

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ
ของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นายทวีพงศ์ อโนทัยสินทวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

005.3068

ก. ๑๖๑๗

ก. ๑

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ
ของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นายทวีพงศ์ อโนทัยสินทวี

๒

- 6 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 250204

ทวิพงศ์ อโนทัยสินทวี. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และภูคินข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ริทส์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และภูคินข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ริทส์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ องค์กรที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และภูคินข้อมูลระบบสารสนเทศจาก บริษัท เวิร์ริทส์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 117 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรนามบัญญัติโดยใช้วิธีไคสแควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์กรที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และภูคินข้อมูลระบบสารสนเทศจาก บริษัท เวิร์ริทส์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายไม่น้อยกว่า 5 เครื่อง และมีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศในช่วง 7 นาฬิกา – 24 นาฬิกา และตลอด 24 ชั่วโมงเป็นส่วนใหญ่

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของ ประสิทธิภาพในการสำรอง และภูคินข้อมูล และเสถียรภาพของซอฟต์แวร์สำรอง และภูคินข้อมูลระบบสารสนเทศเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านบริการในส่วนของการให้บริการถึงสถานที่ (On-site Service) เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคาทั้งในส่วนของราคาลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ และค่าใช้จ่ายของการบริการหลังการขายซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการขายโดยพนักงานขายความรับผิดชอบต่องานที่ลูกค้ามอบหมายให้ไปทำของพนักงานขายเป็นคุณสมบัติของพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดอบรมผลิตภัณฑ์หลังการขายโดยไม่คิดมูลค่าเป็นการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าอ้างอิงเป็นสิ่งที่ใช้วัดความนิยม และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

4. สาเหตุในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และภูคินข้อมูลระบบสารสนเทศส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นนโยบายองค์กร, เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาการจัดการการสำรอง และภูคินข้อมูลในระบบสารสนเทศ, ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และภูคินข้อมูลระบบสารสนเทศ ตามลำดับ และวิธีการคัดเลือกซอฟต์แวร์สำรอง และภูคินข้อมูลระบบสารสนเทศส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะต้องการการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ และเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และภูคินข้อมูลระบบสารสนเทศเสมอ

5. องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายมาก ความซับซ้อน และการบริหารจัดการระบบสำรอง และข้อมูลก็ยุ่งยากขึ้นจึงเป็นสาเหตุให้องค์กรส่วนใหญ่มีนโยบายในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง

และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยบริหารจัดการระบบสำรอง และกู้คืนข้อมูล สำหรับองค์กรที่มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงส่วนใหญ่จะมีนโยบายในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ และต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศเนื่องมาจากองค์กรที่ต้องให้บริการระบบสารสนเทศตลอด 24 ชั่วโมงนั้นต้องการให้การสำรองข้อมูลเสร็จสิ้นอย่างรวดเร็ว

6. บริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมทุนนั้นส่วนใหญ่มีนโยบายในระดับองค์กรที่ต้องการจะนำซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลมาใช้ในระบบสารสนเทศขององค์กร รวมถึงต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ส่วนบริษัทสัญชาติไทย และหน่วยงานภาครัฐนั้นสาเหตุของการจัดซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศส่วนใหญ่มาจากการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในสำนักงานสารสนเทศ

7. หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่จะทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง สำหรับการทดลองใช้งานบนระบบจริง เฉพาะบริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมทุนส่วนใหญ่เลือกที่จะทดลองใช้งานบนระบบจริง สำหรับการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆจะมีเฉพาะบริษัทร่วมทุนเท่านั้นที่เลือกใช้วิธีการคัดเลือกแบบนี้ สำหรับการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ องค์กรทุกประเภทยกเว้นบริษัทสัญชาติไทยส่วนใหญ่จะให้มีการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ หน่วยงานภาครัฐเกือบทั้งหมดจะมีการคัดเลือกผู้แทนจำหน่ายโดยให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกันเนื่องมาจากเป็นนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ

8. องค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการระบบสารสนเทศยาวนานจะมีความพึงพอใจกับซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อ มากกว่าองค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการในระบบสารสนเทศที่น้อยกว่า และองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงมากที่สุดจะมีความพึงพอใจซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อเฉลี่ยมากที่สุด

9. องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากส่วนใหญ่จะทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย, ทดลองใช้งานบนระบบจริง และต้องมีการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ สำหรับการเลือกผู้แทนส่วนใหญ่จะให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน และซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์

10. องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยด้านราคาน้อย ส่วนใหญ่จะต้องการการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย การทดลองใช้งานบนระบบจริง และการให้ผู้แทนจำหน่ายจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ องค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากส่วนใหญ่จะเลือกผู้แทนจำหน่ายโดยให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน

11. องค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการขายโดยพนักงานขายมากมักจะทำการทดลองผลิตภัณฑ์บนระบบจริง และต้องการให้จัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายนั้นมีบทบาทเป็นอย่างมากกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย และองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายมากจะมีการเลือกผู้แทนจำหน่ายโดยซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์

12. องค์กรส่วนใหญ่ไม่ว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมาก หรือน้อยก็ตาม ยังคงเลือกที่จะทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบก่อน และต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ องค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากมักจะมีวิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

โดยให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกันเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด ซึ่งถ้าผู้แทนจำหน่ายรายใดมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าผู้แทนจำหน่ายรายอื่นก็จะทำให้ผู้แทนจำหน่ายรายนั้นชนะการประมูลไปได้เช่นเดียวกัน

**FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONS' BUYING DECISION OF INFORMATION
SYSTEM BACKUP AND RECOVERY SOFTWARE FROM
VERITAS SOFTWARE (THAILAND) LIMITED**

**AN ABSTRACT
BY
MR.THAWIPONG ANOTAISINTHAWEE**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Thawipong Anotaisinthawee.(2004). *Factors affecting organizations' buying decision of information system backup and recovery software from Veritas Software (Thailand) Limited.*

Master Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School,
Srinakarinwirot University. Advisor. Assoc.Prof.Somchai Hirankitti.

The purpose of this research is to study the Factors affecting organizations' decision of information system backup and recovery software from Veritas Software (Thailand) Limited. The sample of this research is organizations that bought the information system backup and recovery software from Veritas Software (Thailand) Limited for an amount of 117 organizations. Tool for data collections is questionnaire. Various statistical techniques deployed to analyses the data such as percentage, mean, standard deviation, one way analysis of variance, two way analysis of variance, multiple comparisons: Least Significant Difference method and Chi-square by using SPSS for Windows Version 10.0 program.

The results are as follows:

1. Most of the organizations that bought the information system backup and recovery software from Veritas Software (Thailand) Limited have at least 5 computer servers and have the service time between 7am – 12pm and 24 hours.
2. Product characteristics, most of the sample group is strongly focused on performance and stability of the information system backup and recovery software. Service characteristic, most of the sample group is strongly focused on on-site service. Cost characteristics, most of the sample group is fairly focused on the software license's cost and the after sale service's cost. Direct sale characteristic, most of the sample group is strongly focused on the sale responsible. Sales promotion characteristic, most of the sample group is strongly focused on including free training the information system backup and recovery software.
3. Customer reference is in the high level of important for most of the organizations that bought the information system backup and recovery software from Veritas Software (Thailand) Limited
4. The Organization's policy is the most cause of the sample group to buy the information system backup and recovery software. Second is to reduce a problem from information system staffs that's take care the information system backup and recovery in organization. Third is to gain more performance and function from the information system backup and recovery software. The methodology to choose the backup and recovery software before decide to buy are testing a product in testing environment and compare a product with another vendors.
5. More computer servers in organizations mean a chance to face a complexity for manage the information system backup and recovery in an information system environment. It will cause organizations to setup the purchase's policy. Most of the organizations that an information system's service must available 24 hours for continues access from the end users have the policy to buy the information system backup and recovery software and gain more performance and function from the information system backup and recovery software to help the backup and recovery tasks complete with in a backup windows.

6. Most of multi-national companies and joint venture companies have the policy to buy the information system backup and recovery software and need to gain more performance and function from the information system backup and recovery software. Request to buy the information system backup and recovery software from staffs in an information system division is importantly cause of buying the information system backup and recovery software for most of Thai companies and government service offices.

7. Most of government service offices will test the information system backup and recovery software in testing environment before purchase. Testing the information system backup and recovery software in production environment is the one of criteria that only multi-national companies and joint venture companies choosing. Proposing a proposal is a requirement from all companies accepts Thai companies. Most of government service offices will ask all resellers for bid the information system backup and recovery software.

8. Most of organizations that have longer information system's service time will be more satisfy in the information system backup and recovery software that they bought than the organization provide shorter information system service time. Most of companies that pay attention on customer reference in highest level will be more satisfy in the information system backup and recovery software that they bought than other companies.

9. Most of organizations who strongly focus on product characteristics will do an information system backup and recovery software testing on both testing and production system and also request reseller to propose a proposal. Popular methodologies to choose resellers are bidding and buy from resellers who demo a product.

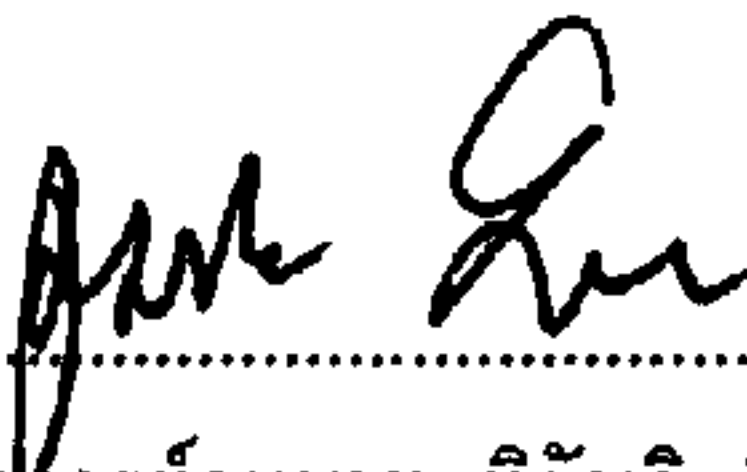
10. Most of organizations who slightly focus on cost characteristics always request to test the information system backup and recovery software on both testing and production system and also request reseller to propose a proposal. Organizations who strongly focus on cost characteristics will ask all resellers to bid the information system backup and recovery software.

11. Whether organizations that strongly or slightly focus on direct sale characteristics will test the information system backup and recovery software on test system and ask all resellers to bid the information system backup and recovery software. We found the direct sale is one of very important factor to organizations who strongly focus on direct sale.

