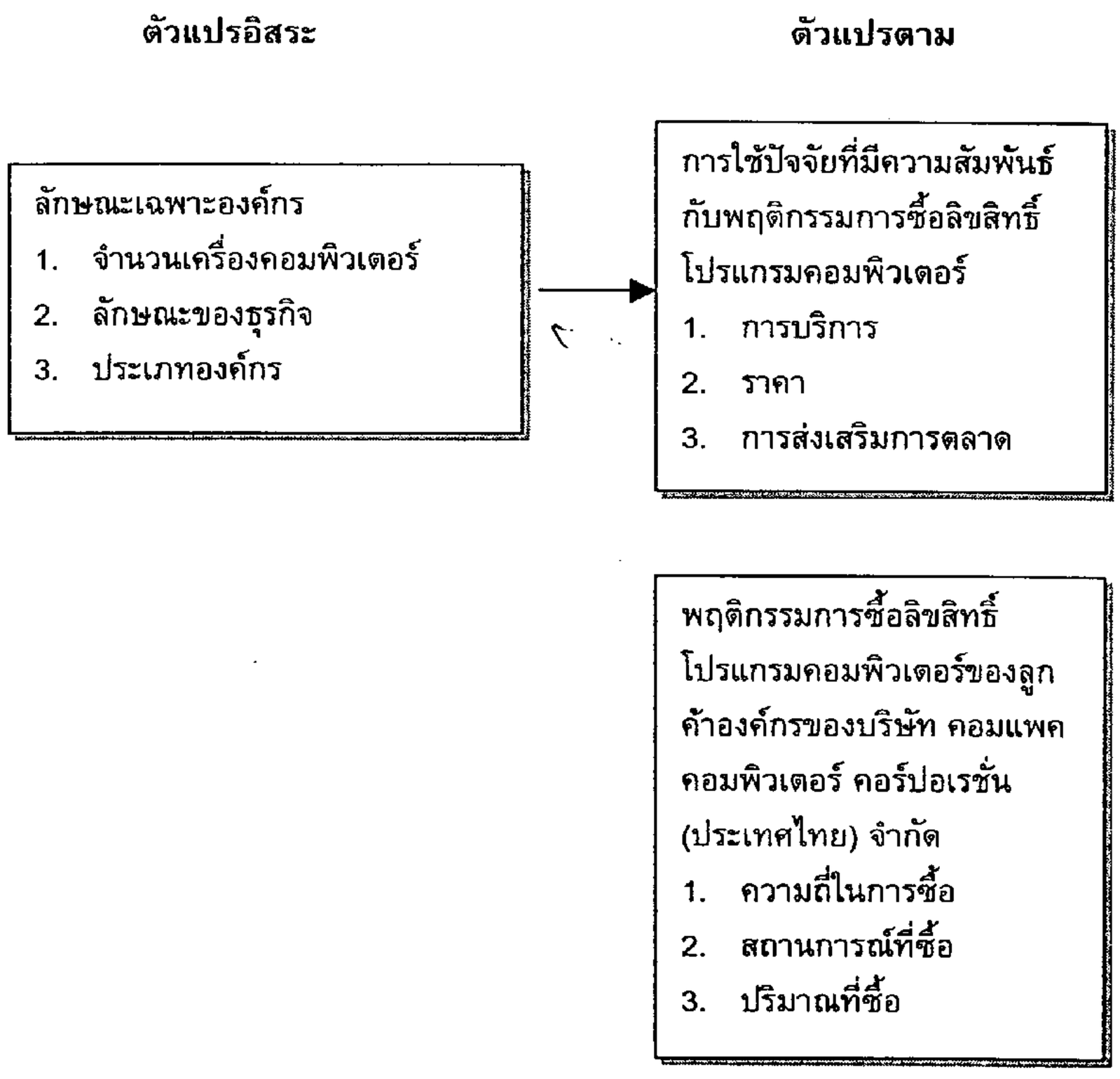
6.1 ปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ หมายถึง จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่องค์กรนั้นมีใช้งานอยู่ โดยจะใช้ในการอ้างอิงปริมาณการใช้ลิขสิทธิ์ขององค์กรนั้น

6.2 ลักษณะของธุรกิจ หมายถึง ลักษณะของธุรกิจที่องค์กรนั้นดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย

6.3 ประเภทองค์กร หมายถึง ประเภทขององค์กรที่พิจารณาจากผู้ที่ลงทุนในองค์กร และผู้ที่มีสิทธิในการบริหารจัดการองค์กรนั้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีตัวแปรตาม 2 ตัว คือพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรโดยมีกรอบความคิดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

2. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

3. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดแบ่งหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. ความเป็นมาของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อและตลาดขององค์กร
4. สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ
5. ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ
6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ
7. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
8. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา
9. การจัดซื้อลิขสิทธิ์สำหรับองค์กร
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์

1. การก่อตั้ง "Company History." (Online)

บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (Compaq Computer Corporation) ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1982 โดย ร็อด แคนเนียน (Rod Canion) จิม แฮริส (Jim Harris) และ บิล เมอโต (Bill Murto) ทั้งสามคนเคยเป็นผู้จัดการอาวุโสที่บริษัท เท็กซัส อินสทูเมนท์ (Texas Instruments) และภายหลังลาออกมาก่อตั้งบริษัทด้วยเงินลงทุนเบื้องต้นเพียงคนละ 1,000 เหรียญ โดยสินค้าอย่างแรกที่ทั้งสามคนคิดค้นขึ้นคือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Portable Personal Computer) ซึ่งภาพร่างนั้นถูกออกแบบขึ้นบนกระดาษรองจานในร้านขายพายในเมืองฮุสตัน (Houston) ประเทศสหรัฐอเมริกา

แนวความคิดนี้ถูกนำไปเสนอกับ เบน โรสัน (Ben Rosen) ประธานบริหารของ เซวิน โรสัน (Sevin-Rosen) องค์กรที่สนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมไฮเทคโนโลยี ซึ่งรู้สึกประทับใจกับแนวความคิดของทั้งสามในเรื่องการพัฒนาคอมพิวเตอร์แบบพกพา และได้ตกลงเป็นผู้ลงทุนในบริษัทใหม่นี้ โดยเบน โรสันได้เป็นประธานคณะกรรมการบริหารของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ จนถึงเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2000 เมื่อประธานบริษัทคนปัจจุบัน คือ ไมเคิล คาเพลลัส (Michael Capellas) เข้ามารับหน้าที่บริหาร

บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยเป็นสำนักงานสาขาของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น บริษัทคอมพิวเตอร์รายใหญ่เป็นอันดับสองของโลกที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองฮุสตัน รัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา

2. บทบาทของการเป็นผู้จัดจำหน่ายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ "Did you know that Compaq is a software reseller ?." (Online)

บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ มีสำนักงานสาขามากกว่า 50 ประเทศทั่วโลกที่มีบุคลากรและระบบที่มีความสามารถในการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยครอบคลุมการซื้อขายใน 146 ประเทศ

รองรับการซื้อขายในสกุลเงินต่างๆ มากกว่า 52 สกุลเงิน รวมถึงการให้บริการแบบครบวงจรในเรื่องการนำไปประยุกต์ใช้และบริการให้คำปรึกษาสำหรับลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทุกประเภทที่การจัดจำหน่ายอีกด้วย

บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ เป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์ชั้นนำของโลกทุกบริษัท ซึ่งเป็นผลให้บริษัทสามารถจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของทุกบริษัทได้ แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ ได้มุ่งเน้นไปที่การจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของบริษัท ไมโครซอฟท์ เป็นหลัก โดยที่บริษัท ไมโครซอฟท์ ประเทศไทย ได้จัดให้บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ เป็นบริษัทคู่ค้าอันดับหนึ่งทั้งในด้านยอดขาย และความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ซึ่งยอดขายสินค้าประเภทลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะของบริษัทไมโครซอฟท์นั้นมากกว่า 200 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่บริษัทขายในแต่ละปี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavier) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:107-108)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

1. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

2. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

3. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

8. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อและตลาดขององค์กร

1. ความหมายของการซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการ ในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้า และซัพพลายเออร์จากที่มีให้ (ฟิลิป คอตเลอร์. 2540: 259)

แม้วิธีการซื้อของแต่ละบริษัทจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

2. ตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภค (ฟิลิป คอตเลอร์. 2540: 259-263)

ตลาดธุรกิจ ประกอบด้วยองค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตหรือบริการอื่นๆซึ่งถูกจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดสรรให้กับบุคคลอื่น อุตสาหกรรมสำคัญที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดธุรกิจได้แก่อุตสาหกรรมการเกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ การผลิต การก่อสร้าง การขนส่ง การสื่อสาร สาธารณูประโภค การธนาคาร การเงิน และประกันภัย การจัดจำหน่ายและบริการ

ในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้น มีมูลค่าเป็นเงินตราและปริมาณสินค้าที่ถูกกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภค ลองพิจารณากระบวนการผลิตและจำหน่ายรองเท้าธรรมดา ๆ คู่หนึ่ง ดีลเลอร์จำหน่ายหนังสัตว์ต้องจำหน่ายหนังสัตว์แก่ช่างฟอกหนัง ซึ่งจำหน่ายหนังที่ผ่านการฟอกแล้วให้แก่โรงงานผลิตรองเท้า โรงงานผลิตรองเท้าจำหน่ายรองเท้าแก่พ่อค้าส่ง ซึ่งจำหน่ายรองเท้าแก่พ่อค้าปลีกซึ่งจำหน่ายรองเท้าแก่ผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ฝ่ายต่าง ๆ ที่อยู่ในกระบวนการจัดสรรสินค้ายังต้องซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ด้วย

ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกันคือ

2.1 เป็นผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า ปกติแล้วนักการตลาดธุรกิจต้องดูแลผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่านักการตลาดผู้บริโภค ดังกรณีของบริษัท กู๊ดเยียร์ ไทร์ ซึ่งฝากชะตาชีวิตไว้กับคำสั่งซื้อของยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมรถยนต์สามรายของสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพูดถึงการจำหน่ายยางอะไหล่แก่ผู้บริโภคแล้ว บริษัทมีตลาดภายในประเทศที่มีศักยภาพลูกค้าเป็นเจ้าของรถยนต์ชาวสหรัฐถึง 176 ล้านรายเช่นเดียวกับตลาดระดับโลกซึ่งมีจำนวนหลายล้านรายด้วยกัน

2.2 เป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่ถือว่าเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนสูงมาก (High Buyer-Concentration Ratio) เช่นในภาคอุตสาหกรรมเครื่องยนต์เครื่องบินและอาวุธป้องกัน ประเทศจะมีผู้ซื้อที่ทำการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพียงไม่กี่ราย

2.3 มีความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-ลูกค้าที่ใกล้ชิด แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่า แต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดลูกค้า ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วซัพพลายเออร์จะต้องผลิตสินค้าให้ ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดก็ตามที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้น ๆ ไป นอกจากนี้ซัพพลายเออร์ยังควรเข้าร่วมการสัมมนาพิเศษที่ลูกค้าจัดขึ้นทั้งนี้เพื่อเกิดความคุ้นเคยหรือเข้าใจมาตรฐาน หรือความต้องการด้านการจัดซื้อและคุณภาพของลูกค้าเหล่านั้น บางครั้งการสัมมนาเหล่านี้อาจขยายตัวไปไกลเกินกว่าเป็นเพียงแค่การแนะนำวัตถุดิบ และกลายเป็นความพยายามในการให้ความรู้และแม้แต่การจัดการใหม่

2.4 เป็นผู้ซื้อที่รวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจของสหรัฐอเมริกากว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในมลรัฐทั้งเจ็ดแห่ง ได้แก่ นิวยอร์ก แคลิฟอร์เนีย เพนซิลเวเนีย อิลลินอยส์ โอไฮโอ นิวเจอร์ซี่ และมิชิแกน ในขณะที่อุตสาหกรรมปิโตรเลียม ยาง และเหล็กกล้าจะมีการรวมตัวหรือกระจุกตัวตามสภาพภูมิศาสตร์สูงกว่ามาก ส่วนผลผลิตการเกษตรส่วนใหญ่มาจากมลรัฐเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น การรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนการขายได้ ขณะเดียวกัน นักการตลาดธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคของอุตสาหกรรมบางอย่าง

2.5 เป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง ท้ายที่สุดแล้วอุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง ดังนั้นการที่หนังสัตว์ถูกซื้อไป เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อรองเท้า กระเป๋า และสินค้าเครื่องหนังอื่น ๆ หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ความต้องการในสินค้าธุรกิจทั้งหมดที่เข้าสู่การผลิตสินค้าดังกล่าวจะลดลงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดธุรกิจจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายอยู่เสมอ

2.6 เป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจหลาย ๆ ประเภทมีลักษณะที่ยืดหยุ่นน้อย กล่าวคือ ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก เช่น ถ้าราคาหนังสัตว์ลดลง ผู้ผลิตรองเท้าก็จะไม่ซื้อหนังสัตว์มากขึ้น หรือจะซื้อน้อยลงถ้าหนังสัตว์แพงขึ้น ยกเว้นกรณีที่ไม่สามารถหาวัสดุอย่างอื่นมาทดแทนหนังสัตว์ อุปสงค์ในสินค้าและบริการของตลาดธุรกิจมักจะมีความยืดหยุ่นน้อย ในระยะเวลาสั้นเพราะผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของตนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สินค้าธุรกิจที่มีเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนรวมค่อนข้างต่ำ ก็จะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยเช่นกัน

2.7 เป็นอุปสงค์ที่มีความผันแปร อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะย่างยิ่งอุปสงค์หรือความต้องการโรงงานและอุปกรณ์ใหม่ ๆ สัดส่วนความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคสามารรถทำให้สัดส่วนความต้องการโรงงานและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการผลิตผลสินค้าเพิ่มเติมค่อนข้างมีมากกว่า นักเศรษฐศาสตร์เรียกสถานการณ์นี้ว่าผลกระทบเร่งด่วน บางครั้งอุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเพียง 10 เปอร์เซ็นต์สามารถทำให้อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ของตลาดธุรกิจในช่วงเวลาข้างหน้าเพิ่มขึ้นถึง 200 เปอร์เซ็นต์ และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ลดลงเพียง 10 เปอร์เซ็นต์อาจทำให้อุปสงค์ของตลาดธุรกิจสลายไปจนหมดสิ้นเลยทีเดียว ความอ่อนไหวด้านการขายเช่นนี้นี่เองที่ทำให้นักการตลาดธุรกิจหลายราย แตกขยายผลิตภัณฑ์และตลาดของตนเพื่อบรรลุสภาพการขายที่สมดุลได้ตลอดช่วงวัฏจักรธุรกิจ