12. Whether organizations that strongly or slightly focus on sale promotion characteristics will test the information system backup and recovery software on test system and compare a product with other vendors. Most of organizations that strongly focus on sale promotion characteristics always choose the resellers that propose a lowest software price.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

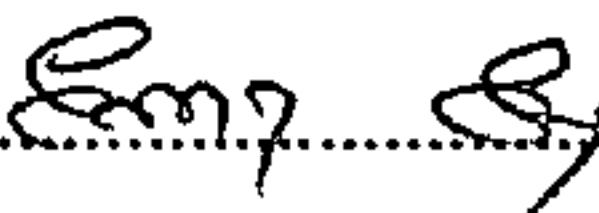

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

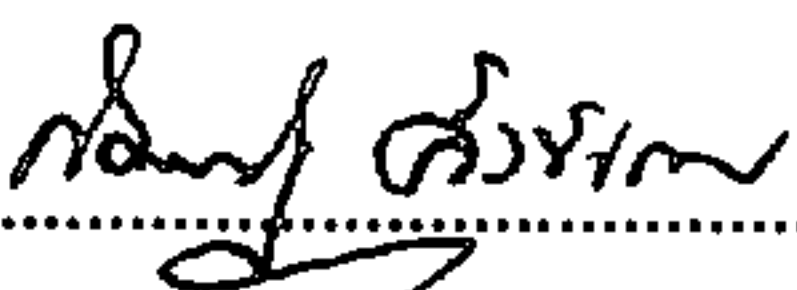
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความวิริยะอุตสาหะ พร้อมด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริ กุดตา ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์(ประเทศไทย) จำกัด ที่มีส่วนช่วยเหลือด้าน ข้อมูล แก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กร ของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

ทวิพงศ์ อโนทัยสินทวี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2547

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการทำวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความเป็นมาของบริษัท เวิร์ทส ซอฟแวร์ (ประเทศไทย).....	10
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร.....	13
ประเภทของตลาดองค์กร.....	13
รูปแบบการซื้อขายในตลาดผู้ผลิต.....	15
ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กร.....	16
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ.....	17
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม.....	17
ปัจจัยในองค์กร.....	17
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง.....	18
ปัจจัยระหว่างบุคคล.....	18
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	18
ส่วนผสมการตลาด.....	19
ผลิตภัณฑ์.....	19
ราคา.....	20
การส่งเสริมการตลาด.....	20
การจัดจำหน่าย.....	21
ทฤษฎีการบริการ.....	21
ความหมายของการบริการ.....	21
ปัจจัยคุณภาพของการบริการ.....	22
คุณภาพของงานบริการ.....	23
ประเภทของงานบริการ.....	23
บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทความ.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 26
	การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 29
	การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ผล..... 29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 34
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 34
	การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะขององค์กร..... 35
	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ
	การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และภูคินข้อมูลระบบสารสนเทศ..... 37
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์..... 40
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสาเหตุ และข้อคิดเห็นอื่นๆในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง
	และภูคินข้อมูลระบบ สารสนเทศ..... 41
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 44
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 91
5	อภิปรายผล ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย..... 101
	อภิปรายผล..... 113
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย..... 120
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป..... 122
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	126
	แบบสอบถาม..... 127
	หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ..... 131
	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ..... 132
	แก้ไขชื่อเรื่องสารนิพนธ์ภาษาอังกฤษ..... 133
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหาจากน้อยไปหามาก	16
2	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะเฉพาะขององค์กรได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่ใช้งานภายในองค์กร ช่วงเวลาการให้บริการ ของระบบสารสนเทศภายในองค์กร และประเภทขององค์กร.....	35
3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์, ด้านบริการ, ด้านราคา, ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย.....	37
4	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของระดับการให้ความสำคัญด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ.....	40
5	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืน ข้อมูลระบบสารสนเทศ.....	41
6	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านวิธีการคัดเลือกซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูล ระบบสารสนเทศ.....	42
7	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของวิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูล ระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อขององค์กร.....	42
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อ.....	43
9	แสดงการเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูล ระบบสารสนเทศ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ.....	44
10	แสดงการเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูล ระบบสารสนเทศ จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย.....	47
11	แสดงการเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูล ระบบสารสนเทศ จำแนกตามช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ.....	50
12	แสดงการเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูล ระบบสารสนเทศ จำแนกตามประเภทขององค์กร.....	53
13	แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ.....	56
14	แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืน ข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามประเภทขององค์กร.....	59
15	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ.....	62
16	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามประเภทขององค์กร.....	63
17	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร.....	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร.....	67
19	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิง.....	69
20	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิง.....	70
21	แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	71
22	แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านบริการ.....	74
23	แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านราคา.....	76
24	แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	79
25	แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย.....	82
26	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	85
27	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านบริการ...	86
28	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านราคา.....	87
29	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	88
30	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย.....	89
31	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ประเภทของตลาดองค์กร.....	14
2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากเหตุการณ์การก่อการร้ายตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ (World Trade Center Tower) เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ทำให้องค์กรจำนวนมากที่ใช้พื้นที่ภายในตึก ไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจของตนเองต่อไปได้เนื่องจากข้อมูลในระบบสารสนเทศ (Information System) เสียหายและสูญหายจากเหตุการณ์ดังกล่าว ซึ่งเหตุการณ์นี้ทำให้องค์กรจำนวนมากทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศ เนื่องจาก ในโลกแห่งเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ระบบสารสนเทศเข้ามามีบทบาทกับบุคคล และองค์กรต่างๆ ในแทบทุกระดับไม่ว่าจะนำระบบสารสนเทศมาใช้ในภายในบ้าน จนถึงการนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งระบบสารสนเทศนั้นเป็นทรัพยากร และปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบสารสนเทศนั้นไม่สามารถที่จะทำงานได้ ถ้าปราศจากข้อมูลที่ไหลเวียนอยู่ในระบบสารสนเทศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ข้อมูลจึงเป็นทรัพยากรภายใต้ระบบสารสนเทศที่มีความสำคัญกับระบบสารสนเทศที่มีผลต่อเนื่องถึงการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลที่ไหลเวียนอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์อาจเปรียบเสมือนกระแสเลือดที่ไหลเวียนหล่อเลี้ยงให้กับองค์กรเพื่อดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น

ในปัจจุบันมีเหตุการณ์ต่างๆ มากมายที่สามารถทำให้ข้อมูลในระบบสารสนเทศเสียหาย หรือสูญหายได้อย่างง่ายดาย ยกตัวอย่างเช่น

1. ไวรัคอมพิวเตอร์ (Virus Computer) ซึ่งสามารถทำให้ข้อมูลสูญหาย รวมถึงความสามารถในการทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำงานได้อีกต่อไป นอกจากนั้นผู้พัฒนาไวรัสคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันยังพัฒนาให้ไวรัสคอมพิวเตอร์สามารถกระจายตัวเองไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นที่เชื่อมต่ออยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดไวรัสมา

2. การเสื่อม และความเสียหายจากฮาร์ดแวร์ (Hardware Failure) เมื่อฮาร์ดแวร์ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่ในระบบสารสนเทศผ่านการใช้งานมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ฮาร์ดแวร์เหล่านี้มีโอกาสที่จะเสียหายได้ตามอายุการใช้งาน โดยเฉพาะอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล หรือฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) ถ้าหากเสียหายข้อมูลที่จัดเก็บไว้จะสูญหายไปทันที

3. ความผิดพลาดของผู้ใช้งาน (Human Error) เนื่องจากระบบสารสนเทศนั้นจะถูกใช้งานโดยผู้ใช้งานที่เป็นผู้ใช้งานภายในองค์กร และผู้ใช้งานนอกซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า หรือลูกค้าขององค์กร ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อความผิดพลาดในการทำงานกับระบบสารสนเทศได้ เช่น การลบข้อมูลออกไปจากระบบโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือการคัดลอกข้อมูลทับข้อมูลอื่น เป็นต้น ซึ่งทำให้ข้อมูลเสียหาย และสูญหายได้

ดังนั้นด้วยสาเหตุของการเสียหาย และสูญหายของข้อมูลในระบบสารสนเทศที่เกิดขึ้นได้จากหลายๆ เหตุการณ์ทำให้องค์กรทุกๆ องค์กรจำเป็นต้องหาทางป้องกันความเสียหาย และการสูญหายของข้อมูลที่จะเกิดขึ้นในระบบสารสนเทศ และทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งวิธีการที่ได้รับความนิยมในการป้องกันปัญหานี้ คือ การนำซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ (Backup and Recovery Software) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับระบบสารสนเทศภายในองค์กรนั้นๆ โดยซอฟต์แวร์สำรอง

และกู้คืนข้อมูลจะทำหน้าที่ในการสำรองข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรตามเวลาที่กำหนดลงบนอุปกรณ์บันทึกข้อมูลอีกชุดหนึ่ง เมื่อข้อมูลเกิดความเสียหาย หรือสูญหายผู้ใช้สามารถกู้คืนข้อมูลผ่านทางซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลได้ ด้วยความสามารถนี้ทำให้ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลเป็นเครื่องมือมาตรฐานหนึ่งสำหรับองค์กรที่มีการใช้งานระบบสารสนเทศ ทำให้ตลาดซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลเป็นตลาดที่มีผู้พัฒนา และผลิตขึ้นมาเพื่อจัดจำหน่ายให้กับองค์กรต่างๆเป็นจำนวนมาก

บริษัท เวิร์ริทัส ซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น เป็นหนึ่งในบริษัทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ชั้นนำของโลกที่มองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ และได้ทุ่มเทวิจัยและพัฒนาซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และมีความสามารถสูงเพื่อรองรับกับความต้องการขององค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น VERITAS Software ยังตกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ที่ผลิตซอฟต์แวร์ให้รองรับระบบสารสนเทศครบทุกระดับ ตั้งแต่ PC คอมพิวเตอร์ จนถึงคอมพิวเตอร์ระดับใหญ่ (Enterprise Computer) รวมถึงความพยายามในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศกับผู้บริหารในระดับองค์กรเพื่อตระหนักถึงปัญหาของความเสียหาย และการสูญหายของข้อมูล ในประเทศไทยบริษัท เวิร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ มาเป็นระยะเวลา 3 ปีท่ามกลางการแข่งขันที่สูงจากคู่แข่งที่เป็นบริษัทจัดจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งต่างมุ่งหวังให้ลูกค้าระดับองค์กรเลือกใช้ซอฟต์แวร์ของตนเอง จึงทำให้บริษัทฯ จำเป็นที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อค้นหาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะขององค์กร และจำแนกตามปัจจัยผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์กับทั้งทางบริษัทฯเอง และผู้ใช้งาน โดยบริษัทฯสามารถที่จะเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และสามารถนำผลที่ได้รับจากงานวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาด รวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ความมุ่งหมายในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านของลักษณะเฉพาะขององค์กรจำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจ จำนวน เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ที่ใช้งานภายในองค์กร ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายใน องค์กร และประเภทขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านของกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์, การบริการ, ราคา และการส่งเสริมการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าองค์กรที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนซอฟต์แวร์ สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้เหมาะสมกับ ความต้องการของผู้บริโภคองค์กร

3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดในส่วนซอฟต์แวร์ สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศจาก บริษัท เวิร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอยู่ทั้งสิ้น 168 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าองค์กรที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศจาก บริษัท เวิร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 117 ราย ตามสูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะเฉพาะองค์กร

1.1.1 ลักษณะของธุรกิจ ได้แก่

- ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม คอมพิวเตอร์
- ธุรกิจการเงินธนาคาร
- ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต
- ธุรกิจพลังงาน และปิโตรเลียม
- ธุรกิจบริการ
- ธุรกิจค้าปลีก

1.1.2 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย ได้แก่

- ต่ำกว่า 5 เครื่อง
- 5-10 เครื่อง
- 11-15 เครื่อง
- มากกว่า 15 เครื่อง

1.1.3 ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร ได้แก่

- 7 นาฬิกา – 18 นาฬิกา
- 7 นาฬิกา – 24 นาฬิกา
- 24 ชั่วโมง

1.1.4 ประเภทขององค์กร ได้แก่

- บริษัทสัญชาติไทย
- บริษัทข้ามชาติ
- บริษัทร่วมทุน

- หน่วยงานภาครัฐ

1.2 ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิง

1.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

1.3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ตัวแปรต่อไปนี้

1.3.1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.3.1.2 การบริการหลังการขาย

1.3.2 ปัจจัยราคา ได้แก่ตัวแปรต่อไปนี้

1.3.2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์

1.3.2.2 ค่าใช้จ่ายของบริการหลังการขาย

1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ตัวแปรต่อไปนี้

1.3.3.1 การขายโดยพนักงานขาย

1.3.3.2 การส่งเสริมการขาย

2 ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กร ของ บริษัท เวิร์ริทส์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท หมายถึง บริษัท เวิร์ทส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

2. ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการสำรองข้อมูลบนระบบคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการกู้คืนข้อมูลในกรณีที่ข้อมูลที่ใช้ในการทำงานนั้นเกิดความผิดพลาด, เสียหาย หรือสูญหาย และจำเป็นที่จะต้องกู้คืนข้อมูลนั้นๆกลับมา

3. ลูกค้าองค์กร หมายถึง หน่วยงานที่เคยมีการซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศกับทางบริษัท โดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ และจัดการในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ลักษณะเฉพาะองค์กร หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรจำนวน 4 ด้านดังนี้

- ลักษณะของธุรกิจ หมายถึง ลักษณะของธุรกิจที่องค์กรนั้นๆดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจหลักๆดังนี้ ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม คอมพิวเตอร์, ธุรกิจการเงินการธนาคาร, ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต, ธุรกิจพลังงาน และปริโตรเลียม, ธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีก

- จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) หมายถึง จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่องค์กรนั้นๆมีการใช้งานอยู่ภายในศูนย์คอมพิวเตอร์ขององค์กรนั้นๆ

- ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร หมายถึง ช่วงเวลาการเปิด และปิดให้บริการของระบบสารสนเทศกับผู้ใช้งานภายในองค์กร

- ประเภทองค์กร หมายถึง ประเภทขององค์กรที่พิจารณาจากผู้ลงทุนในองค์กร และผู้ที่มีสิทธิในการบริหารจัดการองค์กรนั้นๆ

5. ปัจจัยด้านการส่วนสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ทส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึงการศึกษาการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ปัจจัยส่วนสมการตลาดในด้าน คุณผลิตภัณฑ์ ,ราคา และการส่งเสริมการตลาด

5.1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการบริการได้แก่ ความสวยงามของหน้าจอของ ซอฟต์แวร์, รูปแบบการใช้งานซอฟต์แวร์, ความสามารถในการขยายระบบในอนาคต, ประสิทธิภาพในการสำรอง และกู้ คืนข้อมูล, ระบบรักษาความปลอดภัย, ความละเอียดของหนังสือคู่มือการติดตั้ง และใช้งานซอฟต์แวร์, เสถียรภาพของซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูล, ภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์, การให้บริการผ่านทางโทรศัพท์, การให้บริการผ่านทาง Web Site และ E-mail, การให้บริการถึงสถานที่ (On-site Service), ความสนิทสนม และคุ้นเคยกับบริษัทผู้จำหน่าย, บริการให้คำปรึกษา และติดตั้งซอฟต์แวร์ และการจัดอบรมการใช้งานซอฟต์แวร์

5.2. ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับราคาของผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขายได้แก่ ราคาซอฟต์แวร์ และค่าใช้จ่ายของการบริการหลังการขาย

5.3. ด้านการส่งเสริมการตลาดหมายถึง สิ่งที่ถูกใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายซึ่งเป็น

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างให้เกิดการซื้อขายของลูกค้าองค์กรได้แก่ ความรู้ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย, การเข้าพบ และพูดคุยกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ, การให้ความสนทนากลุ่มของลูกค้าของพนักงานขาย, ความรับผิดชอบต่องานที่ลูกค้ามอบหมายให้ไปทำของพนักงานขาย, การลดราคาสินค้า, การเพิ่มระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์ และการจัดอบรมตัวผลิตภัณฑ์หลังการขายโดยไม่คิดมูลค่า

6. กลุ่มลูกค้าอ้างอิง หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยมีการซื้อ และยังคงใช้งานซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศกับทางบริษัทเวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

7. การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศจำนวน 3 ด้านดังนี้

■ เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เหตุผลที่ทำให้องค์กรเกิดความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย การร้องขอให้จัดซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ, เป็นนโยบายขององค์กร, เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ, ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

■ วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรซึ่งประกอบด้วย การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย, การทดลองใช้งานบนระบบจริง, เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ, การจัดทำโครงการเสนออย่างเป็นทางการ

■ วิธีการเลือกผู้แทนจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการคัดสรรผู้แทนจำหน่ายที่องค์กรต้องการจะจัดซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศหลังจากได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้น ซึ่งจะประกอบด้วย ให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน, ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำ, ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์

■ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่องค์กรตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ, จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย, ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจและประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจและประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
4. ลักษณะเฉพาะขององค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดแบ่งหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. ความเป็นมาของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ
4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 โดยบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ Mountain View, California เพื่อดำเนินธุรกิจในการวิจัย และพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ให้ในตลาดที่ต้องการการทำงานที่ต่อเนื่อง และเมื่อความน่าเชื่อถือในระบบคอมพิวเตอร์ขั้นสูง (High Availability) และในปี พ.ศ. 2540 ทางบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ ได้ทำการรวมบริษัทกับบริษัท OpenVision Technologies เพื่อขยายธุรกิจของทางบริษัทไปยังตลาดการสำรอง และเรียกคืนข้อมูลบนระบบคอมพิวเตอร์ (Data Protection) สำหรับกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ (Enterprise Organization)

ในปี พ.ศ. 2542 ทางบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ ได้ทำการเข้าซื้อกลุ่ม Network and Storage Management Group ของทางบริษัท Seagate Software ซึ่งการเข้าซื้อกิจการครั้งนี้ช่วยให้ทางบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ มีความสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สามารถทำงานในสภาวะแวดล้อมของระบบคอมพิวเตอร์ได้อย่างดียิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นบนระบบ UNIX, Windows และ NetWare

เนื่องจากทางบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ ได้เล็งเห็นถึงความเติบโตในเศรษฐกิจ และการพัฒนาของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยนั้นต้องอาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทกับทุกองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และความต้องการในความปลอดภัยของข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรตระหนักถึงดังนั้นบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ จึงได้ทำการจัดตั้งบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2543 เพื่อดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

เนื่องจากบริษัท VERITAS Software เป็นบริษัทที่ผลิตซอฟต์แวร์เพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหา และช่วยให้การดำเนินธุรกิจของลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นบริษัทจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

Solutions

บริษัท VERITAS Software ได้นำเสนอ Solution ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันนี้ซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดย Solution ที่นำเสนอ นั้นสามารถทำงานได้บนระบบคอมพิวเตอร์หลากหลายแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น UNIX, Windows, NetWare และ Linux โดยนำเสนอ Solution ที่เพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบคอมพิวเตอร์ รวมถึงการปกป้องข้อมูลที่สำคัญจาก

การสูญหาย และเสียหาย Solution ของบริษัท VERITAS Software รับประกันว่าข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ของลูกค้าจะถูกปกป้อง และพร้อมใช้งานเสมอเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน พร้อมความน่าเชื่อถือ, ประสิทธิภาพ, การควบคุม และจัดการกับซอฟต์แวร์ของ VERITAS โดย Solution ต่างๆสามารถแบ่งได้ดังนี้

- Disaster Recovery การวางแผนรองรับในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์หลักเสียหายจนไม่สามารถทำงานได้ หรือที่เรียกกันว่าการทำ Disaster Recovery นั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่อาศัยระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง องค์กรต่างๆต้องการที่จะให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของการปกป้อง และเข้าถึงข้อมูล VERITAS Disaster Recovery Solution เป็น Solution ที่ทำงานบนซอฟต์แวร์ที่พัฒนาโดยบริษัท VERITAS ซึ่งสามารถที่จะแก้ปัญหาในการทำ Disaster Recovery ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

- Data Protection VERITAS Software data protection นำเสนอระบบจัดการ และควบคุม Storage ที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงการทำการสำรอง และกู้คืนข้อมูลให้กับระบบคอมพิวเตอร์ตั้งแต่คอมพิวเตอร์สำนักงานจนถึงคอมพิวเตอร์ระดับ Server สำหรับองค์กรที่มีความหลากหลายทางแพลตฟอร์ม และ Application ในการทำงาน

- High Availability VERITAS Software high availability นำเสนอ Solution เพื่อทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรสามารถทำงาน และให้บริการได้อย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะเกิดความเสียหายขึ้นกับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่งก็ตาม

- Storage Area Networks VERITAS Software นำเสนอซอฟต์แวร์ และบริการในการควบคุม และจัดการในระบบคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานเทคโนโลยี Storage Area Network หรือ SAN

Products

ผลิตภัณฑ์ทางด้าน Software ของบริษัท VERITAS ถือเป็นสินค้าหลักที่ทางบริษัทนำเสนอให้กับองค์กรต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย

- Backup and Recovery บริษัท VERITAS ได้พัฒนาซอฟต์แวร์มาตรฐานที่ใช้ในงานสำรอง และกู้คืนข้อมูลให้กับระบบคอมพิวเตอร์ที่ทำงานอยู่บนระบบ Network โดย Backup and Recovery product line นั้นประกอบไปด้วย VERITAS Backup Exec ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อันดับ 1 ทางด้านการสำรอง และเรียกคืนข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Windows และ VERITAS NetBackup ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับด้านการสำรอง และกู้คืนข้อมูลกับระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความซับซ้อน และมีขนาดใหญ่ตั้งแต่แพลตฟอร์ม UNIX จนถึงแพลตฟอร์ม Windows