2.8 เป็นการซื้อโดยอาชีพ สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีและต้องปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท เครื่องมือในการซื้อหลาย ๆ อย่างเช่น คำขอใบเสนอราคา ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อ ไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นทั่วไปในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ซื้อโดยอาชีพใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตน ในการเรียนรู้ว่าจะสามารถซื้อให้ได้ดีกว่าได้อย่างไร และหลาย ๆ รายเป็นเจ้าหน้าที่ของสมาคมผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อแห่งชาติ (National Association of Purchasing Manager:NAPM) ซึ่งพยายามที่จะปรับปรุงความมีประสิทธิผลและสถานภาพของผู้ซื้อโดยอาชีพ และหากผู้ซื้อมีความสามารถในการประเมินข้อมูลในเชิงเทคนิคมากขึ้นเท่าใดโอกาสที่จะเกิดการซื้อที่คุ้มราคาก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งหมายความว่านักการตลาดต้องให้ข้อมูลเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนและความได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์คู่แข่งมากขึ้น

2.9 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อหลายรายด้วยกัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค คณะกรรมการจัดซื้อจะประกอบด้วยผู้เชี่ยว

ชาญด้านเทคนิค และแม้แต่ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พบเห็นได้ในการจัดซื้อสินค้าชิ้นสำคัญ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงจำเป็นที่ต้องส่งตัวแทนฝ่ายขายที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีและทีมขายเพื่อดูแลลูกค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการจัดซื้อดีเช่นกัน แม้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมตลาดธุรกิจ แต่ว่าการขายโดยบุคคลก็เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญเช่นกัน จากการศึกษาของเพนตัน พับลิชชิ่ง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและชนกลุ่มน้อยมีสัดส่วนคิดเป็น 42 เปอร์เซ็นต์ของผู้จัดการ วิศวกร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจาก 31 เปอร์เซ็นต์ ของเมื่อสิบปีก่อน ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้หลายบริษัทปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดของตนใหม่ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อที่ขยายวงกว้างขึ้น ขณะที่บางแห่งมีการปรับตัวช้ามาก

2.10 เป็นการซื้อโดยตรง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรมักจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะซื้อผ่านคนกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค และ/หรือมีราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์เมนเฟรม หรือเครื่องบิน เป็นต้น

2.11 เป็นการซื้อแบบแลกเปลี่ยน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักเลือกซัพพลายเออร์ที่ซื้อสินค้าจากตนเช่นกัน เช่นผู้ผลิตกระดาษซื้อเคมีภัณฑ์จากบริษัทเคมีภัณฑ์ที่ซื้อกระดาษจากบริษัทในปริมาณที่มากพอสมควร

2.12 เป็นการเช่าซื้อ ผู้ซื้อที่เป็นบริษัทอุตสาหกรรมหลายแห่งมักจะเช่าซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ แทนที่จะซื้อขาดมาเลย การเช่าซื้อเป็นสิ่งธรรมดาสามัญที่พบได้ทั่วไปในกรณีของการซื้อคอมพิวเตอร์ เครื่องเย็บรองเท้า อุปกรณ์บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่ รถขนส่งสินค้า เครื่องจักรและรถยนต์ของบริษัท เป็นต้น วิธีนี้ผู้เช่าซื้อได้ประโยชน์หลายทางด้วยกันคือ สามารถประหยัดเงินทน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุดของผู้ขาย ได้รับบริการที่ดีกว่า และได้รับประโยชน์ด้านภาษีอากร ส่วนผู้ให้เช่าจะมีรายได้สุทธิมากกว่าและมีโอกาสที่จะขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อขาดได้

3. ตลาดที่เป็นองค์กรสถาบันและของรัฐบาล (ฟิลิป คอตเลอร์. 2540: 281)

ตลาดสถาบัน (Institutional Market) ประกอบด้วยโรงเรียน โรงพยาบาล สถานพยาบาล เรือนจำ และสถาบันอื่น ๆ ที่ต้องจัดสรรสินค้าและบริการแก่ประชาชนที่อยู่ในความควบคุมดูแลของตน องค์กรเหล่านี้หลายแหล่งเป็นองค์กรที่มีงบประมาณน้อยและมีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์กรเหล่านี้ไม่ใช่เพื่อนำไปแสวงหากำไร เช่น อาหารที่เสิร์ฟคนไข้ในโรงพยาบาลเป็นส่วนหนึ่งในชุดของการบริการที่คนไข้จะต้องได้รับ นอกจากนี้ยังไม่ใช่องค์กรที่ต้องคำนึงถึงการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด จนทำให้คนไข้ได้รับอาหารไม่ดีซึ่งทำให้คนไข้ร้องเรียนและเป็นการทำลายชื่อเสียงของโรงพยาบาลในที่สุด ฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลจึงจำเป็นต้องแสวงหาผู้ขายอาหารสำหรับสถาบันที่สามารถสนองเงื่อนไขหรือเกินกว่ามาตรฐานต่ำสุดที่กำหนดไว้ และมีราคาต่ำ

ในประเทศส่วนใหญ่ องค์กรของรัฐได้ชื่อว่าเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการรายใหญ่ โดยองค์กรเหล่านี้จะเปิดให้ซัพพลายเออร์ยื่นประมูลราคา และให้สัมปทานแก่ผู้ยื่นประมูลที่ให้ราคาต่ำสุด ในบางกรณีองค์กรของรัฐอาจให้อนุญาตแก่ซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพและชื่อเสียง ในการดำเนินงานโครงการทันเวลาที่กำหนด นอกจากนี้องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐยังจัดซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านการทำสัญญาที่มีการเจรจากัน โดยเฉพาะกรณีที่เป็นโครงการซับซ้อน ต้องใช้งบประมาณการวิจัยและพัฒนา และความเสี่ยงสูง และในกรณีที่มีการแข่งขันน้อยมาก

องค์กรของรัฐมีแนวโน้มที่จะให้สัมปทานแก่ซัพพลายเออร์ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ และหนึ่งในคำร้องเรียนที่สำคัญของบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจในยุโรป ก็คือรัฐบาลแต่ละประเทศมักจะเลือก

บริษัทในประเทศมากกว่าคำนึงถึงข้อเสนอที่เหนือกว่าของบริษัทต่างประเทศ และกรรมาธิการเศรษฐกิจแห่งยุโรป กำลังอยู่ระหว่างการขจัดอุปสรรคดังกล่าว เพื่อให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรม

เนื่องจากการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเป็นไปตามมติสาธารณะ ดังนั้น องค์กรของรัฐบาลจึงจำเป็นต้องได้รับเอกสารจากซัพพลายเออร์ ซึ่งมักจะไม่พอใจกับการที่ต้องจัดเตรียมเอกสารมากเกินไป นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับปัญหาความล่าช้าของระบบราชการ กฎหมาย ความล่าช้าในการตัดสินใจ และการเปลี่ยนแปลงเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อบ่อยครั้ง แต่ปัจจุบันรัฐบาลส่วนใหญ่มักจะจัดคู่มือแก่ว่าที่ซัพพลายเออร์ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่องค์กรรัฐบาล ทว่าซัพพลายเออร์ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบ และต้องหาวิธีในการลดขั้นตอนในการติดต่อให้ได้

มีบริษัทหลายแห่งที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่รัฐบาล ไม่ได้ประกาศกลยุทธ์หรือแนวทางการตลาดของตน ด้วยเหตุผลหลายประการด้วยกัน กล่าวคือ นโยบายการจัดซื้อของรัฐบาลโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาอย่างมาก ซึ่งทำให้ซัพพลายเออร์หลายรายทำการลงทุนลงแรงเพื่อให้สามารถลดต้นทุนของตน ในขณะที่รายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ได้รับการกำหนดอย่างรอบคอบถี่ถ้วน ดังนั้น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคลก็ไม่ได้มีผลให้ซัพพลายเออร์มีโอกาสได้สัมปทานจากรัฐบาลแต่อย่างใด

สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ (ฟิลิป คอตเลอร์. 2540: 263-264)

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้งหลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ โรบินสันและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรายอื่น ๆ ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็นสามสถานการณ์ด้วยกันคือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำ การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และงานใหม่

1. การซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำ (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์ซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ (เช่นอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เคมีภัณฑ์ เป็นต้น) สถานการณ์นี้ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์ที่อยู่ในรายการที่ได้รับอนุมัติแล้ว โดยดูจากความพอใจที่ได้รับจากการซื้อในอดีตเทียบกับซัพพลายเออร์รายอื่น ๆ และบรรดา "ซัพพลายเออร์ภายใน" (In-Suppliers) เหล่านี้จะพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตน และมักจะเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ส่วนซัพพลายเออร์นอก (Out-Suppliers) จะพยายามเสนอในสิ่งใหม่ ๆ หรือใช้ความไม่พอใจของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีค่อซัพพลายเออร์ปัจจุบัน หรือซัพพลายเออร์ภายในให้เป็นประโยชน์ต่อการชิงธุรกิจดังกล่าวให้กลายเป็นของตนเอง ซัพพลายเออร์นอกจะพยายามที่จะให้ได้รับออเดอร์จำนวนน้อยก่อนและค่อย ๆ ขยายสัดส่วนให้มากขึ้นเรื่อย ๆ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modified Rebuy) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุงเป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดส่งสินค้าหรืออื่น ๆ การซื้อในลักษณะนี้มักจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขาย กรณีนี้ซัพพลายเออร์ภายในมักจะเกิดความรู้สึกกังวลและหาทางที่จะรักษาลูกค้าของตนไว้ ขณะที่ซัพพลายเออร์นอกเล็งเห็นโอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าและแย่งธุรกิจมาเป็นของตน

3. การซื้อใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก (เช่น อาคารสำนักงาน ระบบความปลอดภัยใหม่) และหากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวพันกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่

มากขึ้นไปด้วย สถานการณ์การซื้อใหม่เป็นทั้งโอกาสและสิ่งท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของนักการตลาด นักการตลาดจะพยายามที่จะเข้าถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อให้มากกว่าที่สุดเท่าที่จะทำได้ และให้ข้อมูลตลอดจนความช่วยเหลือที่จำเป็น เนื่องจากการขายสินค้าในสถานการณ์ การซื้อแบบนี้ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงมีหลายบริษัทได้แต่งตั้งทีมขายเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดีที่สุดเพื่อดูแลการขายโดยเฉพาะ

สถานการณ์การซื้อใหม่หรืองานใหม่นี้ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นด้วยกัน คือรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลองใช้ (Trial) และการยอมรับ (Adoption) ซึ่งระดับความมีประสิทธิผลของเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจะมีแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน เช่น ในช่วงของการรู้จักกันนั้น สื่อมวลชนจะมีความสำคัญที่สุด ในขั้นของความสนใจ พนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุด และในขั้นของการประเมินผล แหล่งข้อมูลเชิงเทคนิคมีความสำคัญที่สุด

ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุด และตัดสินใจจะมากที่สุดในสถานการณ์งานใหม่หรือการซื้อครั้งแรก ในกรณีหลังนี้ ผู้ซื้อจะต้องทำการประเมินลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขการจัดส่ง บริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ซัพพลายเออร์ซึ่งเป็นที่ยอมรับ และซัพพลายเออร์ที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในแต่ละครั้ง

๔ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ (ฟิลิป คอตเลอร์. 2540: 266)

ใครเป็นผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าและบริการมูลค่าหลายล้านล้านเหรียญ ซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำและการซื้อซ้ำแบบปรับปรุงเจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือความสำคัญมากที่สุด ขณะที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น ๆ จะมีอิทธิพลมากกว่าในกรณีที่เป็นการซื้อใหม่หรือซื้อครั้งแรก เช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมมักจะมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการเลือกสรรอุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ ขณะที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือบทบาทหลักในการเลือกซัพพลายเออร์ ส่วนสถานการณ์การซื้อใหม่นั้น นักการตลาดธุรกิจต้องให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พุ่งตรงไปที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมเป็นด่านแรก และในสถานการณ์การซื้อซ้ำและในเวลาที่มีการเลือกซัพพลายเออร์ การติดต่อสื่อสารควรพุ่งเป้าไปที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อเป็นสำคัญ

เว็บเสตอร์และวินด์ เรียกหน่วยงานที่ทำการตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลการจัดซื้อว่า ศูนย์กลางการซื้อ อันประกอบด้วย "บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน" ศูนย์กลางซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งเจ็ดประการดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) ได้แก่ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ (Users) ได้แก่ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลาย ๆ กรณี ผู้ซื้อมักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอชี้แนะช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ได้แก่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลในการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ได้แก่ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและ/หรือซัพพลายเออร์ผลิตภัณฑ์

5. ผู้อนุมัติ (Approvers) ได้แก่ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ

6. ผู้ซื้อ (Buyers) บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ อาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขายและในการเจรจา สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อนในการเจรจาเพื่อซื้อสินค้าอาจต้องมีผู้จัดการระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

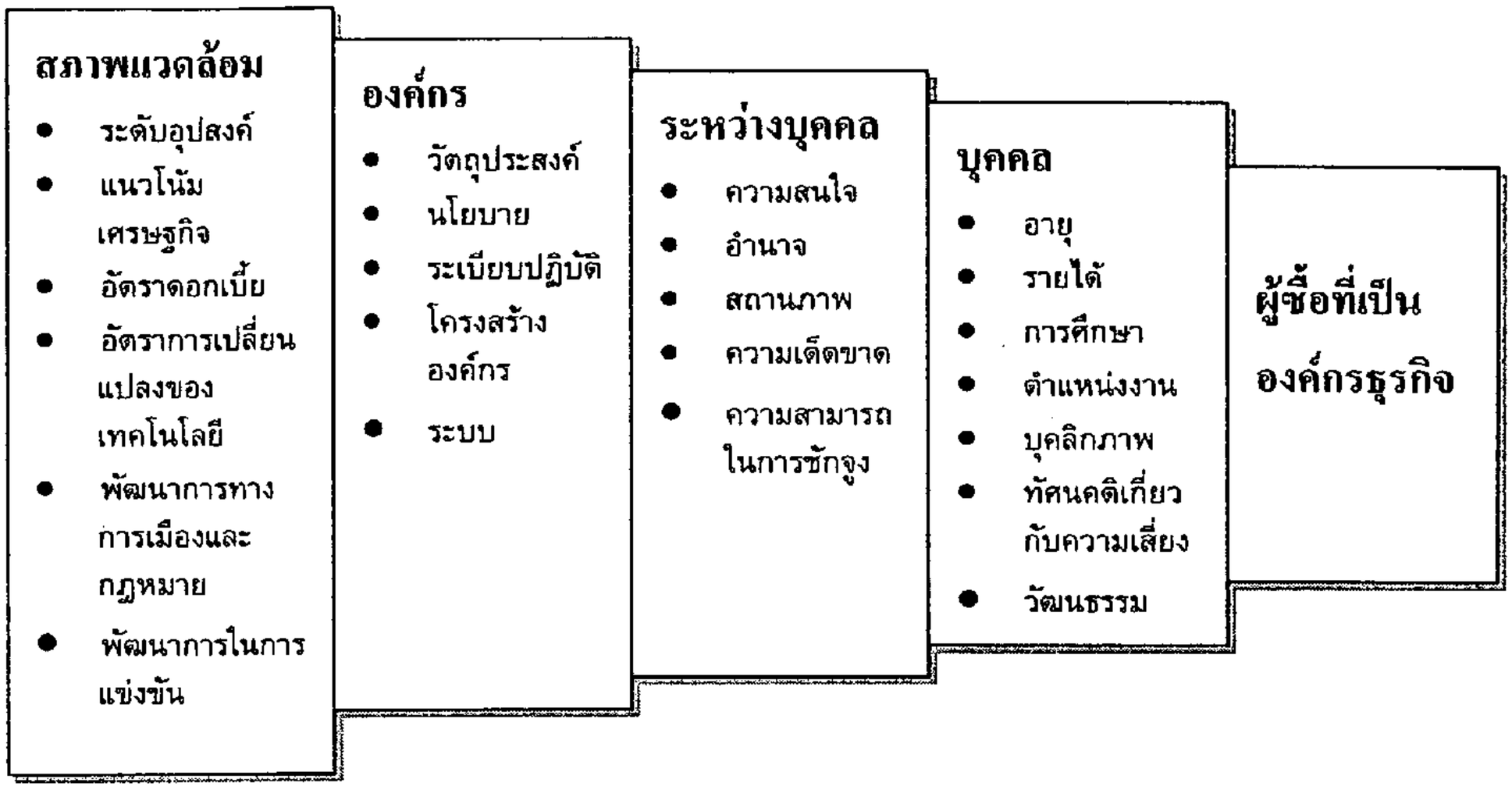
7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ได้แก่บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