- File and Volume Management ผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ VERITAS File System และ VERITAS Volume Manager เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการบริหารระบบจัดเก็บข้อมูล(Storage System) ภายในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความเสถียร และความรวดเร็วในการควบคุมจัดการให้กับระบบจัดเก็บข้อมูล

- Clustering and Replication VERITAS นำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของการทำ Cluster และ Replication เพื่อช่วยให้ระบบคอมพิวเตอร์ทำงานได้อย่างต่อเนื่อง VERITAS Cluster Server สนับสนุนการ

ทำงานในรูปแบบของ Failover บนแพลตฟอร์ม SUN, HP และ Windows VERITAS Volume Replicator สนับสนุนการสำเนาข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งในแบบ Real time

- SAN Management สำหรับองค์กรที่มีการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์กับเทคโนโลยีของ SAN นั้น VERITAS นั้นเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำการควบคุม และจัดการระบบ SAN ที่มีความซับซ้อน และมีอุปกรณ์ทางด้าน Hardware หลากหลายชนิด

Services

VERITAS Software นำเสนอการให้บริการนอกเหนือจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อช่วยให้คำปรึกษา และการวางแผนการใช้งานผลิตภัณฑ์ของ VERITAS ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยบริการของทาง VERITAS Software สามารถแบ่งได้ดังนี้

- Consulting Services เป็นบริการที่ทาง VERITAS ช่วยให้คำปรึกษา ออกแบบระบบที่ใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ของทาง VERITAS เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

- Education Services เป็นบริการที่จัดอบรมให้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ VERITAS ซึ่งการอบรมนั้นมีทั้งแบบ Classroom learning, On-site training และ Web learning

- Support Services เป็นบริการในการสนับสนุนการตอบคำถาม แก้ปัญหาทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ VERITAS โดยการให้บริการ Support Services นั้นจะเป็นแบบ 24 ชั่วโมง 7 วันทั่วโลก (Follow the SUN)

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร (Organizational market) (พิบูล ทิปะปาล. 2543 : 128)

ตลาดองค์กร หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อเป็นหน่วยงานธุรกิจ และองค์กรต่างๆ ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยตรง หรือทางอ้อมในการผลิตสินค้า และบริการอย่างอื่น

ตลาดองค์กร บางครั้งเรียกว่า “ตลาดธุรกิจ” (business market) มีลักษณะสำคัญหลายประการ แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคที่ควรนำมาพิจารณา มีดังนี้คือ

1. องค์กรซื้อสินค้า และบริการ มิใช่เพื่อการบริโภค หรือเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลแต่ซื้อไป โดยมีเป้าหมายหลายอย่าง คือ เพื่อแสวงหาผลกำไร เพื่อลดต้นทุน และเพื่อสนองความต้องการของพนักงานในองค์กร เป็นต้น

2. ในการตัดสินใจเลือกซื้อในตลาดองค์กรนั้น ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างเป็นทางการมีมากกว่าการตัดสินใจเลือกซื้อในตลาดผู้บริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อดังกล่าวตามปกติมาจากผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบงานในองค์กรต่างกัน และมีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อต่างกันด้วย

3. การตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กร ผู้ซื้อจะต้องระมัดระวังในเรื่องนโยบายข้อจำกัด และความต้องการซึ่งองค์กรได้กำหนดไว้

4. ขั้นตอนในการดำเนินการซื้ออย่างเช่น การสอบถามราคาขาย เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อขายต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ โดยทั่วไปจะไม่มีในการซื้อขายในตลาดผู้บริโภค

2.1 ประเภทของตลาดองค์กร

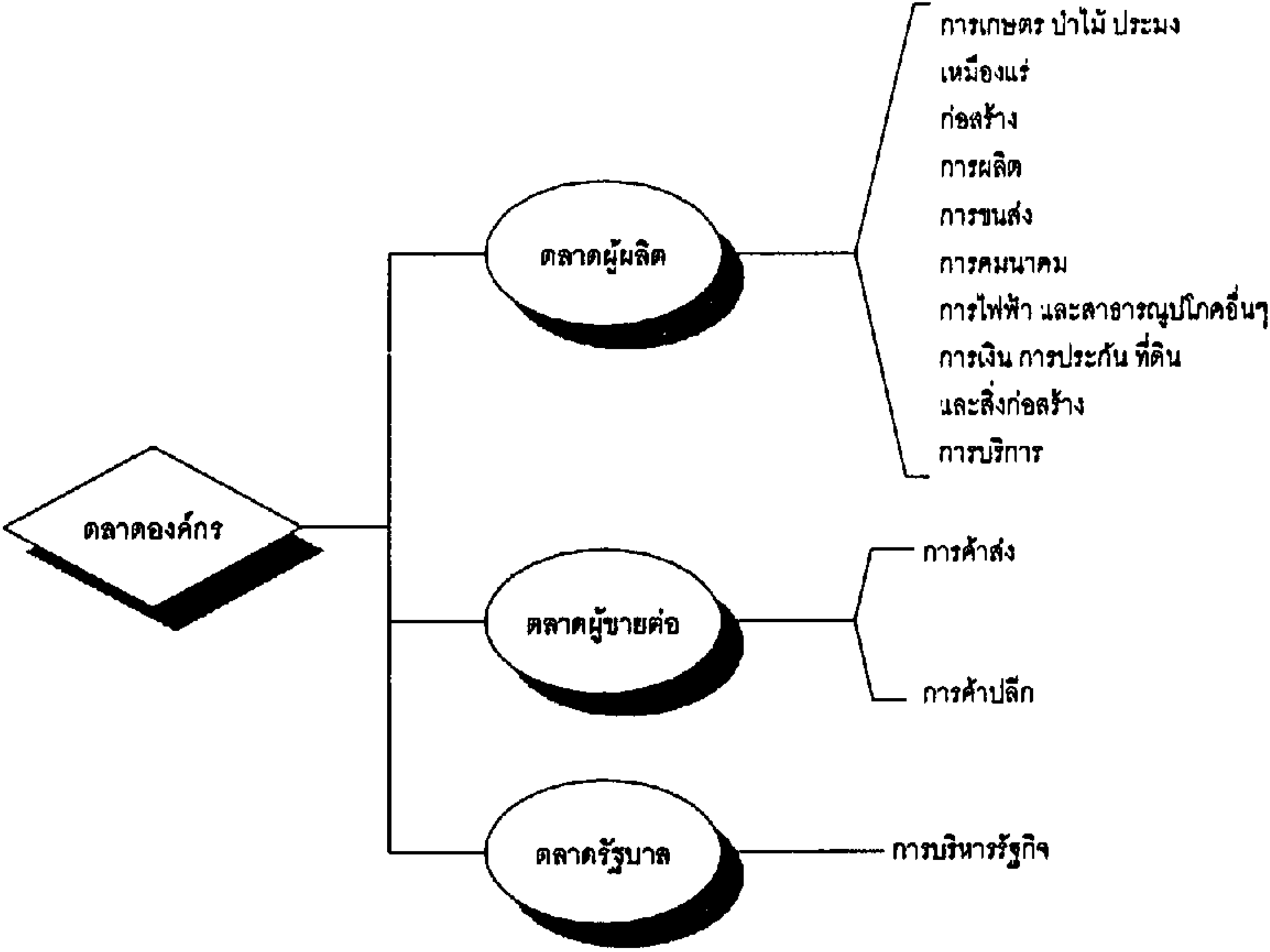
รัฐบาลของสหรัฐอเมริกา ได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมโดยจัดเป็นระบบเรียกว่า “ระบบจำแนกมาตรฐานอุตสาหกรรม” (The Standard Industrial Classification system) เรียกชื่อย่อว่า “SIC” ตามระบบ SIC นี้จะจัดแบ่งประเภทอุตสาหกรรมออกเป็น 11 กลุ่ม ซึ่งเมื่อรวมกันก็จะเป็นตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดองค์กร ดังนี้คือ

1. การเกษตรกรรม การป่าไม้ และการประมง
2. การเหมืองแร่
3. การก่อสร้าง
4. การผลิต
5. การขนส่ง การคมนาคม การไฟฟ้า และสาธารณูปโภคอื่นๆ
6. การค้าส่ง
7. การค้าปลีก
8. การเงิน การประกัน ที่ดิน และสิ่งก่อสร้าง
9. การบริการ
10. การบริหารธุรกิจ
11. อื่นๆ

เพื่อความสะดวกในการศึกษาวิเคราะห์ในทางการตลาด ตลาดองค์กรดังกล่าวข้างต้นนี้สามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ตลาดผู้ผลิต (Producer Markets)
2. ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Markets)

3. ตลาดรัฐบาล (Government Markets)



ภาพประกอบ 1 ประเภทของตลาดองค์กร

ที่มา : William F. Schoell and Joseph P. Guiltinan. 1988 : 172

ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปยังตลาดองค์กรประเภทตลาดผู้ผลิตเป็นหลัก

โดยตลาดผู้ผลิต (Producer Markets) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคคล หรือองค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้า และบริการอย่างอื่นอีกทอดหนึ่ง เพื่อนำไปขาย ให้เช่า หรือเป็นแหล่งจำหน่ายให้กับผู้ผลิตหลายอื่นๆ (พิบูล ที่ปะปาล. 2543:131)

ตลาดผู้ผลิตมีลักษณะสำคัญบางประการที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภค ดังต่อไปนี้คือ

1. มีผู้ซื้อน้อยราย
2. ผู้ซื้อแต่ละรายจะมีขนาดการซื้อครั้งละมากๆ
3. ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มในทางภูมิศาสตร์ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนในการขาย
4. ลักษณะของอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมจะเป็นแบบต่อเนื่อง (derived demand) นั่นคือความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ของผู้ผลิต สืบเนื่องมาจากความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (consumer Goods) ของผู้บริโภค

5. อุปสงค์รวม (Total Demand) ในตลาดผู้ผลิตต่อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการอุตสาหกรรม มีความยืดหยุ่นเนื่องจากราคาที่ต่ำมาก (Inelastic Demand) นั่นคือการเปลี่ยนแปลงราคามีผลกระทบต่ออุปสงค์รวม

6. อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการอุตสาหกรรม มีลักษณะเคลื่อนไหวขึ้นลงรวดเร็ว มากกว่าอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการบริโภค

7. การซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะซื้อโดยผู้ซื้อมืออาชีพซึ่งผ่านการฝึกอบรมมาโดยเฉพาะซึ่งต่างกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และยังเป็น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อนเพียงไร ก็ยังมีผู้เข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อมากขึ้นเพียงนั้น ซึ่งตามปกติการซื้อผลิตภัณฑ์สำคัญๆ ราคาแพงจะซื้อโดยคณะกรรมการจัดซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะแต่ละอย่าง โดยมีผู้บริหารระดับสูงร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นการขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แม้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการออกข่าวเผยแพร่จะมีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้บริษัทซื้อผลิตภัณฑ์แต่การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ยังใช้เป็นเครื่องมือหลักในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

8. ลักษณะเพิ่มเติมอื่นๆ เกี่ยวกับการซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial buying) มีดังนี้

a. การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม มักจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต แทนที่จะซื้อโดยผ่านคนกลาง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนทางเทคนิค หรือมีราคาแพง

b. การซื้อขายต่างตอบแทน (Reciprocity) ผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมมักจะเลือกผู้ขายซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ของตนด้วย

c. การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมมักจะหันมาใช้วิธีการเช่าอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ แทนที่จะซื้อโดยตรงมากขึ้นทุกที

2.2 รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ผลิต (พิบูล ทิปะปาล. 2543: 132)

รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ผลิต ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันตามสถานการณ์ซื้อ 3 รูปแบบ ดังนี้คือ

1. การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยปกติแผนกจัดซื้อจะทำหน้าที่ซื้อไปตามปกติ โดยอาศัยประสบการณ์ที่เคยซื้อมาในอดีตในการซื้อเพียงแต่เลือกจากบัญชีรายชื่อผู้ขายประจำที่เป็นที่พอใจแล้วมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกที่จะสั่งซื้อ

2. การซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข (Modified Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อซึ่งผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งมอบ และเงื่อนไขอื่นๆ รวมทั้งผู้จำหน่ายใหม่ การซื้อในสถานการณ์เช่นนี้ ปกติจะมีผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และฝ่ายผู้ขาย ผู้จำหน่ายเดิมจะรู้สึกวิตกกังวลใจจึงต้องหาวิธีรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ที่สุด ส่วนผู้จำหน่ายใหม่จะถือเป็นโอกาสดีที่จะเสนอสิ่งที่ดีกว่า เพื่อหาทางเพิ่มลูกค้าใหม่

3. การซื้อครั้งแรก (New task or New buy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่บริษัทจะต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก บังผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อใหม่นั้นมีราคาแพง และมีความเสี่ยงในการซื้อสูงเพียงไร ก็ยิ่งจำเป็นจะต้องมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น รวมทั้งจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อมากขึ้นอีกด้วย

ในการซื้อแบบครั้งแรกนั้นเป็นแบบที่มีข้อที่ต้องนำมาพิจารณาตัดสินใจมากที่สุด กล่าวคือ ผู้ซื้อจะต้องพิจารณากำหนดในสิ่งต่างๆเหล่านี้

- 1. ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Specifications)
- 2. ราคาจำกัด (Price Limits)
- 3. เงื่อนไข และระยะเวลาการส่งมอบ (Delivery Terms and Times)
- 4. เงื่อนไขการให้บริการ (Service Terms)
- 5. เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Terms)
- 6. ปริมาณการสั่งซื้อ (Order Quantities)
- 7. ผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (Acceptable Suppliers)
- 8. ผู้จำหน่ายที่จะเลือก (Selected Supplier)

กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหาจากน้อยไปหามากจะสามารถแบ่งเป็นลำดับได้ดังตารางนี้

ตาราง 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหาจากน้อยไปหามาก

ลักษณะเฉพาะ / รูปแบบการซื้อ	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ	การซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข	การซื้อครั้งแรก
เวลาที่ใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	น้อย	ปานกลาง	มาก
การพิจารณาบททวนผู้จำหน่ายใหม่	ไม่มี	ปานกลาง	มาก
ข้อมูลที่ต้องการ	น้อย	ปานกลาง	มาก
ระดับการแก้ปัญหา	น้อย	ปานกลาง	มาก

ที่มา : พิบูล ทิปะปาล. 2543 : 132

2.3 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กร

การซื้อของลูกค้าองค์กรมีความแตกต่างกันมากมายหลายแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กรหรือประเภทของธุรกิจ ขนาดของบริษัท และชนิดของผลิตภัณฑ์ ในองค์กรขนาดใหญ่จะมีหน่วยงานทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดซื้อโดยเฉพาะเป็นศูนย์กลางการซื้อ (Buying Center) และในศูนย์กลางการซื้อจะประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสมาชิกดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญอย่างใดอย่างหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ (Philip Kotler. 1991: 200-201)

- 1. ผู้ใช้ (Users) คือ สมาชิกในองค์กรที่ต้องการจะใช้ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ใช้จะเป็นผู้เริ่มในการเสนอซื้อ และเป็นผู้กำหนดลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 2. ผู้มีอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencers) คือ บุคคลในองค์กรซึ่งมีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้ซื้อ โดยปกติบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์ และช่วยจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกให้กับฝ่ายจัดซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) คือ บุคคลซึ่งจะตัดสินใจเลือกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามต้องการรวมทั้งผู้จำหน่ายที่จะซื้อ

4. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือ บุคคลซึ่งมีอำนาจอนุมัติการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ตัดสินใจเสนอขึ้นมาเพื่อพิจารณาเห็นชอบ

5. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ในการเลือกผู้จำหน่าย และตกลงเงื่อนไขการซื้อ รวมทั้งการเจรจาต่อรองเกี่ยวกับการซื้อด้วย

6. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลผู้ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อไม่ให้รั่วไหลไปสู่บุคคลอื่นข้างนอก

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ (ฟิลิป คอตเลอร์. 2540: 268-271)

ในการตัดสินใจซื้อนั้น บริษัท หรือองค์กร หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ซื้อได้รับปัจจัย หรืออิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาหลายประการด้วยกัน นักการตลาดบางรายมองว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่เศรษฐกิจ ขณะที่บางคนมองว่าผู้ซื้อกระทำการโดยตอบสนองปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความชอบ ความสนใจ หรือการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง แต่ในความเป็นจริงผู้ซื้อเหล่านี้ล้วนตอบสนองต่อปัจจัยทั้งที่เป็นบุคคลและเศรษฐกิจ และหากข้อเสนองานของซัพพลายเออร์ใกล้เคียงกัน การตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับหลักการของเหตุผลน้อยมากเพราะสามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อด้วยซัพพลายเออร์รายใดก็ได้ แต่ถ้าข้อเสนอมีความแตกต่างกันอย่างมากผู้ซื้อจะคำนึงถึงทางเลือก และให้ความสนใจต่อปัจจัยเศรษฐกิจมากกว่า ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลักๆดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะ เป็น เช่น ระดับความต้องการในผลิตภัณฑ์ แนวโน้มเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ย ในสภาพเศรษฐกิจถดถอยผู้ซื้อจะลดการลงทุน นักการตลาดสามารถกระตุ้นอุปสงค์หรือความต้องการโดยรวมภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าวได้น้อยมาก สิ่งที่พวกเขาพอจะทำได้คือการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน

นอกจากนี้ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ ยังได้รับผลกระทบจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และการแข่งขัน นักการตลาดจึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวของปัจจัยเหล่านี้ และประเมินให้ได้ว่ามีผลกระทบต่องานซื้ออย่างไร และต้องพยายามพลิกสถานการณ์ปัญหาให้กลายเป็นโอกาส

3.2 ปัจจัยในองค์กร

องค์กรจัดซื้อต่างมีวัตถุประสงค์ นโยบาย มาตรการ โครงสร้าง และระบบของตัวเอง นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มเกี่ยวกับองค์กรในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ เช่น

- การยกระดับฝ่ายจัดซื้อ ปกติแล้วฝ่ายจัดซื้อจะมีสถานะในลำดับขั้นของการบริหารที่ค่อนข้างต่ำทั้งที่ต้องบริหารต้นทุนกว่าครึ่งหนึ่งของบริษัท แต่จากแรงกดดันด้านการแข่งขันในระยะหลังทำให้หลายบริษัทยกระดับฝ่ายจัดซื้อตลอดจนผู้บริหารของหน่วยงานดังกล่าวให้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งเทียบเท่ารองประธานกรรมการ หน่วยงานดังกล่าวได้รับการเปลี่ยนแปลงจากฝ่ายจัดซื้อแบบเดิมที่เน้นการซื้อในราคาที่ถูกที่สุด มา

สู่การจัดซื้อที่เน้นซื้อสินค้าที่ให้คุณค่ามากที่สุด จากซัพพลายเออร์เพียงไม่กี่รายแต่เป็นซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพกว่า

- การจัดซื้อแบบรวมศูนย์อำนาจในบริษัทที่มีหน่วยงานหลายแผนก หลายฝ่าย การจัดซื้อส่วนใหญ่จัดทำโดยหน่วยงานที่แยกต่างหากเนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และเมื่อไม่นานนี้เองที่บริษัทบางแห่งเริ่มทำการกระจายอำนาจการตัดสินใจด้านการซื้อ โดยสำนักงานใหญ่จะมีทำหน้าที่ในการกำหนดรายละเอียดสินค้าที่แต่ละแผนกต้องการ และทำการจัดซื้อมาให้เอง แต่แผนกต่างๆอาจจัดซื้อจากแหล่งอื่นได้หากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ส่วนใหญ่แล้วการจัดซื้อแบบรวมศูนย์อำนาจจะช่วยให้เกิดการประหยัดมากกว่า พัฒนาการดังกล่าวนี้มีความหมายว่าต่อไปนักการตลาดต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่จัดซื้อจำนวนน้อยลงแต่อยู่ในระดับที่สูงขึ้น และแทนที่จะติดต่อกับแผนกต่างๆเหมือนแต่ก่อนพวกเขาอาจใช้ทีมงานขายที่ดูแลลูกค้าระดับชาติให้มาดูแลลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อของบริษัทขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว

- การจัดซื้อสินค้าที่ไม่สำคัญแบบกระจายอำนาจ แม้จะมีบริษัทหลายแห่งรวมศูนย์อำนาจในการตัดสินใจซื้อแต่บางส่วนอาจมีการกระจายอำนาจออกไปด้วยการให้อำนาจพนักงานในการจัดซื้อสินค้าที่ไม่มีความสำคัญมากนัก

- สัญญาระยะยาว ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจเริ่มยอมรับการทำสัญญาระยะยาวกับซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ และให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่ามากขึ้นเรื่อยๆ

- พัฒนาการด้านอาชีพของผู้ซื้อ และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อ บริษัทหลายแห่งได้ตั้งระบบจูงใจเพื่อให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่มีผลการดำเนินงานด้านการจัดซื้อดีเด่น ในลักษณะเดียวกับที่พนักงานขายได้รับโบนัสพิเศษสำหรับผลงานด้านการขาย ระบบดังกล่าวทำให้ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเพิ่มแรงกดดันต่อผู้ขายเพื่อให้ได้รับเงื่อนไขในการซื้อที่ดีที่สุด

3.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ในการจัดซื้อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะนั้นองค์กรต่างๆมักจะต้องการกลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน หรือจะเป็นองค์กรใดๆก็ตามเพื่อวัดความนิยม และความน่าเชื่อถือของสินค้าเหล่านั้นว่ามีกลุ่มผู้ใช้ผู้ตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซึ่งกลุ่มลูกค้าอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล หรือหน่วยงานที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