จำนวนและประเภทของผู้มีส่วนร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในศูนย์กลางการซื้อขององค์กรหนึ่ง ๆ จะแตกต่างกันไป งานวิจัยของเพนตัน รีเสร์ช เซอร์วิส ระบุว่า จำนวนเฉลี่ยของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีตั้งแต่สามคน (สำหรับบริการและสินค้าที่ใช้ในการปฏิบัติงานประจำวัน) จนถึงห้าคน (สำหรับการซื้อที่สำคัญ เช่น งานก่อสร้างและเครื่องจักร) นอกจากนี้ยังอาจเป็นการตัดสินใจเป็นทีม ซึ่งงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของเพนตัน พบว่า ประมาณ 87 เปอร์เซ็นต์ของบริษัทที่อยู่ในฟอร์จูน 100 คาดหวังว่าภายในปี ค.ศ. 2000 บริษัทจะมีทีมเจ้าหน้าที่จากฝ่ายและหน้าที่ต่าง ๆ กันเข้ามาร่วมอยู่ในทีมตัดสินใจซื้อของบริษัท

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ (ฟิลิป คอตเลอร์. 2540: 268-271)

ในการตัดสินใจซื้อนั้น บริษัทห้างร้านหรือนัยหนึ่งคือผู้ซื้อ ได้รับปัจจัยหรืออิทธิพลที่มีต่อผลการตัดสินใจของพวกเขาหลายประการด้วยกัน นักการตลาดบางรายมองว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่เศรษฐกิจ ขณะที่บางคนมองว่าผู้ซื้อกระทำการโดยตอบสนองปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความชอบ ความสนใจ หรือการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง แต่ในความเป็นจริง ผู้ซื้อเหล่านี้ล้วนตอบสนองต่อปัจจัยทั้งที่เป็นบุคคลและเศรษฐกิจ และหากข้อเสนอของซัพพลายเออร์ใกล้เคียงกัน การตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อจะยืนอยู่บนหลักการของเหตุผลน้อยมาก เพราะสามารถสนองความต้องการในการซื้อด้วยซัพพลายเออร์รายใดก็ได้ แต่ถ้าข้อเสนอมีความแตกต่างกันอย่างมาก ผู้ซื้อจะคำนึงถึงทางเลือกและให้ความสนใจต่อปัจจัยเศรษฐกิจมากกว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักได้ดังนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม องค์กร ระหว่างบุคคล และบุคคล ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรม

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเป็น เช่น ระดับความต้องการในผลิตภัณฑ์ แนวโน้มเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ย ในสภาพเศรษฐกิจถดถอย ผู้ซื้อจะลดการลงทุนในโรงงาน อุปกรณ์และสินค้าคงคลัง นักการตลาดสามารถกระตุ้นอุปสงค์หรือความต้องการโดยรวมภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าวได้น้อยมาก สิ่งที่พวกเขาพอจะทำได้คือการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน

สำหรับบริษัทที่เกรงว่าจะเกิดปัญหาวัตถุดิบสำคัญขาดแคลน จะยินดีที่จะซื้อและเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมาก และจะทำสัญญาในระยะยาวกับซัพพลายเออร์เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับการจัดสรรวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเช่น บริษัทดูปองต์ ฟอร์ด ไครสเลอร์ และบริษัทใหญ่ ๆ อีกหลายรายการซึ่งถือว่าการวางแผนด้านการจัดสรรวัตถุดิบระยะยาวเป็นหน้าที่สำคัญของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

นอกจากนี้ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ ยังได้รับผลกระทบจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และการแข่งขัน นักการตลาดจึงต้องหมั่นติดตามความเคลื่อนไหวของปัจจัยเหล่านี้ และประเมินให้ได้ว่ามีผลกระทบต่อผู้ซื้ออย่างไร และต้องพยายามผลิกสถานการณ์ปัญหาให้กลายเป็นโอกาส เช่น นโยบายพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัททั่วสหรัฐอเมริกาได้กลายเป็นเงื่อนไขใหม่ในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจบางแห่ง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต้องไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สำนักพิมพ์อาจเลือกซัพพลายเออร์กระดาษที่มีกระดาษรีไซเคิลหรือผู้ผลิตหมึกพิมพ์ที่ใช้สารเคมีที่ผลิตจากกระบวนการที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้เลือก สิ่งที่น่าประหลาดใจก็คือ การซื้อโดยคำนึงถึงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ถูกริเริ่มด้วยคนในแผนกจัดซื้อ แต่เกิดจากการกระทำของผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย หรือเพราะองค์กรดังกล่าวต้องการที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ผู้ซื้อที่อยู่ในองค์กรแบบนี้จะไปสร้างแรงกดดันต่อซัพพลายเออร์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน

2. ปัจจัยในองค์กร

องค์กรจัดซื้อต่างก็มีวัตถุประสงค์ นโยบาย มาตรการ โครงสร้างและระบบของตัวเอง นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มเกี่ยวกับองค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ อาทิ

2.1 การยกระดับฝ่ายจัดซื้อ ปกติแล้วฝ่ายจัดซื้อจะมีสถานะในลำดับขั้นของการบริหารที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งที่ต้องบริหารต้นทุนกว่าครึ่งหนึ่งของบริษัท แต่จากแรงกดดันด้านการแข่งขันในระยะหลัง ๆ ทำให้หลายบริษัทยกระดับฝ่ายจัดซื้อตลอดจนผู้บริหารของหน่วยงานดังกล่าว ให้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งเทียบเท่ารองประธานกรรมการ หน่วยงานดังกล่าวได้รับการเปลี่ยนแปลงจากฝ่ายจัดซื้อแบบเดิมที่เน้นการซื้อในราคาที่ถูกที่สุด มาสู่การจัดซื้อที่เน้นซื้อสิ่งที่ให้คุณค่ามากที่สุด จากซัพพลายเออร์เพียงไม่กี่รายแต่เป็นซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพกว่าและมีบริษัทข้ามชาติบางแห่งถึงกับยกระดับฝ่ายจัดซื้อขึ้นเป็นฝ่ายกลยุทธ์ด้านวัตถุดิบ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาวัตถุดิบและทำงานร่วมกับพันธมิตรทั่วโลก เช่น กรณีของแคตเตอร์พิลลาร์ หน้าที่ในการจัดซื้อ บริหารคลังสินค้า แผนการผลิต และการติดต่อประสานงานถูกรวมเข้าอยู่ในแผนกเดียวกัน

2.2 การจัดซื้อแบบรวมศูนย์อำนาจ ในบริษัทที่มีหน่วยงานหลายแผนก หลายฝ่าย การจัดซื้อส่วนใหญ่จัดทำโดยหน่วยงานที่แยกต่างหาก เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และเมื่อไม่นานนี้เองที่บริษัทบางแห่งเริ่มทำการกระจายอำนาจการตัดสินใจด้านการซื้อ โดยสำนักงานใหญ่จะทำหน้าที่ในการกำหนดรายละเอียดวัตถุดิบที่แต่ละแผนกต้องการและทำการจัดซื้อมาให้เอง แต่แผนกต่าง ๆ อาจจัดซื้อจากแหล่งอื่นได้ หากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ส่วนใหญ่แล้วการจัดซื้อแบบรวมศูนย์อำนาจจะช่วยให้เกิดการประหยัดมากกว่า พัฒนาการดังกล่าวนี้มีความหมายว่า ต่อไปนักการตลาดจะต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่จัดซื้อจำนวนน้อยลงแต่อยู่ในระดับที่สูงขึ้น และแทนที่จะติดต่อกับแผนกต่าง ๆ เหมือนแต่ก่อน พวกเขาอาจใช้ทีมงานขายที่ดูแลลูกค้าระดับชาติ ให้มาดูแลลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อของบริษัทขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างท้าทายและต้องอาศัยประสบการณ์และแผนการตลาดที่ดี

2.3 การจัดซื้อสินค้าที่ไม่สำคัญแบบกระจายอำนาจ แม้จะมีบริษัทหลายแห่งรวมศูนย์อำนาจในการตัดสินใจซื้อ แต่บางส่วนอาจมีการกระจายอำนาจออกไปด้วยการให้อำนาจพนักงานในการจัดซื้อสินค้าที่ไม่มีความสำคัญมากนัก เช่น กุญแจสำรอง หม้อต้มกาแฟ หรือต้นคริสต์มาส เป็นต้น การปฏิวัติดังกล่าวเกิดจากการที่บริษัทบัตรเครดิตริเริ่มออกบัตรสั่งซื้อสินค้าแก่บริษัทลูกค้า และบริษัทสามารถแจกจ่ายบัตรดังกล่าวให้แก่หัวหน้าคนงาน เสมียน เลขานุการ ซึ่งบัตรดังกล่าวจะมีรหัสที่กำหนดยอดเงินสินเชื่อ และข้อจำกัดในการใช้บัตรดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ขายและผู้ซื้อยังได้รับประโยชน์เพิ่มเติมทั้งสองฝ่ายกล่าวคือ เสียเวลากับงานด้านเอกสารน้อยลง และฝ่ายจัดซื้อมีเวลาในการสร้างหุ้นส่วนทางการค้ามากขึ้น

2.4 สัญญาระยะยาว ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจเริ่มหรือยอมรับการทำสัญญาระยะยาวกับซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ และให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่ามากขึ้นเรื่อย ๆ

2.5 พัฒนาการด้านอาชีพของผู้ซื้อและการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อ บริษัทหลายแห่งได้ตั้งระบบจูงใจเพื่อให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่มีผลการดำเนินงานด้านการจัดซื้อดีเด่น ในลักษณะเดียวกับที่พนักงานขายได้รับโบนัสพิเศษสำหรับผลงานด้านการขาย ระบบดังกล่าวทำให้ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเพิ่มแรงกดดันต่อผู้ขายเพื่อให้ได้รับเงื่อนไขในการซื้อที่ดีที่สุด

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล

ในศูนย์กลางการซื้อมักจะประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จากหลายฝ่ายที่มีความสนใจอำนาจสถานภาพ ความเด็ดขาด และความสามารถในการจูงใจแตกต่างกันไป และนักการตลาดเองก็ไม่มีโอกาสที่จะทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพและปัจจัยระหว่างบุคคลจะเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาก็ตาม แต่สิ่งที่ต้องยอมรับว่าสำคัญมากโดยเฉพาะก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานขายของบริษัทอื่น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อแต่ละคนจะมีแรงจูงใจ การยอมรับ และความชอบที่ต่างกันไป ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากอายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรมของคน ๆ นั้น และแสดงออกมาในรูปของการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ซื้อแบบเอางายเข้าว่า ผู้ซื้อที่มีความชำนาญ ผู้ซื้อที่ต้องการแต่สิ่งที่ดีที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการคำตอบแบบสำเร็จรูป ผู้ซื้อคนหนุ่มสาวที่มีการศึกษาสูงและมีความเชี่ยวชาญการใช้คอมพิวเตอร์จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ขายอย่างจริงจังก่อนที่จะเลือกซัพพลายเออร์

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 35-36)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์จึงขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติต่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามรถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้

แคตตาล็อค การขายทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ท่งอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ "กฎหมายลิขสิทธิ์ของไทย." (ออนไลน์)

1. ลิขสิทธิ์คืออะไร

ลิขสิทธิ์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญาอย่างหนึ่ง ที่กฎหมายให้ความคุ้มครอง โดยให้เจ้าของลิขสิทธิ์ถือสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ที่ตนได้กระทำขึ้น

2. งานอันมีลิขสิทธิ์

งานสร้างสรรค์ที่จะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ต้องเป็นงานในสาขาวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ รวมถึงงานอื่น ๆ ในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ งานเหล่านี้ถือเป็นผลงาน ที่เกิดจากการใช้สติปัญญา ความรู้ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะ ในการสร้างสรรค์งานให้เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ

3. การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์

สิทธิในลิขสิทธิ์เกิดขึ้นทันที นับแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ผลงานออกมาโดยไม่ต้องจดทะเบียนหรือผ่านพิธีการใด ๆ

4. การคุ้มครองลิขสิทธิ์

ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในการใช้ประโยชน์จากผลงานสร้างสรรค์ของตน ในการทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน รวมทั้งสิทธิในการให้เช่า โดยทั่วไปอายุการคุ้มครองสิทธิจะมีผลเกิดขึ้นทันทีที่มีการสร้างสรรค์ผลงาน โดยความคุ้มครองนี้จะมีตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และคุ้มครองต่อไปอีก 50 ปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์เสียชีวิต

5. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิในผลงานลิขสิทธิ์ มีผลให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้สร้างสรรค์ ผลงานที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางวรรณกรรมและศิลปกรรมออกสู่ตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ ความบันเทิง และได้ใช้ผลงานที่มีคุณภาพ

ก 152143 53

6. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์

กฎหมายลิขสิทธิ์มีวัตถุประสงค์ให้ความคุ้มครองป้องกันผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ และทางศีลธรรม ซึ่งบุคคลพึงได้รับจากผลงานสร้างสรรค์อันเกิดจากความนึกคิดและสติปัญญาของตน นอกจากนี้ยังมุ่งที่จะสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน กล่าวคือ เมื่อผู้สร้างสรรค์ได้รับผลตอบแทนจากหยาดเหงื่อแรงกายและสติปัญญาของตน ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุน ก็ย่อมจะเกิดกำลังใจที่จะคิดค้นสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานให้แพร่หลายออกไปมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสติปัญญาของคนในชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เพื่อใช้บังคับแทน พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2538 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ให้ความคุ้มครองต่อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยจัดเป็นผลงานทางวรรณกรรมประเภทหนึ่ง และงานที่ได้จัดทำขึ้นก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และเป็นงานที่ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ จะได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์มาเป็นระยะเวลานานแล้ว แต่ความเข้าใจของประชาชนโดยทั่วไปในเรื่องลิขสิทธิ์ยังไม่ชัดเจน ความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะนำไปสู่การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ที่ยั่งยืนกว่าการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ

7.. การละเมิดลิขสิทธิ์ทางตรงและทางอ้อม

7.1 การละเมิดลิขสิทธิ์ทางตรง คือ การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่โปรแกรมคอมพิวเตอร์แก่สาธารณชน รวมทั้งการนำต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าวออกให้เช่าโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7.2 การละเมิดลิขสิทธิ์ทางอ้อม คือ การกระทำทางการค้าหรือการกระทำที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้น โดยผู้กระทำรู้อยู่แล้วว่างานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น แต่ก็ยังกระทำเพื่อหากำไรจากงานนั้น ได้แก่ การขาย มีไว้เพื่อขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ เสนอให้เช่าซื้อ เผยแพร่ต่อสาธารณชน แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของลิขสิทธิ์ และนำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักร

การจัดซื้อลิขสิทธิ์สำหรับองค์กร "ลิขสิทธิ์ของไมโครซอฟท์." (ออนไลน์)

การซื้อลิขสิทธิ์จำนวนมากของไมโครซอฟท์เป็นวิธีง่ายๆ สำหรับบริษัทของคุณในการสั่งซื้อซอฟต์แวร์หลายๆ ชุด โดยการเข้าร่วมในโครงการการซื้อลิขสิทธิ์จำนวนมากของไมโครซอฟท์ คุณจะทราบถึงการประหยัดที่มากกว่าราคาปลีก ของชุดผลิตภัณฑ์ชุดเต็ม อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการสั่งซื้อลิขสิทธิ์หรือการประมาณการงบประมาณสำหรับจัดหาซื้อซอฟต์แวร์

หากบริษัทของคุณต้องใช้ซอฟต์แวร์ไมโครซอฟท์มากกว่าหนึ่งชุด การสั่งซื้อด้วยวิธีการซื้อลิขสิทธิ์จำนวนมากจะเป็นวิธีช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการเป็นเจ้าของของบริษัทได้อย่างแท้จริง เพียงมีลิขสิทธิ์ คุณก็จะได้รับอนุญาตให้ทำสำเนาได้อย่างถูกกฎหมายและได้รับข้อเสนอของซอฟต์แวร์ไมโครซอฟท์มากมาย และเพื่อให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กสุดถึงขนาดใหญ่สุด ทางไมโครซอฟท์ได้เตรียมช่องทางสำหรับลิขสิทธิ์จำนวนมากผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆมากกว่าเพื่อให้องค์กรของคุณมีทางเลือกที่มากขึ้น

1. การซื้อลิขสิทธิ์จำนวนมากของไมโครซอฟท์ให้

1.1 ราคาลิขสิทธิ์จำนวนมากที่ดึงดูดใจ คุณจ่ายเฉพาะค่าลิขสิทธิ์และมีทางเลือกหากต้องการดิสก์ เอกสารหรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์แยกต่างๆ ตามที่ต้องการ

1.2 ช่วยให้การจัดการคลังซอฟต์แวร์ของคุณทำได้ง่ายขึ้นโดยลดจำนวนชุดของดิสก์ ซีดีรอม และเอกสารที่ได้รับมาซ้ำกัน เมื่อคุณเป็นเจ้าของชุดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หลายชุด

1.3 ให้โอกาสในการสั่งซื้อแบบกันการปรับรุ่น เพื่อให้สามารถได้รับและใช้ผลิตภัณฑ์ไมโครซอฟท์ "ที่ทันสมัยอยู่เสมอ" ตลอดระยะเวลาของข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์จำนวนมาก

2. สิทธิในการเลือกซื้อลิขสิทธิ์จำนวนมากของไมโครซอฟท์คืออะไร?

มีหลายวิธีในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ไมโครซอฟท์ ได้แก่การซื้อลิขสิทธิ์แบบ OEM, ซื้อปลีก, ซื้อจำนวนมาก ซึ่งโปรแกรมการซื้อลิขสิทธิ์จำนวนมากของไมโครซอฟท์ได้ถูกแสดงไว้คร่าวๆ ด้านล่างนี้เพื่อให้คุณเห็นว่าเป็นการง่ายเพียงใดในการได้ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ไมโครซอฟท์ ไว้ใช้ในธุรกิจของคุณ

3. การซื้อลิขสิทธิ์โดยสรุป

3.4 Microsoft Enterprise Agreement

ให้ประโยชน์ในการซื้อลิขสิทธิ์จำนวนมากสำหรับธุรกิจที่มีเครื่องเดสก์ทอปอย่างน้อย 500 เครื่องใช้มาตรฐานแพลตฟอร์มของไมโครซอฟท์ เนื่องจากราคาสำหรับลิขสิทธิ์จำนวนมากๆ อีกทั้งเป็นการวางแผนจ่ายเงินเหมารวม นอกจากนี้ยังมีประโยชน์อื่นๆ ที่องค์กรของคุณจะได้รับ ได้แก่ การแบ่งค่าซอฟต์แวร์ออกเป็นการจ่ายรายปีจำนวนสามปี การทำรายงานจำนวนเดสก์ทอปที่เพิ่มขึ้นในรอบปีที่ทำการตกลงแต่ละครั้งเพื่อให้เครื่องเดสก์ทอปที่เพิ่มจำนวนขึ้นมาถูกลิขสิทธิ์ สามารถเพิ่มการใช้งานผลิตภัณฑ์ในองค์กรในเวลาใดก็ได้ขณะอยู่ในระยะเวลาของข้อตกลง และยังช่วยให้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของไมโครซอฟท์ที่ทันสมัยเสมอโดยไม่ต้องสั่งซื้อชุดปรับรุ่นเพิ่ม

ในฐานะที่เป็นธุรกิจแบบที่ทำข้อตกลงสำหรับองค์กรคุณ ต้องทำสัญญาสามปีในเรื่องการกำหนดคุณลักษณะเดสก์ทอปมาตรฐาน โดยใช้ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ของไมโครซอฟท์ทั้งหมดในองค์กรของคุณ โดยราคาจะขึ้นอยู่กับจำนวนเดสก์ทอปในองค์กรที่กำหนด และราคาจะถูกแบ่งออกเพื่อให้ชำระเป็นรายปีในจำนวนที่เท่ากันเป็นเวลาสามปี ในระยะที่อยู่ในข้อตกลงสำหรับองค์กร คุณจะได้รับอนุญาตให้ใช้ผลิตภัณฑ์ไมโครซอฟท์ ที่เป็นแพลตฟอร์มองค์กรได้บนเดสก์ทอปทุกเครื่อง รวมถึงเครื่องที่จะเพิ่มขึ้นมาหลังจากได้เซ็นสัญญากันไปแล้ว โดยเน้นความต้องการที่ "เกิดขึ้น" ในแต่ละปี ซึ่งคุณลักษณะของการ "เกิดขึ้น" ในแต่ละปี จะช่วยให้องค์กรของคุณสามารถซื้อลิขสิทธิ์สำหรับเดสก์ทอปที่เพิ่มจำนวน ณ วันครบรอบการทำข้อตกลงแต่ละปีได้ ด้วยราคาที่ได้ประเมินไว้แล้วต่อหนึ่งเดสก์ทอป

ในฐานะธุรกิจที่ทำข้อตกลงสำหรับองค์กรของไมโครซอฟท์ คุณได้รับสิทธิ์ให้ใช้เวอร์ชั่นล่าสุดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับองค์กรได้ตลอดเวลาตามที่คุณเลือกไว้ในข้อตกลง ดังนั้นคุณจึงสามารถแน่ใจได้ว่าคุณจะได้รับลิขสิทธิ์ทั้งหมดโดยไม่ต้องเสียค่าซอฟต์แวร์เพิ่มอย่างไม่คาดคิด เมื่อผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนไป

3.5 Microsoft Select License

ให้ประโยชน์ในการซื้อลิขสิทธิ์จำนวนสำหรับธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ที่เลือกการคาดคะเนความต้องการซื้อลิขสิทธิ์จำนวนมาก เป็นระยะเวลาสองปี ในฐานะที่เป็นลูกค้า Select License ธุรกิจของคุณจะได้ระดับราคาสำหรับจำนวนมากสำหรับแต่ละชุดผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (โปรแกรมประยุกต์, ระบบ, เซิร์ฟเวอร์) โดยประเมินจากการคาดคะเนการสั่งซื้อซอฟต์แวร์ในสองปี ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดใน Microsoft Select จะมีค่าคะแนนกำหนดไว้ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถสร้างระดับราคาของกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มที่จะใช้คาดคะเนได้

การคาดคะเนแบบ Select ทำให้ธุรกิจของคุณมีตัวเลือกผลิตภัณฑ์หลายตัวเลือกขึ้นอยู่กับระดับราคาที่ซื้อจำนวนมาก แต่ละปีของวันครบรอบข้อตกลงแบบ Select ทางไมโครซอฟท์ จะตรวจดูลิขสิทธิ์ที่บริษัทของคุณซื้อ ย้อนหลังไปก่อนหน้านั้น 24 เดือนเพื่อตัดสินว่าระดับราคาของคุณจะเพิ่มขึ้น, ลดลงหรือคงเดิม ซึ่งขึ้นอยู่กับการตรวจประจำปีนี้ ในฐานะที่เป็นลูกค้าแบบ Select ธุรกิจของคุณจะได้เป็นสมาชิกชุดซีดีรอมชุดอภินันทนาการ อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ไมโครซอฟท์ทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ในการซื้อลิขสิทธิ์ ธุรกิจของคุณจะได้รับลิขสิทธิ์ทันทีในการทำซ้ำและใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ตามจำนวนลิขสิทธิ์ที่ได้ซื้อในแบบ Select

3.6 Microsoft Open License

เป็นวิธีที่ทำได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับธุรกิจทุกๆ ระดับ ตั้งแต่ขนาดเล็กสุดจนถึงขนาดใหญ่สุด ในการซื้อลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ไมโครซอฟท์ การติดต่อตัวแทนจำหน่ายที่เข้าร่วมแบบ Open License ที่มีอยู่ทั่วโลกจะช่วยให้คุณซื้อลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ไมโครซอฟท์ ได้สะดวกและทำได้ในทันที Open License นั้นง่ายต่อการดูแลและง่ายต่อการรวมเข้าเป็นโซลูชั่นสำหรับเดสก์ทอปทั้งหมดด้วยจำนวนเริ่มต้นที่ห้าลิขสิทธิ์ คุณเพียงตัดสินใจว่าบริษัทของคุณต้องการซื้อลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์จำนวนกี่ชุด จากนั้นก็สั่งซื้อไปยังตัวแทนจำหน่วยของไมโครซอฟท์ที่เข้าร่วมรายการนี้ หลังจากที่ได้รับลิขสิทธิ์แล้ว คุณก็สามารถติดตั้งผลิตภัณฑ์จากชุดบรรจุภัณฑ์หรือโดยการสั่งมีเดียโดยตรงจากไมโครซอฟท์ เพื่อลดปริมาณกล่องจำนวนมากรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และในที่ที่ใช้งานได้ การรับรองลิขสิทธิ์จะได้รับการเผยแพร่แบบอิเล็กทรอนิกส์และประกาศไว้ที่ไซต์ที่ปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้การติดตามเรื่องลิขสิทธิ์ง่ายขึ้นและช่วยประหยัดเวลามากขึ้น

4. Piracy Study – Sixth annual BSA global software (International Planning and Research Corporation. 2001:2-9)

International Planning and Research (2544) ศึกษาเรื่อง"การละเมิดลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์" ผลการวิจัยพบว่า ในปี 2544 การละเมิดลิขสิทธิ์ยังเป็นหาที่ท้ายทายต่อธุรกิจคอมพิวเตอร์ และเศรษฐกิจ ในหลายทวีปทั่วโลกมูลค่าความสูญเสียที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีมูลค่าลดลง อันเนื่องมาจากการชลอตัวของตลาดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และราคาของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ก็ปรับตัวลดลงด้วย ซึ่งตรงกันข้ามกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่กลับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในทวีปเอเชียที่มีมูลค่าความสูญเสียสูงถึง 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นเป็น 51 เปอร์เซ็นต์ จัดเป็นทวีปที่ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงมูลค่าความสูญเสียที่สูงที่สุดในโลก

สำหรับประเทศไทยนั้นปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้น คือ อัตราการละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวมลดลงจาก 81 เปอร์เซ็นต์ในปี 2542 มาเป็น 79 เปอร์เซ็นต์ในปี 2543 และมูล

ค่าความสูญเสียลดลงจาก 82 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2542 มาเป็น 53 ล้านเหรียญในปี 2543 ซึ่งโดยรวมเป็นอันดับที่ 12 ของโลก และอันดับที่ 4 ในทวีปเอเชีย ที่มีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์สูงที่สุด รองจาก เวียดนาม จีน และอินโดนีเซีย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีศักดิ์ จามรมาน (2531) ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบต่อวงการที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ของการคุ้มครองสิทธิทางปัญญาในด้านซอฟท์แวร์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย" ผลจากการวิจัยพบว่า มีผู้สนใจแสดงความคิดเห็นกันมากมายหลายทาง โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพื่อความเป็นธรรม ควรจะให้การคุ้มครองสิทธิทางปัญญาด้านซอพท์แวร์คอมพิวเตอร์แต่ไม่ควรคุ้มครองซอฟท์แวร์ทุกประเภท และการให้ความคุ้มครองสิทธิทางปัญญาต้องศึกษาให้รอบคอบก่อนออกกฎหมายบังคับใช้โดยควรเห็นผลประโยชน์ของประเทศไทยเป็นหลัก สาเหตุที่จำเป็นต้องคัดลอกซอฟท์แวร์มาเพื่อใช้ เนื่องจากประเทศไทยยังไม่ได้มีการพัฒนาด้านซอฟท์แวร์มากพอ และส่วนใหญ่ก็เห็นพ้องต้องกันว่าซอฟท์แวร์คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าต่อไป โดยการให้ความคุ้มครองสิทธิทางปัญญาด้านซอฟท์แวร์คอมพิวเตอร์นั้นจะมีผลทำให้การพัฒนาซอฟท์แวร์ของคนไทยมากขึ้น ส่วนซอฟท์แวร์ที่กลุ่มตัวอย่างมีไว้ในครอบครองส่วนใหญ่เป็นซอฟท์แวร์ที่มีการคัดลอกมาฟรี เนื่องจากต้นทุนของซอฟท์แวร์ที่ครอบครองอยู่นั้นมีต้นทุนเฉลี่ยใกล้เคียงกับราคาของแผ่นดิสเก็ต โดยมีการคาดการณ์ว่าเมื่อเริ่มมีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของราคาซอฟท์แวร์สูงขึ้น