3.4 ปัจจัยระหว่างบุคคล

ในศูนย์กลางการซื้อมักจะประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จากหลายฝ่ายที่มีความสนใจ มีอำนาจสถานภาพ ความเด็ดขาด และความสามารถในการจูงใจแตกต่างกันไป และนักการตลาดเองก็ไม่มีโอกาสที่จะทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และปัจจัยระหว่างบุคคลจะเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาก็ตาม แต่สิ่งที่ต้องยอมรับว่าสำคัญมากโดยเฉพาะก็คือข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานขายของบริษัทอื่น

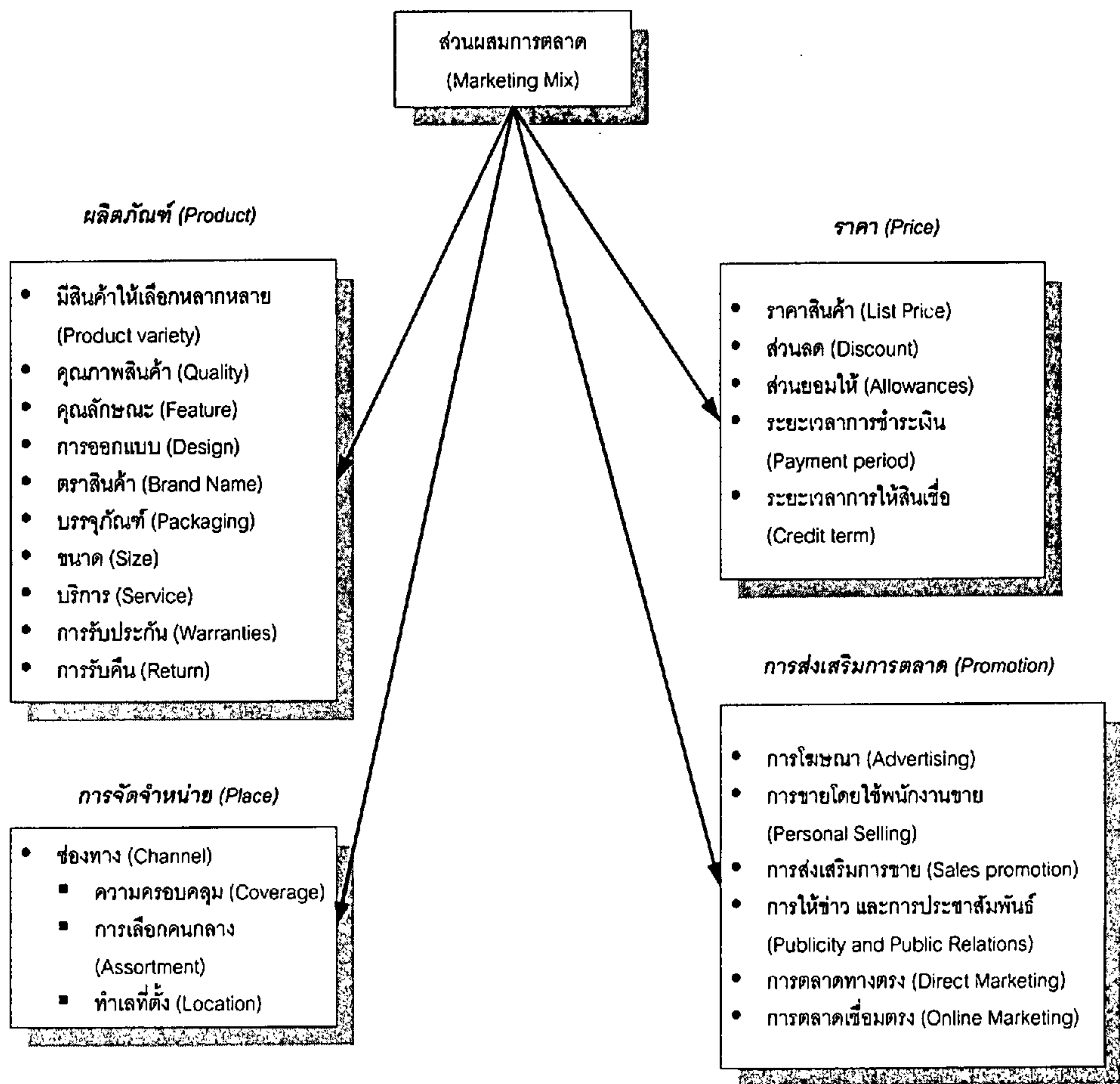
3.5 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อแต่ละคนจะมีแรงจูงใจ การยอมรับ และความชอบที่แตกต่างกันไปซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากอายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และ

วัฒนธรรมของคนๆนั้น และแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ซื้อแบบเอาง่ายเชื่อว่า ผู้ซื้อที่มีความชำนาญ ผู้ซื้อที่ต้องการแต่สิ่งที่ดีที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการคำตอบแบบสำเร็จรูป เป็นต้น

4. ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังในภาพประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 75)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 75

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- การพิจารณาองค์ประกอบ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.2 ราคา (Price)

หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้าที่เขาต้องการเมื่อคิดว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้า หรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์อย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญคือ

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการการเงินเพื่ออุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสาร และจุดจุดตลาด โดยใช้บุคคล หรือผู้เชี่ยวชาญเข้าไปแนะนำเพื่อจุดจุดในการซื้อ
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายโดยมี 3 รูปแบบ คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลาง (Trade Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

▪ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

▪ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

▪ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ผ่านทางสื่อ Internet ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากบริษัท

4.4 การจัดจำหน่าย

หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคในวัน เวลา และสถานที่ตามที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้า (Market Logistics)

5. ทฤษฎีการบริการ

5.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ เป็นกิจกรรม ประโยชน์และความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้าหรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น เป็นกระบวนการ กิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทือง หรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา บริการ เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย โดยจะได้รับการทำขึ้นและส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการบริการนั้น

Parasurman, Zeithai และ Barry กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. ความตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

- 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
- 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
- 3.3 ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้บริโภคเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้บริโภคใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับการใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ๆ ผู้บริโภคติดต่อได้สะดวก
- 5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 การให้ความต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ดี
- 6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
- 8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ (Understanding)
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้บริโภค
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้บริโภค
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้บริโภค
- 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงามและสะอาดตา

ผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) ในตัวสินค้าหรือบริการก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นที่มาสสนองความต้องการ โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่างๆ จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย และบังเกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็น ความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536 : 8)

สรุปแล้วทฤษฎีการให้บริการ เป็นการเอาใจใส่ช่วยเหลือ ผู้ให้บริการต้องคอยเอาใจใส่ดูแล ผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่โดยมีลักษณะการให้บริการที่สำคัญได้แก่ สถานที่ ต้องสร้างความเชื่อมั่น บุคลากร พนักงานต้องมีความเหมาะสม เครื่องมืออุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย ราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

5.2 ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการในความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

5.3 คุณภาพของงานบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (สุรศักดิ์ นานานุกุล. 2534:84)

- ความรวดเร็วถูกต้อง
- ความเชื่อถือ
- ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
- ความเพียงพอของบริการที่ให้
- ความปลอดภัยและความทันสมัย
- ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของการบริการที่ให้
- รูปแบบการบริการที่ดี
- ราคาบริการเหมาะสม

5.4 ประเภทของงานบริการ

การบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ (Lovelock. 1984)

1. ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ (Nature of the service act) สามารถจำแนกได้เป็น
 - 1.1 พฤติกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible actions)
 - 1.2 พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible actions)
2. เป้าหมายของการบริการ (Direct recipients of service) สามารถจำแนกได้เป็น
 - 2.1 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่ตัวบุคคล (People)
 - 2.2 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่สินค้า หรือสิ่งของของผู้บริโภค (Things)

6. บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 บทความ

สุดยอดโปรแกรมสำรองข้อมูลสำหรับผู้ใช้งานโดวส์

นิตยสาร e-Week ฉบับเดือนกรกฎาคม 2546 ได้กล่าวในบทความเรื่อง “สุดยอดโปรแกรมสำรองข้อมูลสำหรับผู้ใช้งานโดวส์” สรุปได้ดังนี้คือ ในภาวะที่ปริมาณข้อมูลขยายตัวอย่างรวดเร็วตามรูปแบบการทำธุรกิจยุคอิเล็กทรอนิกส์ สภาพแวดล้อมของระบบจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน เต็มไปด้วยแพลตฟอร์ม สื่อในการจัดเก็บข้อมูล และแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมากมาย หลายองค์กรพบว่าตนเองได้ซื้อหาโซลูชันเฉพาะสำหรับแต่ละแพลตฟอร์มมาใช้ในการปกป้องข้อมูล ควบคุมการใช้งาน หรือการใช้งานภายใต้สภาพแวดล้อมของ Storage Area Network (SAN) และ Network Attached Storage (NAS) รวมทั้งการจัดการระบบจัดเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ จนในที่สุดพวกเขาต้องเผชิญกับปัญหาของโซลูชันด้านการบริหารการสำรองข้อมูลที่แยกออกจากกันเป็นส่วนๆ ไม่สามารถรวมเข้าด้วยกันได้ รวมทั้งมีความซับซ้อนสูง การบริหารจัดการระบบเหล่านี้จึงกลายเป็นเรื่องยากลำบากสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบ และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ทำให้องค์กรต่างๆ จำเป็นที่จะต้องจัดหาซอฟต์แวร์ที่สามารถเข้ามาช่วยให้การจัดการระบบสำรองข้อมูลเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

จากบทความ “สุดยอดโปรแกรมสำรองข้อมูลสำหรับผู้ใช้งานโดวส์” แสดงให้เห็นว่าข้อมูลในระบบสารสนเทศขององค์กรในปัจจุบันนี้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีความซับซ้อนสูงทำให้เครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ต่างๆ รวมถึงซอฟต์แวร์สำรองข้อมูลที่จะนำมาใช้ภายในระบบสารสนเทศจะต้องสามารถรองรับความซับซ้อนเหล่านี้ได้ รวมถึงต้องช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบให้ทำงานได้ง่ายขึ้น รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของฝ่ายงานสารสนเทศ