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541) ศึกษาเรื่อง "การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา" ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัญหาการละเมิดนั้นส่วนใหญ่เป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นในสินค้าต่าง ๆ เช่น นาฬิกาและเครื่องหนังของประเทศในแถบยุโรป และการละเมิดในด้านลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ ภาพยนตร์ เพลง และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ส่วนปัญหาในด้านการละเมิดสิทธิบัตรนั้นพบน้อยมาก และสิ่งที่อาจจะประทุเป็นปัญหาในช่วงที่ไทยประสบกับวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ก็คือ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชากรโดยทั่วไปมีกำลังซื้อน้อยลง การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจจะสูงขึ้นในช่วงที่ไทยกำลังขาดอำนาจการต่อรองนี้ อาจทำให้ไทยได้รับแรงกดดันจากประเทศผู้ผลิตเจ้าของลิขสิทธิ์ ในระยะที่เศรษฐกิจตกต่ำนี้ จึงเป็นช่วงที่อ่อนไหวที่ประเทศไทยจะต้องเอาใจใส่ในปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นพิเศษ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรที่เคยมีการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์จากบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ ที่มีอยู่ทั้งสิ้น 60 ราย โดยใช้ประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรม คอมพิวเตอร์ ได้แก่ การให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 30 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด	5 คะแนน
เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มาก	4 คะแนน
เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง	3 คะแนน
เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อย	2 คะแนน
เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สถานการณ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 : ลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจขององค์กร และประเภทองค์กร เป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติม และนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์

5. หาคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับองค์กรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 องค์กร แล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

6. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2545 – 23 กรกฎาคม 2545 มีผู้วิจัย และทีมงานฝ่ายขายของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ทำการติดต่อกับบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ หรืออยู่ในกลุ่มผู้ตัดสินใจในกระบวนการสั่งซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของแต่ละองค์กร จากนั้นทำการนัดเข้าไปเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ แล้วนำแบบสอบถามกลับทันที หรือใช้การส่งผ่านอีเมล์ แล้วจึงโทรศัพท์เข้าไปเพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสร้างความเข้าใจในข้อคำถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาทางอีเมล์ หรือแฟกซ์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

5. วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของธุรกิจ และประเภทองค์กร โดยวิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ

6. วิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับการใช้ปัจจัยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับการใช้ปัจจัยอปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับการใช้ปัจจัยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด

7. เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจ และประเภทองค์กร เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test

8. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อ สถานการณ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ โดยวิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ

9. วิเคราะห์โดยการแสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจ และประเภทองค์กร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1.4.1 หาค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

1.5 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

1.5.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน(เฉพาะเพศและสถานภาพ) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534:178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่2

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของธุรกิจ และประเภทองค์กร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจ และประเภทองค์กร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อ สถานการณ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์โดยการแสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจ และประเภทองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของธุรกิจ และประเภทองค์กร

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของธุรกิจ และประเภทองค์กร โดยวิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ และร้อยละ ของลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กร

ลักษณะเฉพาะองค์กร	จำนวน (องค์กร)	ร้อยละ
1. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรของท่าน		
น้อยกว่า 250 เครื่อง	23	38.30
250-1,000 เครื่อง	17	28.30
1,001-2,000 เครื่อง	8	13.30
มากกว่า 2,000 เครื่อง	12	20.00
รวม	60	100.00
2. ลักษณะของธุรกิจที่องค์กรของท่านดำเนินอยู่		
การเงิน การธนาคาร	17	28.30
สื่อสาร โทรคมนาคม	6	10.00
อุตสาหกรรมการผลิต	25	41.70
ค้าปลีก	12	20.00
รวม	60	100.00
3. ประเภทขององค์กรของท่าน		
บริษัทสัญชาติไทย	13	21.70
บริษัทข้ามชาติ	26	43.30
บริษัทร่วมทุน	15	25.00
หน่วยงานภาครัฐ	6	10.00
รวม	60	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ในจำนวนองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 60 องค์กร ส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรน้อยกว่า 250 เครื่อง เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และเป็นบริษัทข้ามชาติ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มนั้นมีจำนวนน้อย เพื่อความแม่นยำในการเปรียบเทียบด้วย t-test ผู้วิจัยจึงได้ทำการจับกลุ่มใหม่เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มใหม่มีจำนวนมากขึ้นโดยจำแนกดังนี้

1. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่เกิน 1,000 เครื่อง เกิดจากการรวมกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรน้อยกว่า 250 เครื่อง และ 250-1,000 เครื่อง
2. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 1,000 เครื่อง เกิดจากการรวมกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร 1,001-2,000 เครื่อง และมากกว่า 2,000 เครื่อง
3. ลักษณะของธุรกิจด้านการบริการ เกิดจากการรวมกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจการเงิน การธนาคาร และธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม
4. ลักษณะของธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่าย เกิดจากการรวมกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และธุรกิจค้าปลีก
5. ประเภทองค์กรที่ลงทุนโดยชาวไทย เกิดจากการรวมกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทสัญชาติไทย และหน่วยงานภาครัฐ
6. ประเภทองค์กรที่ลงทุนโดยชาวต่างชาติ เกิดจากการรวมกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมทุน

ตาราง 2 แสดงลักษณะเฉพาะองค์ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ ในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจและประเภทองค์กร

ลักษณะเฉพาะองค์กร	จำนวน (องค์กร)	ร้อยละ
1. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร		
น้อยกว่า 1,000 เครื่อง	40	66.66
มากกว่า 1,000 เครื่อง	20	33.33
รวม	60	100.00
2. ลักษณะธุรกิจขององค์กร		
ธุรกิจด้านการบริการ	23	38.33
ธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่าย	37	61.66
รวม	60	100.00
3. ประเภทขององค์กร		
องค์กรที่ลงทุนโดยชาวไทย	19	31.66
องค์กรที่ลงทุนโดยชาวต่างชาติ	41	68.33
รวม	60	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่า ในจำนวนองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 60 องค์กร ส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรน้อยกว่า 1,000 เครื่อง เป็นองค์กรที่อยู่ในธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่าย และเป็นบริษัทที่ลงทุนโดยชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

เป็นการวิเคราะห์การใช้กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

การใช้กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	$\overline{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านการบริการ	3.88	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.52	0.67	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.52	มาก
รวม	3.71	0.58	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้าองค์กรใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยรวม และรายด้านในระดับมาก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\overline{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.82	มาก
2. สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้สะดวก	4.20	0.80	มาก
3. บริษัทมีบริการให้คำปรึกษาปัญหาลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	4.23	0.91	มาก
4. บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบครบวงจร	3.38	0.94	ปานกลาง
5. บริษัทสามารถจัดหาสินค้าได้ตามต้องการ	4.18	0.73	มาก
6. บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว	3.98	0.98	มาก
7. บริษัทให้เครดิตการชำระเงินที่เหมาะสม	3.72	0.98	มาก
8. บริษัทมีบริการจัดการฝึกอบรม	3.77	0.91	มาก
9. บริษัทมีบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย	4.45	0.77	มาก
10. บริษัทยอมให้มีการคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน	3.43	1.03	ปานกลาง
11. บริษัทมีบริการจัดทำสำเนาซีดีให้	3.23	0.93	ปานกลาง
รวม	3.88	0.56	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้าองค์กรใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้านการบริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีการใช้ปัจจัยในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ว่า บริษัทมีบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย บริษัทมีบริการให้คำปรึกษาปัญหาลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้สะดวก บริษัทสามารถจัดหาสินค้าได้ตามต้องการ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว บริษัทมีบริการจัดการฝึกอบรม และบริษัทให้เครดิตการชำระเงินที่เหมาะสม สำหรับปัจจัยที่เหลือมีการใช้ปัจจัยในระดับปานกลางคือ บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบครบวงจร บริษัทยอมให้มีการคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน และบริษัทมีบริการจัดทำสำเนาซีดีให้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. บริษัทนำเสนอระดับราคาคงที่	3.77	0.96	มาก
2. สามารถชำระด้วยเงินเหรียญสหรัฐได้	2.47	0.98	น้อย
3. คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย	4.33	0.88	มาก
รวม	3.52	0.67	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้าองค์กรใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับการใช้มาก คือ ความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย และบริษัทนำเสนอระดับราคาคงที่ สำหรับปัจจัยสามารถชำระด้วยเงินเหรียญสหรัฐได้ มีการใช้ปัจจัยในระดับน้อย

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการการส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การโฆษณา	3.40	0.67	ปานกลาง
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.29	0.53	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	3.51	0.70	มาก
รวม	3.73	0.52	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้าองค์กรใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีการใช้ปัจจัยในระดับมาก คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย สำหรับปัจจัยด้านการโฆษณา มีการใช้ปัจจัยในระดับ ปานกลาง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\overline{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ได้สิทธิในการเข้าร่วมงานสัมมนาที่จัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม	3.52	0.87	มาก
2. ได้รับข้อมูลสินค้าจากสื่อสิ่งพิมพ์	3.28	0.83	ปานกลาง
3. ได้รับข้อมูลสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต	3.40	0.85	ปานกลาง
4. ได้รับข้อมูลกิจกรรมการตลาดทางอีเมล์	3.40	0.81	ปานกลาง
รวม	3.40	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าองค์กรใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีการใช้ปัจจัยในระดับมากคือ ได้สิทธิในการเข้าร่วมงานสัมมนาที่จัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เหลือคือ ได้รับข้อมูลสินค้าจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้รับข้อมูลสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลกิจกรรมการตลาดทางอีเมล์ มีการใช้ปัจจัยในระดับ ปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\overline{X}$	S	ระดับการใช้
1. พนักงานขายสุภาพ อ่อนน้อม	3.77	0.77	มาก
2. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า	4.58	0.65	มากที่สุด
3. พนักงานขายจัดส่งข้อมูล ข่าวสารให้อย่างสม่ำเสมอ	4.08	0.85	มาก
4. สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก	4.55	0.65	มากที่สุด
5. พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ลูกค้า	4.23	0.87	มาก
6. พนักงานขายรับผิดชอบงานในงานที่ท่านมอบหมายให้ไปทำ	4.52	0.62	มากที่สุด
รวม	4.29	0.53	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าองค์กรใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีการใช้ปัจจัยในระดับมากที่สุด 3 ปัจจัย ซึ่งพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก และพนักงานขายรับผิดชอบงานในงานที่ท่านมอบหมายให้ไปทำ สำหรับปัจจัยที่เหลือคือ พนักงานขายสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานขายจัดส่งข้อมูล ข่าวสารให้อย่างสม่ำเสมอ และพนักงานขายให้ความเอาใจใส่ลูกค้า มีการใช้ปัจจัยในระดับมาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีการเข้ามาสาธิตแนะนำสินค้า	3.70	0.85	มาก
2. มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน	3.87	0.89	มาก
3. มีการพาไปเยี่ยมดูงาน	3.05	0.89	ปานกลาง
4. มีส่วนลดให้คงที่ไม่ว่าจะซื้อในปริมาณน้อยหรือมาก	3.82	0.83	มาก
5. มีส่วนลดพิเศษสำหรับการชำระแบบไม่มีเครดิต	3.40	1.18	ปานกลาง
6. มีของแถมพิเศษตามความต้องการของลูกค้า	3.25	1.10	ปานกลาง
รวม	3.51	0.70	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าองค์กรใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีการใช้ปัจจัยในระดับมาก คือ มีการเข้ามาสาธิตแนะนำสินค้า มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน และมีส่วนลดให้คงที่ไม่ว่าจะซื้อในปริมาณน้อยหรือมาก สำหรับปัจจัยที่เหลือคือ มีการพาไปเยี่ยมดูงาน มีส่วนลดพิเศษสำหรับการชำระแบบไม่มีเครดิต และมีของแถมพิเศษตามความต้องการของลูกค้า มีการใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจ และประเภทองค์กร

เป็นการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจ และประเภทองค์กร เพื่อทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 10-12

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	น้อยกว่า 1,000 เครื่อง (n=40)		มากกว่า 1,000 เครื่อง (n=20)		*t*
	$\bar{X}$	*S*	$\bar{X}$	*S*	
1. ด้านการบริการ	3.89	0.52	3.89	0.63	0.977
2. ด้านราคา	3.52	0.63	3.53	0.77	0.929
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.49	3.82	0.56	0.482
3.1 การโฆษณา	3.36	0.67	3.49	0.69	0.924
3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.28	0.41	4.30	0.72	0.261
3.3 การส่งเสริมการขาย	3.44	0.70	3.66	0.70	0.395

จากตาราง 10 แสดงว่าองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้าน ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรทางด้านลักษณะของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	ธุรกิจด้านการบริการ (n=23)		ธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่าย (n=37)		*t*
	$\overline{X}$	*S*	$\overline{X}$	*S*	
1. ด้านการบริการ	3.86	0.58	3.90	0.55	0.802
2. ด้านราคา	3.65	0.63	3.44	0.69	0.240
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.52	3.69	0.52	0.785
3.1 การโฆษณา	3.37	0.71	3.42	0.66	0.076
3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.44	0.45	4.19	0.56	0.449
3.3 การส่งเสริมการขาย	3.60	0.72	3.46	0.69	0.412

จากตาราง 11 แสดงว่าองค์กรที่ดำเนินธุรกิจต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้าน ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทองค์กร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	องค์กรที่ลงทุนโดยชาวไทย (n=19)		องค์กรที่ลงทุนโดยชาวต่างชาติ (n=41)		*t*
	$\overline{X}$	*S*	$\overline{X}$	*S*	
1. ด้านการบริการ	3.85	0.70	3.90	0.49	0.757
2. ด้านราคา	3.32	0.79	3.62	0.59	0.105
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.72	3.46	0.65	0.288
3.1 การโฆษณา	4.10	0.76	4.38	0.35	0.138
3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.51	0.71	3.52	0.70	0.970
3.3 การส่งเสริมการขาย	3.62	0.62	3.79	0.46	0.259

จากตาราง 12 แสดงว่าองค์กรที่มีผู้ลงทุนต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้าน ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทางด้านความถี่ในการซื้อ สถานการณ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทางด้านความถี่ในการซื้อ สถานการณ์ที่ และปริมาณที่ซื้อ โดยวิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ

ตาราง 13 แสดงค่าความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทางด้านความถี่ในการซื้อ สถานการณ์ที่ และปริมาณที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	จำนวน (องค์กร)	ร้อยละ
1. องค์กรของท่านจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์บ่อยเพียงใด		
ทุก 1-30 วัน	-	-
ทุก 1-3 เดือน	21	35.00
ทุก 3-6 เดือน	18	30.00
ทุก 6-12 เดือน	21	35.00
รวม	60	100.00
2. องค์กรของท่านทำการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังต่อไปนี้มากที่สด		
เมื่อโปรแกรมออกเวอร์ชั่นใหม่	2	3.30
เมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้	17	28.30
เมื่อมีงบประมาณเหลือ	1	1.70
เมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน	37	61.70
เมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย	-	-
เมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์	3	5.00
รวม	60	100.00
3. วิธีการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ขององค์กรท่านเป็นลักษณะใดมากที่สุด		
ให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน	14	23.30
ซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ	46	76.70
รวม	60	100.00
4. ปริมาณเฉลี่ยของลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่องค์กรของท่านจัดซื้อในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 10 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	9	15.00
10-50 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	34	56.70
51-100 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	4	6.70
มากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	13	21.70
รวม	60	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	จำนวน (องค์กร)	ร้อยละ
5. จำนวนเงินเฉลี่ยที่องค์กรของท่านใช้ในการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 200,000 บาท	5	8.30
200,001-5 แสนบาท	29	48.30
500,001-น้อยกว่า1 ล้านบาท	10	16.70
1-3 ล้านบาท	9	15.00
มากกว่า 3 ล้านบาท	7	11.70
รวม	60	100.00

จากตาราง 13 แสดงว่าจากจำนวนองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 60 องค์กร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่มีความถี่การซื้ออยู่ระหว่าง 1 - 3 เดือนและ 6 -12 เดือน ในจำนวนที่เท่ากัน มีเหตุที่ต้องทำการจัดซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน โดยทำการจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ มีปริมาณเฉลี่ยที่ทำการจัดซื้อในแต่ละครั้งที่ 10-50 ไลเซ็นซ์ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดซื้อในแต่ละครั้งที่ 200,001 – 5 แสนบาท

ตอนที่ 5 วิเคราะห์โดยการแสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจ และประเภทองค์กร

เป็นการวิเคราะห์โดยการแสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจ และประเภทองค์กร ดังแสดงในตาราง 14-16

ตาราง 14 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	น้อยกว่า 250 เครื่อง	250-1,000 เครื่อง	1,001-2,000 เครื่อง	มากกว่า 2,000 เครื่อง
1. องค์กรของท่านจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์บ่อยเพียงใด				
ทุก 1-30 วัน	-	-	-	-
ทุก 1-3 เดือน	11.66	8.33	11.66	3.33
ทุก 3-6 เดือน	8.33	16.66	1.66	3.33
ทุก 6-12 เดือน	18.33	3.33	-	13.33
2. องค์กรของท่านทำการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังต่อไปนี้มากที่สุด				
เมื่อโปรแกรมออกเวอร์ชั่นใหม่	3.33	-	-	-
เมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้	6.66	6.66	1.66	13.33
เมื่อมีงบประมาณเหลือ	1.66	-	-	-
เมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน	26.66	21.66	11.66	1.66
เมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย	-	-	-	-
เมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์	-	-	-	5.00
3. วิธีการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ขององค์กรท่านเป็นลักษณะใดมากที่สุด				
ให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน	3.33	5.00	1.66	13.33
ซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ	35.00	23.33	11.66	6.66

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	น้อยกว่า 250 เครื่อง	250-1,000 เครื่อง	1,001-2,000 เครื่อง	มากกว่า 2,000 เครื่อง
4. ปริมาณเฉลี่ยของลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่องค์กรของท่านจัดซื้อในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 10 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	13.33	1.33	-	-
10-50 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	21.66	23.33	11.66	-
51-100 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	-	-	1.33	5.00
มากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	3.33	3.33	-	15.00
5. จำนวนเงินเฉลี่ยที่องค์กรของท่านใช้ในการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 200,000 บาท	8.33	-	-	-
200,001-5 แสนบาท	23.33	16.66	8.33	-
500,001-น้อยกว่า1 ล้านบาท	3.33	10.00	2.33	-
1-3 ล้านบาท	-	1.33	1.33	11.66
มากกว่า 3 ล้านบาท	3.33	-	-	8.33

จากตาราง 14 แสดงว่า องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่องส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 200,001-5 แสนบาท

องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ 250-1,000 เครื่องส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 3-6 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 200,001-5 แสนบาท

องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ 1,001-2,000 เครื่องส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1-3 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 200,001-5 แสนบาท

องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 2,000 เครื่องส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้ ด้วยวิธีให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน ในปริมาณเฉลี่ยมากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 1-3 ล้านบาท

ตาราง 15 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	การเงินการธนาคาร	สื่อสารโทรคมนาคม	อุตสาหกรรมการผลิต	ค้าปลีก
1. องค์กรของท่านจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์บ่อยเพียงใด				
ทุก 1-30 วัน	-	-	-	-
ทุก 1-3 เดือน	8.33	8.33	11.66	6.66
ทุก 3-6 เดือน	6.66	1.33	21.66	-
ทุก 6-12 เดือน	13.33	-	8.33	13.33
2. องค์กรของท่านทำการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังต่อไปนี้มากที่สุด				
เมื่อโปรแกรมออกเวอร์ชั่นใหม่	-	-	3.33	-
เมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้	8.33	3.33	10.00	6.66
เมื่อมีงบประมาณเหลือ	-	-	-	1.33
เมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน	18.33	3.33	28.33	11.66
เมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย	-	-	-	-
เมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์	1.33	3.33	-	-
3. วิธีการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ขององค์กรท่านเป็นลักษณะใดมากที่สุด				
ให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน	5.00	5.00	8.33	5.00
ซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ	23.33	5.00	33.33	15.00

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	การเงินการธนาคาร	สื่อสารโทรคมนาคม	อุตสาหกรรมการผลิต	ค้าปลีก
4. ปริมาณเฉลี่ยของลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่องค์กรของท่านจัดซื้อในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 10 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	1.33	-	8.33	5.00
10-50 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	13.33	3.33	31.66	8.33
51-100 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	1.33	3.33	-	1.33
มากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	11.66	3.33	1.33	5.00
5. จำนวนเงินเฉลี่ยที่องค์กรของท่านใช้ในการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 200,000 บาท	1.33	-	1.33	5.00
200,001-5 แสนบาท	10.00	1.33	33.33	3.33
500,001-น้อยกว่า1 ล้านบาท	3.33	3.33	5.00	5.00
1-3 ล้านบาท	3.33	5.00	1.33	5.00
มากกว่า 3 ล้านบาท	10.00	-	-	1.33

จากตาราง 15 แสดงว่า องค์กรที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการเงิน การธนาคารส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยเท่ากัน 2 ช่วงคือ 200,001-5 แสนบาท และมากกว่า 3 ล้านบาท

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจทางด้านสื่อสาร โทรคมนาคมส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1-3 เดือน โดยซื้อเมื่อเมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้ มีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน และเมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์ในระดับเท่าๆ กัน โดยใช้วิธีการให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน และการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในระดับเท่ากัน สำหรับปริมาณเฉลี่ยนั้นมี 3 ช่วงที่มีระดับเท่ากัน คือ 10-50 ไลเซ็นซ์ 51-100 ไลเซ็นซ์ และมากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ โดยคิดเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย1-3 ล้านบาท

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 3-6 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยเท่ากัน 2 ช่วงคือ 200,001-5 แสนบาท และมากกว่า 3 ล้านบาท

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยที่เท่ากัน 3 ช่วงคือ น้อยกว่า 200,001 บาท 500,001-น้อยกว่า1 ล้านบาท และ 1-3 ล้านบาท

ตาราง 16 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	บริษัทสัญชาติไทย	บริษัทข้ามชาติ	บริษัทร่วมทุน	หน่วยงานภาครัฐ
1. องค์กรของท่านจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์บ่อยเพียงใด				
ทุก 1-30 วัน	-	-	-	-
ทุก 1-3 เดือน	3.33	23.33	8.33	-
ทุก 3-6 เดือน	6.66	15.00	6.66	1.33
ทุก 6-12 เดือน	11.66	5.00	10.00	8.33
2. องค์กรของท่านทำการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังต่อไปนี้มากที่สุด				
เมื่อโปรแกรมออกเวอร์ชั่นใหม่	-	1.33	1.33	-
เมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้	16.66	-	5.00	6.66
เมื่อมีงบประมาณเหลือ	1.33	-	-	-
เมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน	1.33	41.66	16.66	1.33
เมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย	-	-	-	-
เมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์	1.33	-	1.33	1.33

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์	บริษัทสัญชาติไทย	บริษัทข้ามชาติ	บริษัทร่วมทุน	หน่วยงานภาครัฐ
3. วิธีการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ขององค์กรท่านเป็นลักษณะใดมากที่สุด				
ให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน	11.66	1.33	3.33	6.66
ซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ	10.00	41.66	21.66	3.33
4. ปริมาณเฉลี่ยของลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่องค์กรของท่านจัดซื้อในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 10 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	-	10.00	5.00	-
10-50 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	10.00	31.66	13.33	1.33
51-100 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	3.33	1.33	1.33	-
มากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ (Licenses)	8.33	-	5.00	8.33
5. จำนวนเงินเฉลี่ยที่องค์กรของท่านใช้ในการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 200,000 บาท	-	6.66	1.33	-
200,001-5 แสนบาท	6.66	26.66	13.33	1.33
500,001-น้อยกว่า1 ล้านบาท	3.33	8.33	5.00	-
1-3 ล้านบาท	8.33	1.33	1.33	3.33
มากกว่า 3 ล้านบาท	3.33	-	3.33	5.00

จากตาราง 16 แสดงว่า องค์กรที่เป็นบริษัทสัญชาติไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีเมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้ ด้วยวิธีให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 1-3 ล้านบาท

องค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1-3 เดือน โดยซื้อเมื่อมีเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 200,001-5 แสนบาท

องค์กรที่เป็นบริษัทร่วมทุนส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 200,001-5 แสนบาท

องค์กรที่เป็นหน่วยงานของรัฐส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีเมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้ ด้วยวิธีให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน ในปริมาณเฉลี่ยมากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยมากกว่า 3 ล้านบาท

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้านี้ ต้องการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กร ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการปรับปรุงรูปแบบการขายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับผู้ผลิตโปรแกรมกอมพิวเตอร์ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการปรับปรุงรูปแบบการขายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

2. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

3. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรที่เคยมีการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์จากบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ ที่มีอยู่ทั้งสิ้น 60 ราย โดยใช้ประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรม คอมพิวเตอร์ ได้แก่ การให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สถานการณ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 : ลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจขององค์กร และประเภทองค์กร เป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2545 – 23 กรกฎาคม 2545 มีผู้วิจัย และทีมงานฝ่ายขายของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ทำการติดต่อกับบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ หรืออยู่ในกลุ่มผู้ตัดสินใจในกระบวนการสั่งซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของแต่ละองค์กร จากนั้นทำการนัดเข้าไปเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ แล้วนำแบบสอบถามกลับทันที หรือใช้การส่งผ่านอีเมล์ แล้วจึงโทรศัพท์เข้าไปเพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสร้างความเข้าใจในข้อคำถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาทางอีเมล์ หรือแฟกซ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

3. วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของธุรกิจ และประเภทองค์กร โดยวิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ

4. วิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจ และประเภทองค์กร เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test

6. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อ สถานการณ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ โดยวิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ

7. วิเคราะห์โดยการแสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทธุรกิจ และประเภทองค์กร

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะองค์กร

ในจำนวนองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 60 องค์กร ส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรน้อยกว่า 250 เครื่อง เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และเป็นบริษัทข้ามชาติ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มนั้นมีจำนวนน้อย เพื่อความแม่นยำในการเปรียบเทียบด้วย t-test ผู้วิจัยจึงได้ทำการจับกลุ่มใหม่เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มใหม่มีจำนวนมากขึ้น โดยลักษณะเฉพาะที่มีการจับกลุ่มใหม่นี้ส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรน้อยกว่า 1,000 เครื่อง เป็นองค์กรที่อยู่ในธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่าย และเป็นบริษัทที่ลงทุนโดยชาวต่างชาติ

2. การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยรวมทุกด้านมีระดับการใช้ปัจจัยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยทุกด้านล้วนมีระดับการใช้ปัจจัยมาก โดยเมื่อนำมาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ว่า การบริการ การส่งเสริมการตลาด และราคา

1.1 ด้านการบริการ การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการโดยรวมมีระดับการใช้ปัจจัยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีระดับการใช้ปัจจัยมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ว่า บริษัทมีบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย บริษัทมีบริการให้คำปรึกษาปัญหาลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้สะดวก บริษัทสามารถจัดหาสินค้าได้ตามต้องการ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว บริษัทมีบริการจัดการฝึกอบรม และบริษัทให้เครดิตการชำระเงินที่เหมาะสม สำหรับปัจจัยที่เหลือมีระดับการใช้ปัจจัยปานกลางคือ บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบครบวงจร บริษัทยอมให้มีการคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน และบริษัทมีบริการจัดทำสำเนาซีดีให้

1.2 ด้านราคา การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านราคาโดยรวมมีระดับการใช้ปัจจัยมาก โดยมีปัจจัยความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย และบริษัทนำเสนอระดับราคาคงที่ มีระดับการใช้ปัจจัยมาก สำหรับปัจจัยสามารถชำระด้วยเงินเหรียญสหรัฐได้ มีระดับการใช้ปัจจัยน้อย

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับการใช้ปัจจัยมาก โดยมีปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการใช้ปัจจัยมาก สำหรับปัจจัยด้านการโฆษณา ที่ระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง

1.3.1 ด้านการโฆษณา การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง โดยมีปัจจัยได้สิทธิในการเข้าร่วมงานสัมมนาที่จัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม เพียงปัจจัยเดียวที่มีระดับการใช้มาก สำหรับปัจจัยที่เหลือคือ ได้รับข้อมูลสินค้าจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้รับข้อมูลสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลกิจกรรมการตลาดทางอีเมล์ มีระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง

1.3.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีระดับการใช้ปัจจัยมาก โดยมีปัจจัยที่มีระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด 3 ปัจจัย ซึ่งพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก และพนักงานขายรับผิดชอบงานในงานที่ท่านมอบหมายให้ไปทำ สำหรับปัจจัยที่เหลือคือ พนักงานขายสุภาพอ่อนน้อม พนักงานขายจัดส่งข้อมูล ข่าวสารให้อย่างสม่ำเสมอ และพนักงานขายให้ความเอาใจใส่ลูกค้า มีระดับการใช้ปัจจัยมาก

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีระดับการใช้มาก โดยมีปัจจัยที่มีระดับการใช้ปัจจัยมาก 3 ปัจจัย ซึ่งพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน มีส่วนลดให้คงที่ไม่ว่าจะซื้อในปริมาณน้อยหรือมาก และมีการเข้ามาสาธิตแนะนำสินค้า สำหรับปัจจัยที่เหลือคือ มีการพาไปเยี่ยมดูงาน มีส่วนลดพิเศษสำหรับการชำระแบบไม่มีเครดิต และมีของแถมพิเศษตามความต้องการของลูกค้า มีระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง

3. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน พบว่าองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 1,000 เครื่อง และมากกว่า 1,000 เครื่อง มีการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน พบว่าองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในด้านการบริการ และธุรกิจทางด้านการผลิตและจำหน่าย มีการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน พบว่าองค์กรที่ลงทุนโดยชาวไทย และองค์กรที่ลงทุนโดยชาวต่างชาติ มีการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

จากจำนวนองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 60 องค์กร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่มีความถี่การซื้ออยู่ระหว่าง 1 - 3 เดือนและ 6 -12 เดือน ในจำนวนที่เท่ากัน มีเหตุที่ต้องทำการจัดซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน โดยทำการจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ มีปริมาณเฉลี่ยที่ทำการจัดซื้อในแต่ละครั้งที่ 10-50 ไลเซ็นซ์ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดซื้อในแต่ละครั้งที่ 200,001 – 5 แสนบาท

5. พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร

5.1 องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่องส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 200,001-5 แสนบาท

องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ 250-1,000 เครื่องส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 3-6 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 200,001-5 แสนบาท

องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ 1,001-2,000 เครื่องส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1-3 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 200,001-5 แสนบาท

องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 2,000 เครื่องส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้ ด้วยวิธีให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน ในปริมาณเฉลี่ยมากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 1-3 ล้านบาท

5.2 องค์กรที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการเงิน การธนาคารส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยเท่ากัน 2 ช่วงคือ 200,001-5 แสนบาท และมากกว่า 3 ล้านบาท

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจทางด้านสื่อสาร โทรคมนาคมส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1-3 เดือน โดยซื้อเมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้ มีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน และเมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์ในระดับเท่าๆ กัน โดยใช้วิธีการให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน และการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในระดับเท่ากัน สำหรับปริมาณเฉลี่ยนั้นมี 3 ช่วงที่มีระดับเท่ากัน คือ 10-50 ไลเซ็นซ์ 51-100 ไลเซ็นซ์ และมากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ โดยคิดเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย1-3 ล้านบาท

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 3-6 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยเท่ากัน 2 ช่วงคือ 200,001-5 แสนบาท และมากกว่า 3 ล้านบาท

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยที่เท่ากัน 3 ช่วงคือ น้อยกว่า 200,001 บาท 500,001-น้อยกว่า1 ล้านบาท และ 1-3 ล้านบาท

5.3 องค์กรที่เป็นบริษัทสัญชาติไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีเมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้ ด้วยวิธีให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 1-3 ล้านบาท

องค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1-3 เดือน โดยซื้อเมื่อมีเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 200,001-5 แสนบาท

องค์กรที่เป็นบริษัทร่วมทุนส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ด้วยวิธีซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในปริมาณเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 200,001-5 แสนบาท

องค์กรที่เป็นหน่วยงานของรัฐส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีเมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้ ด้วยวิธีให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน ในปริมาณเฉลี่ยมากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยมากกว่า 3 ล้านบาท

อภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะของลูกค้าองค์กร ของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าองค์กรมีความคิดเห็นว่ามีความสัมพันธ์ในระดับมาก เนื่องจากลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ แต่แตกต่างกันในด้านของการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่สูงสุดจาก 3 ด้านนั้นพบว่า ปัจจัยด้านบริการมากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสร้างความแตกต่างด้านการบริการของฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 376) ที่ว่า กุญแจที่สำคัญสู่ความสำเร็จในการแข่งขันจึงมักขึ้นอยู่กับการเพิ่มมูลค่าการบริการ

เมื่อพิจารณาการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ของกลุ่มลูกค้าองค์กร แต่ละด้านพบว่า

1.1 ด้านการบริการ ลูกค้าองค์กรมีการใช้ปัจจัยด้านบริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีระดับการใช้ปัจจัยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การที่บริษัทมีการบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย และที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือการที่บริษัทมีบริการให้คำปรึกษาปัญหาลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างความแตกต่างด้านการบริการของฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 376) ที่ว่า หนึ่งในความแตกต่างด้านการบริการที่สำคัญคือ การบริการให้คำปรึกษา โดยสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าองค์กรมีความคิดเห็นเช่นนั้น เนื่องจากรูปแบบการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นมีความซับซ้อน และแตกต่างกันไปตามแต่ผู้ผลิตแต่ละรายจะเป็นผู้กำหนด ทำให้จำเป็นที่จะต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้จัดจำหน่าย นอกจากนั้นการบริการหลังการขายในการตอบข้อสงสัย และปัญหาจากการที่ลูกค้านำไปติดตั้งใช้งาน ก็ช่วย

สร้างความมั่นใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้าให้มากขึ้นด้วย สำหรับปัจจัยที่ลูกค้าองค์กรมีการใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง คือ บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบครบวงจร บริษัทยอมให้มีการคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน และบริษัทมีบริการจัดทำสำเนาซีดีให้ เมื่อผู้วิจัยพิจารณาจากประวัติการซื้อของลูกค้าพบว่า ลูกค้าองค์กรมักมีการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์แยกจากซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นๆ สำหรับการคืนสินค้านั้นเคยเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวในรอบ 4 ปี อันเนื่องมาจากเหตุสุดวิสัยของลูกค้าเอง และการขอให้ทางผู้จัดจำหน่ายทำสำเนาซีดีให้นั้นเกิดเฉพาะในกรณีจำเป็นเร่งด่วน ซึ่งเกิดขึ้นน้อยครั้ง จึงน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าองค์กรมีความคิดเห็นว่า 3 ปัจจัยนี้ว่ามีการใช้ปัจจัยในระดับที่น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ

1.2 ด้านราคา ลูกค้าองค์กรมีการใช้ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการใช้ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ บริษัทนำเสนอระดับราคาคงที่ และปัจจัยที่มีระดับการใช้ที่น้อย คือสามารถชำระด้วยเงินเหรียญสหรัฐได้ สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าองค์กรมีความเข้าใจในเรื่องของอรรถประโยชน์รวมที่ลูกค้าจะได้รับที่ว่า ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 189) เนื่องจากการที่ลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์เกือบทั้งหมดที่มีขายในปัจจุบันเป็นสินค้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตได้ตั้งราคาขายไว้เป็นเงินสกุลเหรียญสหรัฐ และผู้จำหน่ายนำมาขายให้กับลูกค้าเป็นเงินบาท ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งจัดเป็นต้นทุนหนึ่งของผู้จำหน่าย เมื่อรวมกับเข้ากับต้นทุนในด้านการบริการ และการส่งเสริมการตลาด จึงเกิดเป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อ โดยลูกค้าต้องรู้สึกว่าคุ้มค่าและพึงพอใจ

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าองค์กรมีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในทุกปัจจัยรวมกัน คือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่าเหมาะกับการใช้การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) โดยเฉพาะในกรณีเมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด (Promotion Offer) ที่ว่า การส่งเสริมการตลาดมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผลประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 87) โดยใช้การทำกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไปสำหรับลูกค้าแต่ละราย

เมื่อพิจารณาการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้าองค์กร ที่แบ่งออกเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย พบว่า

1.3.1 การโฆษณา ลูกค้าองค์กรมีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ลูกค้าองค์กรมีการใช้ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการยอมรับ และประสิทธิภาพที่ดีของการขายตรงโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งเห็นได้จากการที่มีปัจจัยที่มีการใช้ในระดับมากที่สุดถึง 3 ปัจจัย จึงทำให้บทบาทของการโฆษณาไม่ว่าโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล์ มีระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง เหลือเพียงปัจจัยเดียวที่ลูกค้าองค์กรมีการใช้ปัจจัยในระดับมาก คือ ได้สิทธิในการเข้าร่วมงานสัมมนาที่จัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าดีขึ้น ดังนั้นการทำการโฆษณาต่อ ๆ ไปจึงควรเน้นการทำกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้า และการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing)

1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย ลูกค้าองค์กรมีการใช้ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่มีปัจจัยประกอบที่ลูกค้ามีการใช้ปัจจัยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก และพนักงานขายรับผิดชอบงานในงานที่ท่านมอบหมายให้ไปทำ สำหรับปัจจัยที่เหลือ คือ พนักงานขายสุภาพ อ่อนน้อม พนักงาน

ขายให้ความเอาใจใส่ลูกค้า และพนักงานขายจัดส่งข้อมูล ข่าวสารให้อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้านั้นมีการใช้ปัจจัยในระดับมาก ซึ่งทั้งหมดนั้นสอดคล้องแนวทางการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรของฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 378) ที่ว่า บริษัทสามารถมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการว่าจ้างและฝึกอบรมบุคลากรที่ดี

1.3.3 การส่งเสริมการขาย ลูกค้าองค์กรมีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยปัจจัยประกอบที่มีระดับการใช้มากคือ การเข้ามาสาธิตแนะนำสินค้า การมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน และการให้ส่วนลดคงที่ไม่ว่าจะซื้อในปริมาณมากหรือน้อย โดยเฉพาะ 2 ปัจจัยแรกนั้น มักเกิดขึ้นกับสินค้าเทคโนโลยีประเภทโปรแกรมคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว เพราะเป็นการช่วยให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะจัดซื้อมาใช้ในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น และปัจจัยส่วนลดคงที่นั้นเป็นเสมือนพันธะสัญญาระหว่างผู้จำหน่าย และลูกค้า ในเรื่องเปอร์เซ็นต์ส่วนลดสำหรับการซื้อในครั้งต่อๆไป ทำให้การจัดซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป เกิดขึ้นได้รวดเร็วขึ้น สำหรับปัจจัยที่ลูกค้าองค์มีการใช้ในระดับปานกลาง คือ การพาไปเยี่ยมดูงาน มีส่วนลดพิเศษสำหรับการชำระแบบไม่มีเครดิต (ส่วนลดเงินสด) และมีของแถมพิเศษตามความต้องการของลูกค้า เมื่อพิจารณาดูปัจจัยการพาไปเยี่ยมดูงาน และของแถมพิเศษ ในบางมุมมองอาจแสดงถึงความไม่สุจริตในการจัดซื้อได้ และเป็นการลำบากในการเปรียบเทียบกันระหว่างแต่ละผู้จำหน่ายเมื่อมีการเปิดประมูล สำหรับปัจจัยส่วนลดเงินสดนั้น มาตรฐานของการชำระเงินสำหรับองค์กรส่วนมากจะต้องจัดให้มีเครดิตการชำระเงินไม่ต่ำกว่า 30 วัน จึงเป็นเหตุให้มีระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง

2. ผลจากการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แบ่งเป็นที่มีจำนวนน้อยกว่า 1,000 เครื่อง และมากกว่า 1,000 เครื่อง ลักษณะธุรกิจที่แบ่งเป็นด้านบริการ และด้านการผลิตและจำหน่าย และประเภทองค์กรที่แบ่งเป็นองค์กรที่ลงทุนโดยชาวไทย และที่ลงทุนโดยชาวต่างชาติ ล้วนมีการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่นำมาเปรียบเทียบ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แบ่งออกเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย สาเหตุที่ทำให้การใช้ปัจจัยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญนั้น อาจเนื่องจากลักษณะเฉพาะองค์กรที่ทำการศึกษาไม่ได้เป็นตัวก่อให้เกิดความแตกต่างที่แท้จริงในการเลือกใช้ปัจจัย แต่น่าจะขึ้นกับวัฒนธรรมองค์กร นโยบายองค์กร วิธีปฏิบัติงานภายในแต่ละองค์กร และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะธุรกิจ และประเภทองค์กร

3.1 พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านความถี่ที่ซื้อ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน พบว่าองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่อง และมากกว่า 2,000 เครื่องขึ้นไปนั้นส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ ทุก 6-12 เดือน ในขณะที่องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ระหว่าง 250-1,000 เครื่องส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ ทุก 1-3 เดือน และองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ระหว่าง 1,001-2,000 เครื่องส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ ทุก 3-6 เดือน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

นโยบายและการบริหารงานภายในของภายในแต่ละองค์กรที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งจากผลการวิจัยไม่พบว่าองค์กรใดมีช่วงความถี่การซื้อระหว่าง 1-30 วันเลย อาจเนื่องมาจากลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้ครอบคลุมสิทธิของการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงเพิ่มลดจำนวนพนักงาน คอมพิวเตอร์ ตลอดจนโครงการระบบสารสนเทศที่เกิดขึ้นในแต่ละองค์กร ที่มักไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนัก

3.2 พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านสถานการณ์ที่ซื้อ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยมี 2 ประเด็นที่ทำการสำรวจคือ เหตุผลที่ซื้อ และวิธีการจัดซื้อ สำหรับเหตุผลที่ซื้อนั้น พบว่าองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่อง จนถึง 2,000 เครื่องส่วนใหญ่จะทำการจัดซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ในขณะที่องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 2,000 เครื่องขึ้นไปส่วนใหญ่จะทำการจัดซื้อเมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับการใช้งาน และยังพบว่าเฉพาะองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 2,000 เครื่องขึ้นไปเท่านั้น ที่ให้เหตุผลว่า ทำการจัดซื้อเมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์ เนื่องจากองค์กรที่มีขนาดยิ่งใหญ่ ยิ่งมีปัญหา และความยากลำบากมากขึ้นในการจัดการควบคุมการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร เป็นเหตุให้ต้องทำการจัดซื้อภายหลังจากที่ทราบว่ามีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้งานอยู่ นอกจากนั้นยังพบว่าไม่มีองค์กรใดให้เหตุผลว่า ทำการจัดซื้อเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายเลย อาจเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับเรื่องของลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของแต่ละองค์กร ประกอบกับลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้จริงๆ ดังนั้นรายการส่งเสริมการขายจะมีผลต่อการตัดสินใจเมื่อลูกค้าตัดสินใจได้แล้วว่าจำเป็นจะต้องซื้อเพียงแต่ว่าจะเลือกซื้อกับผู้จำหน่ายรายใด ในปริมาณเท่าไร และสำหรับวิธีการเลือกผู้จัดจำหน่ายนั้น พบว่าองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่อง จนถึง 2,000 เครื่องส่วนใหญ่จะทำการจัดซื้อกับผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ แต่องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 2,000 เครื่องขึ้นไปจะให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน เพื่อเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่าย

3.3 พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านปริมาณการซื้อ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าปริมาณการซื้อเฉลี่ยเป็นไลเซ็นซ์นั้น องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่องส่วนใหญ่ จะมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 10 ไลเซ็นซ์ และมีการซื้อเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า 200,000 บาท ในขณะที่องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 250 จนถึง 2,000 เครื่องส่วนใหญ่ จะมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยที่ 10-50 ไลเซ็นซ์ และมีการซื้อเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยตั้งแต่ 200,001-5 แสนบาท สำหรับองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 2,000 เครื่องส่วนใหญ่ จะมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยมากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ และมีการซื้อเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 1-3 ล้านบาท

3.4 พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านความถี่ที่ซื้อ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามองค์กรที่มีลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน พบว่าองค์กรที่อยู่ในธุรกิจการเงิน การธนาคาร และค้าปลีกส่วนใหญ่ จะมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยทุก 6-12 เดือน หรือความถี่ห่างที่สุด แต่องค์การที่อยู่ในธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยบ่อยที่สุด คือทุก 1-3 เดือน และองค์กรที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยทุก 3-6 เดือน เนื่องจากการเติบโตของแต่ละธุรกิจมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจสื่อสาร และโทรคมนาคม ที่มีการประมาณว่าจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 40-50 หรือประมาณร้อย

ละ 14-16 ของประชากรทั้งประเทศ "ศูนย์วิจัยกสิกรไทย." (ออนไลน์) จึงทำให้มีความถี่เฉลี่ยในการจัดซื้อบ่อยกว่าธุรกิจอื่น

3.5 พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านสถานการณ์ที่ซื้อ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามองค์กรที่มีลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยพบว่าองค์กรที่ดำเนินธุรกิจการเงิน การธนาคาร อุตสาหกรรมการผลิต และค้าปลีกล้วนทำการจัดซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน และซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ซึ่งต่างจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม ที่ทำการจัดซื้อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้ มีการร้องขอให้ซื้อจากภายในและเมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์ในระดับเท่าๆ กัน และใช้การวิธีการให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน และการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ในระดับเท่ากัน อาจเนื่องมาจากธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูง และมีผลกำไรจากการดำเนินงานที่ดี จึงทำให้การจัดซื้อในบางครั้งทำได้ไม่ทันกับความจำเป็นในการใช้งานจนต้องมีการจัดซื้อตามหลังเมื่อมีการใช้งานไปแล้ว และด้วยการมีผลกำไรจากการดำเนินงานที่ดี จึงทำให้เป็นเป้าหมายในการตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.6 พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านปริมาณการซื้อ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามองค์กรที่มีลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยพบว่าองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการเงิน การธนาคารส่วนใหญ่ จะมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยที่ 10-50 ไลเซ็นซ์ โดยรองลงมามีปริมาณมากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ และมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินที่ 200,001-5 แสนบาท และมากกว่า 3 ล้านบาท สำหรับองค์กรที่อยู่ในธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมจะมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยเท่ากันที่ 10-50 ไลเซ็นซ์ 51-100 ไลเซ็นซ์ และมากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ โดยมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินที่ 1-3 ล้านบาท ถัดมาองค์กรที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยที่ 10-50 ไลเซ็นซ์ และมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินที่ 200,001-5 แสนบาท สำหรับองค์กรที่อยู่ในธุรกิจค้าปลีกมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยส่วนใหญ่ที่ 51-100 ไลเซ็นซ์ แต่ปริมาณการซื้อเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินกระจายกันไปที่ น้อยกว่า 200,000 บาท 500,001-1 ล้านบาท และ 1-3 ล้านบาท เนื่องจากราคาของโปรแกรมคอมพิวเตอร์แต่ละชนิดที่มาความแตกต่างกันมาก ทำให้ปริมาณเป็นจำนวนไลเซ็นซ์ และปริมาณเป็นจำนวนเงินมีความไม่สอดคล้องกัน แล้วแต่โครงการ และความต้องการของแต่ละองค์กรต้องจัดซื้อมาใช้

3.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านความถี่ที่ซื้อ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามองค์กรที่มีประเภทที่แตกต่างกัน โดยพบว่าบริษัทสัญชาติไทย บริษัทร่วมทุน และหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยทุก 6-12 เดือน ในขณะที่บริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยทุก 1-3 เดือน ซึ่งอาจหมายถึงการที่บริษัทข้ามชาติให้ความสำคัญในเรื่องของลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์มากกว่า และมีกระบวนการทำงานที่กระชับ และรวดเร็วกว่า ซึ่งบริษัทร่วมทุนเองนั้นถึงแม้ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 6-12 เดือน แต่องค์กรที่เหลือก็มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยทุก 1-3 เดือน และ 3-6 เดือนตามลำดับ ซึ่งจะมีความถี่ในการจัดซื้อที่บ่อยเพียงใดนั้น อาจเป็นไปได้ที่ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาร่วมทุนด้วย

3.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านสถานการณ์ที่ซื้อของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามองค์กรที่มีประเภทที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่ของบริษัทสัญชาติไทย และหน่วยงานภาครัฐ จะทำการ

จัดซื้อเมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับการใช้งาน ซึ่งอาจเกิดจากการบริหารจัดการลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ยังไม่ดีพอ ทำให้ต้องมาตามจัดซื้อภายหลังจากที่มีการใช้งานไปแล้ว ซึ่งมีความเสี่ยงต่อความผิดตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ได้ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมทุนส่วนใหญ่ที่ทำการจัดซื้อเมื่อมีการร้องขอจากภายใน หมายถึงการที่มีลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ครบถ้วน เพียงพอกับการใช้งานอยู่แล้ว และเมื่อมีโครงการใหม่ หรือการเพิ่มลดจำนวนพนักงาน คอมพิวเตอร์ จึงได้ทำการร้องขอให้จัดซื้อลิขสิทธิ์ให้ถูกต้อง ซึ่งแสดงถึงการให้ความใส่ใจ และการมีกระบวนการในการจัดลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทข้ามชาติไม่เคยจัดซื้อเมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์เลย สำหรับวิธีการจัดซื้อ พบว่าส่วนใหญ่บริษัทสัญชาติไทย และหน่วยงานภาครัฐ จะให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน ซึ่งแตกต่างกับบริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมทุนส่วนใหญ่ที่ทำการจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ แต่ก็มีบริษัทสัญชาติไทย และหน่วยงานภาครัฐ ที่ทำการจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อเช่นกัน ซึ่งน่าจะเกิดจากเรื่องของความสัมพันธ์ และความไว้วางใจที่มีกับตัวพนักงานขาย และบริษัท

3.9 พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านปริมาณที่ซื้อ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามองค์กรที่มีประเภทที่แตกต่างกัน โดยพบว่าบริษัทสัญชาติไทยส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยที่ 10-50 ไลเซ็นซ์ และมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินที่ 1-3 ล้านบาท สำหรับบริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมทุนส่วนใหญ่ก็มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยที่ 10-50 ไลเซ็นซ์ เช่นเดียวกับบริษัทไทย แต่ปริมาณการซื้อเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินที่ 200,001-5 แสนบาท และสำหรับหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยที่มากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ และมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินเมากกว่า 3 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ในการซื้อที่ได้อภิปรายไว้ในข้อ 2.7 คือความถี่ที่ซื้อยิ่งห่างปริมาณการซื้อเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินก็ยิ่งเพิ่มขึ้น และในทางกลับกันถ้าความถี่ที่ซื้อยิ่งแคบปริมาณการซื้อเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินก็จะลดลง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะของลูกค้าองค์กร ของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้จำหน่ายควรใช้กลยุทธ์การขายตรง ซึ่งมีการจัดสรรปัจจัยการตลาดในด้าน การบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยมูลค่าทางด้านการบริการ และการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง และยังลดความเสี่ยงที่จะต้องแข่งขันกันด้วยราคาแต่เพียงอย่างเดียว

2. ควรมีการส่งเสริมศักยภาพของพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง เพราะจัดเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการแข่งขันในตลาดที่ไม่มีความแตกต่างของตัวสินค้า

3. ผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ควรจะต้องร่วมกันสร้างมาตรฐานของรูปแบบลิขสิทธิ์ให้มีความสะดวก และง่ายต่อการเข้าใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดการละเมิดลิขสิทธิ์จากความที่มีความรู้ความเข้าใจไม่เพียงพอ อีกทั้งยังเป็นการรักษารายได้ที่ควรจะได้รับของผู้ผลิตอีกประการหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านอื่น ๆ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร นโยบายองค์กร วิธีการปฏิบัติงานภายในองค์กร และประสบการการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้นสำหรับลักษณะธรกิจ

3. ทำการวิจัยเจาะลึกลงไปในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย หรือที่มีความสำคัญกับบริษัทเพื่อนำไปใช้ในการทำกลยุทธ์การตลาดทางตรงที่เหมาะสมกับลูกค้ารายนั้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

"กฎหมายลิขสิทธิ์ของไทย," (2544, ธันวาคม). ไมโครซอฟท์ประเทศไทย (Online). แหล่งที่มา : http://www.microsoft.com/thailand/piracy/piracy_iplaw.htm?MSCOMTB=ICP_Events|พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์#พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์.

"กระแสทรรศน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1181," (2545, มกราคม). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/1126985788/tfrc/thai/RESEARCH/res02/JAN/LBUS181.HTM

กริชผกา บุญเฟื่อง. (2539). *การละเมิดลิขสิทธิ์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"ความรู้เบื้องต้นด้านลิขสิทธิ์," (2544, ธันวาคม) กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (Online). แหล่งที่มา : www.ipthailand.org/boon_copy.html.

คอตเลอร์, ฟิลิป. (2540). *การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประคอง กรรณสูต. (2528). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข).* ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือ ดร. ศรสงา.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.* 18 (3) : 8-11.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). *การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา.* กรุงเทพฯ : สภาวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร.

สุณี รักษาเกียนติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศรีศักดิ์ จามรมาน. (2531). *ผลกระทบต่อวงการที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ของการคุ้มครองสิทธิทางปัญญาในด้านซอฟท์แวร์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ : ธนธัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2540). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : เอ. เอ็น. การพิมพ์.

"ลิขสิทธิ์ของไมโครซอฟท์," (2544, ธันวาคม) ไมโครซอฟท์ประเทศไทย (Online). แหล่งที่มา : http://www.microsoft.com/Thailand/piracy/licensing.htm?MSCOMTB=ICP_OEM|การจัดซื้อลิขสิทธิ์สำหรับองค์กร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

"Company History," (2001, December). Compaq Website. (Online). แหล่งที่มา :
http://www.compaq.com/corporate/history.html.

"Did you know that Compaq is a software reseller ?," (2001, December). Compaq Inline Website. (Online). แหล่งที่มา : http://swacq.ilo.cpqcorp.net/aboutnew.html.

"Press Release," (2001, December). BSA Asia Website. (Online). แหล่งที่มา :
http://www.bsa.com/asia/Press Release - Plastic Plant Pays Millions of Baht to Settle With BSA For Use of Illegal Software.htm.

International Planning and Research Corporation. (2001). *"Sixth Annual BSA Global Software Piracy Study."* United State of America : International Planning and Research Corporation.

ԱՐԱՄԱՐԱՐ

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

"ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด"

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง
"ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด"

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 3 : ลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับองค์กรของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

1. ท่านเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้มีความสัมพันธ์กับการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรของท่านในระดับใด (แต่ละปัจจัยกรุณาเลือกระดับความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว)

ประเด็นพิจารณา	การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การบริการ					
1.1 บริษัทมีความน่าเชื่อถือ					
1.2 สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้สะดวก					
1.3 บริษัทมีบริการให้คำปรึกษาปัญหาลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์					
1.4 บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบครบวงจร					
1.5 บริษัทสามารถจัดหาสินค้าได้ตามต้องการ					
1.6 บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว					
1.7 บริษัทให้เครดิตการชำระเงินที่เหมาะสม					
1.8 บริษัทมีบริการจัดการฝึกอบรม					
1.9 บริษัทมีบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย					
1.10 บริษัทยอมให้มีการคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน					
1.11 บริษัทมีบริการจัดทำสำเนาซีดีให้					
ราคา					
1.12 บริษัทนำเสนอระดับราคาคงที่					
1.13 สามารถชำระด้วยเงินเหรียญสหรัฐได้					
1.14 คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย					

ประเด็นพิจารณา	การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา					
1.15 ได้สิทธิในการเข้าร่วมงานสัมมนาที่จัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม					
1.16 ได้รับข้อมูลสินค้าจากสื่อสิ่งพิมพ์					
1.17 ได้รับข้อมูลสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต					
1.18 ได้รับข้อมูลกิจกรรมการตลาดทางอีเมล์					
การขายโดยพนักงานขาย					
1.19 พนักงานขายสุภาพ อ่อนน้อม					
1.20 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า					
1.21 พนักงานขายจัดส่งข้อมูล ข่าวสารให้อย่างสม่ำเสมอ					
1.22 สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก					
1.23 พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ลูกค้า					
1.24 พนักงานขายรับผิดชอบงานในงานที่ท่านมอบหมายให้ไปทำ					
การส่งเสริมการขาย					
1.25 มีการเข้ามาสาธิตแนะนำสินค้า					
1.26 มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน					
1.27 มีการพาไปเยี่ยมดูงาน					
1.28 มีส่วนลดให้คงที่ไม่ว่าจะซื้อในปริมาณน้อยหรือมาก					
1.29 มีส่วนลดพิเศษสำหรับการชำระแบบไม่มีเครดิต					
1.30 มีของแถมพิเศษตามความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

1. องค์กรของท่านจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์บ่อยเพียงใด

☐ ทุก 1-30 วัน ☐ ทุก 1-3 เดือน

☐ ทุก 3-6 เดือน ☐ ทุก 6-12 เดือน

2. องค์กรของท่านทำการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังต่อไปนี้มากที่สุด

☐ เมื่อโปรแกรมออกเวอร์ชั่นใหม่ ☐ เมื่อพบว่ายังมีลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอกับที่ใช้

☐ เมื่อมีงบประมาณเหลือ ☐ เมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน

☐ เมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย ☐ เมื่อมีการกวดขันตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์

3. วิธีการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ขององค์กรท่านเป็นลักษณะใดมากที่สุด

☐ ให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน ☐ ซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ

4. ปริมาณเฉลี่ยของลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่องค์กรของท่านจัดซื้อในแต่ละครั้ง

☐ น้อยกว่า 10 ไลเซ็นซ์ (Licenses) ☐ 10-50 ไลเซ็นซ์ (Licenses)

☐ 51-100 ไลเซ็นซ์ (Licenses) ☐ มากกว่า 100 ไลเซ็นซ์ (Licenses)

5. จำนวนเงินเฉลี่ยที่องค์กรของท่านใช้ในการจัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้ง

☐ น้อยกว่า 200,000 บาท ☐ 200,001-5 แสนบาท

☐ 500,001-น้อยกว่า1 ล้านบาท ☐ 1-3 ล้านบาท

☐ มากกว่า 3 ล้านบาท

ส่วนที่ 3 : ลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม

1. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรของท่าน

☐ น้อยกว่า 250 เครื่อง
☐ 250-1,000 เครื่อง
☐ 1,001-2,000 เครื่อง
☐ มากกว่า 2,000 เครื่อง

2. ลักษณะของธุรกิจที่องค์กรของท่านดำเนินอยู่

☐ การเงิน การธนาคาร
☐ สื่อสาร โทรคมนาคม
☐ อุตสาหกรรมการผลิต
☐ ค้าปลีก

3. ประเภทขององค์กรของท่าน

☐ บริษัทสัญชาติไทย
☐ บริษัทข้ามชาติ
☐ บริษัทร่วมทุน
☐ หน่วยงานภาครัฐ

****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล (ไทย)	นายพรชัย มกรพันธ์
วันเดือนปีเกิด	3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58/70 หมู่ 3 หมู่บ้านซื่อตรง ถนนสุวินทวงศ์ แขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน	บริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2539-2540	บริษัท สยาม ยูนิซีส จำกัด
พ.ศ. 2538-2539	บริษัท พีซี รีซอร์ส จำกัด
พ.ศ. 2537-2538	บริษัท ออกัส 25 จำกัด
พ.ศ. 2536-2537	บริษัท ไมโคร ดิจิท จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535-2538	วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2533-2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาเทคนิคคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2530-2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น สาขาอิเลคทรอนิคส์ โรงเรียนเกษมโปลีเทคนิค