ต้องรอให้เสียหายก่อนหรือถึงจะแบ็กอัพ

นิตยสาร PC Magazine ฉบับเดือนสิงหาคม 2546 ได้กล่าวในบทความเรื่อง “ต้องรอให้เสียหายก่อนหรือถึงจะแบ็กอัพ” สรุปได้ดังนี้คือ การแบ็กอัพข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษา และปกป้องข้อมูลสำคัญไม่ให้สูญหาย ไม่ว่าจะเป็นไฟล์เอกสาร ข้อมูลทางบัญชี หรือแม้แต่อีเมลติดต่อกัน แต่เชื่อหรือไม่ว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่กลับไม่ให้ความสำคัญกับการแบ็กอัพข้อมูล แต่เมื่อถึงวันที่ระบบเสียหายแล้วกลับต้องมาคิดว่าทำไมถึงไม่ป้องกันระบบตั้งแต่ตอนต้น ซึ่งการติดตั้งซอฟต์แวร์แบ็กอัพข้อมูลไม่แตกต่างไปจากการติดตั้งซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัสที่ช่วยให้เราอุ่นใจ และปกป้องเครื่องคอมพิวเตอร์จากการโจมตีของผู้ไม่พึงประสงค์ เมื่อก่อนถ้าพูดถึงการแบ็กอัพข้อมูลสิ่งที่เรานึกถึงคือซอฟต์แวร์ที่ใช้กันยากมาก นั่นเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ใช้ไม่ยอมแบ็กอัพข้อมูล แต่ถึงวันนี้ซอฟต์แวร์แบ็กอัพถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ทำให้การแบ็กอัพข้อมูลจึงไม่ใช่เรื่องไกลตัวที่เราจะมองข้ามอีกต่อไป แต่ถึงวันนี้การแบ็กอัพข้อมูลเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จำเป็น และควรจะต้องอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง

จากบทความ “ต้องรอให้เสียหายก่อนหรือถึงจะแบ็กอัพ” ให้เห็นถึงความสำคัญของการสำรองข้อมูลเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการสูญหายของข้อมูล แต่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะทำการสำรองข้อมูลนักเนื่องมาจากความยุ่งยากของการสำรองข้อมูล จึงทำให้ซอฟต์แวร์สำรองข้อมูลมีโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายให้กับลูกค้าองค์กรต่างๆ ที่ต้องการป้องกันปัญหาอันเนื่องมาจากข้อมูลสูญหาย และเพิ่มความสะดวกสบายในการสำรองข้อมูล

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย มกรพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพคคอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 60 ราย ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าองค์กรใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ลักษณะเฉพาะองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะธุรกิจ และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. พฤติกรรมการซื้อสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อทุก 1-3 เดือน และ 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 สำหรับเหตุผลที่ต้องทำการจัดซื้อคือ เมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน โดยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ และมีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 200,001-500,000 บาท องค์กรจะมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่อง ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และเป็นบริษัทข้ามชาติ และสำหรับปริมาณการจัดซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 10-50 ไลเซ็นซ์ องค์กรจะมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ 250-1,000 เครื่อง ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และเป็นบริษัทข้ามชาติ

ลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่ว่าจะเป็นจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะธุรกิจ และประเภทธุรกิจ ถูกนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะเฉพาะขององค์กรในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ผล

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศจาก บริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอยู่ทั้งสิ้น 168 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าองค์กรที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศจาก บริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 117 ราย โดยใช้เลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 9)

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากฐานข้อมูลของ บริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงสามารถใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{NZ^2 / 4}{NE^2 + (Z^2 / 4)}$$

N = ขนาดประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่ง ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95 %

Z ณ.ระดับความเชื่อมั่น 95% จากตารางแจกแจงแบบปกติได้

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

$$E = 0.05$$

จะได้
$$n = \frac{168(1.96)^2 / 4}{168(0.05)^2 + (1.96^2 / 4)} = 116.88$$

ดังนั้น เลือกตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 117 ราย ณระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งเป็นลูกค้ายองค์กรของบริษัท เวิร์กพอยท์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนระบบสารสนเทศ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยส่วนต่างๆของคำถามดังนี้

2.1. ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆจำนวน 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามมีคำตอบให้เลือกได้หลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้สเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ในข้อ 1, 2, 3 และ 4

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญได้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด รวม 23 ข้อ ในข้อ 5-27 โดยใช้สเกลอัตราส่วน (Interval Scale) โดยมีมาตรวัด 5 ระดับซึ่งข้อความในแบบสอบถามอยู่ในลักษณะข้อความเชิงบวก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามมีดังนี้

ระดับความสำคัญ	การให้คะแนนข้อความเชิงบวก
ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์เป็น (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =
$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$= \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้าน กลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed end questions) ชนิดคำถามมีคำตอบให้เลือกได้หลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้สเกลอันดับ (Ordinal Scale) ในข้อ 28

ส่วนที่ 4 สาเหตุ และข้อคิดเห็นอื่นๆในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed end questions) ชนิดคำถามมีคำตอบให้เลือกได้หลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Check Lists) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 4 ข้อ โดยใช้สเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ในข้อ 29, 30 และ 31 และสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ในข้อ 32

2.2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 2.2.1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.2.2. วิเคราะห์เอกสาร และร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง
- 2.2.3. สร้างแบบสอบถามตามนิยมของการปฏิบัติการทั้งหมด 4 ส่วน
- 2.2.4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

2.2.5. ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ และนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิหาคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับองค์กรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 องค์กรเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน และโดยรวม		ค่าความเชื่อมั่น
ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	(ส่วนที่ 2 ข้อ 5 – 12 รวม 8 ข้อ)	0.7868
ด้านบริการ	(ส่วนที่ 2 ข้อ 13 – 18 รวม 6 ข้อ)	0.7746
ด้านราคา	(ส่วนที่ 2 ข้อ 19 - 20 รวม 2 ข้อ)	0.8364
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	(ส่วนที่ 2 ข้อ 21 – 24 รวม 4 ข้อ)	0.8234
ด้านการส่งเสริมการขาย	(ส่วนที่ 2 ข้อ 25 – 27 รวม 3 ข้อ)	0.7061
ค่าความเชื่อมั่นรวม		0.7823

2.2.6. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ หรืออยู่ในกลุ่มผู้ตัดสินใจในกระบวนการสั่งซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของแต่ละองค์กรด้วยการตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยอธิบายคำศัพท์ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4 การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

- 4.1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 4.1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 4.1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับ

ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package of Social Science)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติพื้นฐานได้แก่

4.2.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย	P	แทนค่าร้อยละ
	f	แทนค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนเป็นร้อยละ
	n	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดย	$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	X_i	แทนค่าของข้อมูลตัวที่ i
	$\sum X_i$	แทนค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดตัวอย่าง

4.2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 48)

$S.D. = \sqrt{S^2}$

คำนวณค่าความแปรปรวนได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1} = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n-1}$$

- โดย S^2 แทนค่าความแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
- X_i แทนค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, 3, \dots, k$
- $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
- n แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 ค่า One-Way Analysis of Variance (F-Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ (Degree of Freedom) $k-1$, $n-k$

- โดยที่ $MSTrt$ (Mean Square for Treatment) = $SSTrt / (k-1)$
- MSE (Mean Square of Error) = $SSE / (n-k)$
- เมื่อ SST แทนความผันแปรทั้งหมด
- $SSTrt$ แทนความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
- SSE แทนความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

4.2.2.2 ค่า Two-Factor Analysis of Variance (Two-Way Anova) ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 :176-9)

$$SST = \sum \sum \sum X_{ijk}^2 - CM$$

โดยที่
$$CM = \frac{(\sum \sum \sum X_{ijk})^2}{n} = \frac{T^2}{n}$$

$$SSA = \sum_{i=1}^a \frac{A_i^2}{bm} - CM$$

$$SSB = \sum_{j=1}^b \frac{B_j^2}{am} - CM$$

$$SSAB = \sum_{i=1}^a \sum_{j=1}^b \frac{(AB)_{ij}^2}{m} - CM - SSA - SSB$$

$$SSE = SST - SSA - SSB - SSAB$$

สำหรับองศาอิสระสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
องศาอิสระ = องศาอิสระของปัจจัย A + องศาอิสระของปัจจัย B + องศาอิสระ
ของปัจจัยร่วม AB + องศาอิสระของความคลาดเคลื่อน
 $n-1$ หรือ $abm-1 = (a+b)+(b-1)+(a-1)(b-1)+ab(m-1)$

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 2 ปัจจัย

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ (DF)	SS	MS = SS/DF	F
ปัจจัย A	a-1	SSA	MSA	MSA/MSE
ปัจจัย B	b-1	SSB	MSB	MSB/MSE
AB	(a-1)(b-1)	SSAB	MSAB	MSAB/MSE
ความคลาดเคลื่อน	ab(m-1)	SSE	MSE	
ผลรวม	abm-1	SST		

โดยที่ $MSA = \frac{SSA}{a-1}$
 $MSB = \frac{SSB}{b-1}$
 $MSAB = \frac{SSAB}{(a-1)(b-1)}$
 $MSE = \frac{SSE}{ab(m-1)}$

สถิติทดสอบ $F = MSA/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (a-1) และ ab(m-1)
สถิติทดสอบ $F = MSB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (b-1) และ ab(m-1)
สถิติทดสอบ $F = MSAB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (a-1)(b-1) และ ab(m-1)
กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีดังนี้

1. วิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}]}$$

- เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 25% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
- เมื่อ MSE แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
- เมื่อ n_i แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
- เมื่อ n_j แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4.2.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป การทดสอบความเป็นอิสระนี้จะตั้งสมมติฐานไร้นัยสำคัญ (Null hypothesis) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นจึงเรียกการทดสอบนี้ว่าการทดสอบความเป็นอิสระ สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- เมื่อ χ^2 แทน Pearson Chi-square
- O_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่)ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell(i,j) และ $i = 1,2,...,r; j = 1,2,...,c$
- E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังจะอยู่ใน cell(i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน $= \frac{(r_i)(c_j)}{n}$
- r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
- c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j
- n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

เมื่อทดสอบพบว่าไม่นัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้เพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีผลต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กันจริงสามารถวัดระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม หรือระดับความสัมพันธ์ได้

แต่ไม่สามารถระบุทิศทางได้ โดยสามารถใช้ตารางแจกแจงขนาดใดก็ได้ โดยใช้สถิติ Contingency coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 299-300)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00	หมายความว่า มีระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม หรือมีความสัมพันธ์ของตัวแปรในระดับ สูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70	หมายความว่า มีระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม หรือมีความสัมพันธ์ของตัวแปรในระดับ ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30	หมายความว่า มีระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม หรือมีความสัมพันธ์ของตัวแปรในระดับ ต่ำ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ, จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย, ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1, 2, 3 และ 4 ทดสอบกับส่วนที่ 4 ข้อ 29 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

2. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1 และ 4 ทดสอบกับส่วนที่ 4 ข้อ 30 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

3. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1 และ 4 ทดสอบกับส่วนที่ 4 ข้อ 31 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

4. ลักษณะเฉพาะขององค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย ช่วงเวลาการให้บริการ ของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 2 และ 3 ทดสอบกับส่วนที่ 4 ข้อ 32 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Two-Way ANOVA

5. ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 28 ทดสอบกับส่วนที่ 4 ข้อ 32 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way ANOVA

6. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ โดยทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 5-27 ทดสอบกับส่วนที่ 4 ข้อ 30-31 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะขององค์กร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสาเหตุ และข้อคิดเห็นอื่นๆในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบ สารสนเทศ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะขององค์กร

ข้อมูลทั่วไปของลักษณะเฉพาะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 117 องค์กรสามารถจำแนกตามข้อมูลของแต่ละองค์กรได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่ใช้งานภายในองค์กร ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร และประเภทขององค์กรโดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะเฉพาะขององค์กรได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่ใช้งานภายในองค์กร ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร และประเภทขององค์กร

ลักษณะเฉพาะขององค์กร	ความถี่	ร้อยละ
1. ลักษณะของธุรกิจ		
สื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์	22	18.8
การเงิน การธนาคาร	14	12.0
ค้าปลีก	19	16.2
อุตสาหกรรมการผลิต	26	22.2
พลังงาน และปิโตรเลียม	14	12.0
บริการ	22	18.8
รวม	117	100.0
2. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย		
ต่ำกว่า 5 เครื่อง	20	17.1
5-10 เครื่อง	34	29.1
11-15 เครื่อง	36	30.8
มากกว่า 15 เครื่อง	27	23.0
รวม	117	100.0
3. ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ		
7 นาฬิกา- 18 นาฬิกา	27	23.0
7 นาฬิกา- 24 นาฬิกา	45	38.5
24 ชั่วโมง	45	38.5
รวม	117	100.0
4. ประเภทขององค์กร		
บริษัทสัญชาติไทย	43	36.8
บริษัทข้ามชาติ	23	19.7
บริษัทร่วมทุน	34	29.0

ตาราง 2 (ต่อ)		
ลักษณะเฉพาะขององค์กร	ความถี่	ร้อยละ
หน่วยงานภาครัฐ	17	14.5
รวม	117	100.0

จากตาราง 2 ลักษณะของธุรกิจขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์จำนวน 22 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 18.8 เป็นธุรกิจการเงิน การธนาคารจำนวน 14 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นธุรกิจค้าปลีกจำนวน 19 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 16.2 เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตจำนวน 26 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 22.2 เป็นธุรกิจพลังงาน และปิโตรเลียมจำนวน 14 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นธุรกิจบริการจำนวน 22 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 18.8

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายต่ำกว่า 5 เครื่องจำนวน 20 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 17.1 มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย 5-10 เครื่องจำนวน 34 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 29.1 มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย 11-15 เครื่องจำนวน 36 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 30.8 มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายมากกว่า 15 เครื่องจำนวน 27 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 23.0

ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเวลา 7 นาฬิกา- 18 นาฬิกาจำนวน 27 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงเวลา 7 นาฬิกา- 24 นาฬิกาจำนวน 45 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 38.5 ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงจำนวน 45 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 38.5

ประเภทขององค์กรขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบริษัทสัญชาติไทยจำนวน 43 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 36.8 เป็นบริษัทข้ามชาติจำนวน 23 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 19.7 เป็นบริษัทร่วมทุนจำนวน 34 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นหน่วยงานภาครัฐจำนวน 17 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 14.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 117 องค์กร โดยจำแนกปัจจัยตามด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์, บริการ, ราคา, การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์, ด้านบริการ, ด้านราคา, ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของการให้ ความสำคัญของ ปัจจัย
1. ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์			
ความสวยงามของหน้าจอของซอฟต์แวร์	3.21	1.166	ปานกลาง
รูปแบบการใช้งานซอฟต์แวร์	3.22	1.153	ปานกลาง
ความสามารถในการขยายระบบในอนาคต	3.32	1.186	ปานกลาง
ประสิทธิภาพในการสำรอง และกู้คืนข้อมูล	3.74	1.148	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย	3.34	1.190	ปานกลาง
ความละเอียดของหนังสือคู่มือการติดตั้ง และใช้งานซอฟต์แวร์	2.91	1.079	ปานกลาง
เสถียรภาพของซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูล	3.80	1.154	มาก
ภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์	3.04	1.117	ปานกลาง
รวม	3.32	1.143	ปานกลาง
2. ด้านบริการ			
การให้บริการผ่านทางโทรศัพท์	3.42	1.154	ปานกลาง
การให้บริการผ่านทาง Web Site และ E-mail	3.28	1.113	ปานกลาง
การให้บริการถึงสถานที่ (On-site Service)	4.03	0.919	มาก
ความสนิทสนม และคุ้นเคยกับบริษัทผู้จำหน่าย	3.43	1.241	ปานกลาง
บริการให้คำปรึกษา และติดตั้งซอฟต์แวร์	3.44	0.904	ปานกลาง
การจัดอบรมการใช้งานซอฟต์แวร์	3.56	0.995	ปานกลาง
รวม	3.53	1.054	ปานกลาง
3. ด้านราคา			
ราคาซอฟต์แวร์	3.31	1.221	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายของการบริการหลังการขาย	3.37	1.310	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของการให้ ความสำคัญของ ปัจจัย
รวม	3.34	1.265	ปานกลาง
4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย			
ความรู้ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.62	1.049	ปานกลาง
การเข้าพบ และพูดคุยกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.00	0.956	ปานกลาง
การให้ความสนิทสนมต่อลูกค้าของพนักงานขาย	3.26	1.212	ปานกลาง
ความรับผิดชอบต่องานที่ลูกค้ามอบหมายให้ไปทำของพนักงานขาย	3.79	0.961	มาก
รวม	3.42	1.045	ปานกลาง
5. ด้านการส่งเสริมการขาย			
การลดราคาผลิตภัณฑ์	3.30	1.288	ปานกลาง
การเพิ่มระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์	3.18	1.157	ปานกลาง
การจัดอบรมตัวผลิตภัณฑ์หลังการซื้อโดยไม่คิดมูลค่า	3.36	1.235	ปานกลาง
รวม	3.28	1.227	ปานกลาง

จากตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ พบว่าองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.32) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมากคือ เสถียรภาพของซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูล ($\bar{X}$ =3.80) และประสิทธิภาพในการสำรอง และกู้คืนข้อมูล ($\bar{X}$ =3.74) ตามลำดับ ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางคือ ระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{X}$ =3.34), ความสามารถในการขยายระบบในอนาคต ($\bar{X}$ =3.32), รูปแบบการใช้งานซอฟต์แวร์ ($\bar{X}$ =3.22), ความสวยงามของหน้าจอของซอฟต์แวร์ ($\bar{X}$ =3.21), ภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =3.04) และความละเอียดของหนังสือคู่มือการติดตั้ง และใช้งานซอฟต์แวร์ ($\bar{X}$ =2.91) ตามลำดับ

ระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมในด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมากคือ การให้บริการถึงสถานที่ (On-site Service) ($\bar{X}$ =4.03) ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางคือ การจัดอบรมการใช้งานซอฟต์แวร์ ($\bar{X}$ =3.56), บริการให้คำปรึกษา และติดตั้งซอฟต์แวร์ ($\bar{X}$ =3.44), ความสนิทสนม และคุ้นเคยกับบริษัทผู้จำหน่าย ($\bar{X}$ =3.43), การให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{X}$ =3.42) และ การให้บริการผ่านทาง Web Site และ E-mail ($\bar{X}$ =3.28) ตามลำดับ

ระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.34) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางคือ ค่าใช้จ่ายของการบริการหลังการขาย ($\bar{X}$ =3.37) และราคาซอฟต์แวร์ ($\bar{X}$ =3.31) ตามลำดับ

ระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมในด้านการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมากคือ ความรับผิดชอบต่องานที่ลูกค้า

มอบหมายให้ไปทำของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.79$) ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางคือ ความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.62$), การให้ความสนทนากลุ่มค้าของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.26$) และการเข้าพบ และพูดคุยกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

ระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่าข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางคือ การจัดอบรมตัวผลิตภัณฑ์หลังการขายโดยไม่คิดมูลค่า ($\bar{X} = 3.36$), การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.30$) และการเพิ่มระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 117 องค์กรสามารถจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของแต่ละองค์กรได้แก่ สำคัญปานกลาง, สำคัญมาก และสำคัญมากที่สุด โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของระดับการให้ความสำคัญด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

ระดับการให้ความสำคัญด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
ปานกลาง	34	29.0
มาก	43	36.8
มากที่สุด	40	34.2
รวม	117	100.0

จากตาราง 4 ระดับการให้ความสำคัญด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากจำนวน 43 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับมากที่สุดจำนวน 40 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 34.2 และระดับปานกลางจำนวน 34 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสาเหตุ และข้อคิดเห็นอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ, วิธีการคัดเลือกซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ, วิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อขององค์กร และระดับความพึงพอใจในต่อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 117 องค์กร โดยนำเสนอในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

ข้อมูลด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
เป็นนโยบายขององค์กร	72	61.5
การร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ	65	55.6
เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาการจัดการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ	70	59.8
ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ	68	58.1

จากตาราง 5 สาเหตุในการระดับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนโยบายขององค์กรจำนวน 72 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 61.5 เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาการจัดการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศจำนวน 70 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 59.8 ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศจำนวน 68 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 58.1 และเป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศจำนวน 65 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 55.6 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านวิธีการคัดเลือกซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

ข้อมูลด้านวิธีการคัดเลือกซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ	94	80.3
การทดลองใช้งานบนระบบจริง	58	49.6
เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	79	67.5
การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ	73	62.4

จากตาราง 6 วิธีการคัดเลือกซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบจำนวน 94 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 80.3 การเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆจำนวน 79 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 67.5 การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการจำนวน 73 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 62.4 และการทดลองใช้งานบนระบบจริงจำนวน 58 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของวิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อขององค์กร

วิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อขององค์กร	ความถี่	ร้อยละ
ให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน	52	44.4
ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำ	22	18.8
ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์	43	36.8
รวม	117	100.0

จากตาราง 7 วิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อขององค์กรขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขันจำนวน 52 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 44.4 ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์จำนวน 43 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 36.8 และซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำจำนวน 22 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในต่อซอฟต์แวร์สำรวจ และ
 ทัศนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อ

ระดับความพึงพอใจในต่อซอฟต์แวร์สำรวจ และ ทัศนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อ	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ความพึงพอใจในต่อซอฟต์แวร์สำรวจ และทัศนข้อมูล ระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อ	50	97	75.38	12.530

จากตาราง 8 พบว่าระดับความพึงพอใจในต่อซอฟต์แวร์สำรวจ และทัศนข้อมูลระบบสารสนเทศที่
ตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 75.38 คะแนนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยมีคะแนน
ต่ำสุดเท่ากับ 50 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 97 คะแนน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่1 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ, จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ แม่ข่าย, ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะของธุรกิจ

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ	ลักษณะของธุรกิจ						
	สื่อสารโทรคมนาคมคอมพิวเตอร์	การเงินการธนาคาร	ค้าปลีก	อุตสาหกรรมผลิต	พลังงานและปิโตรเลียม	บริการ	รวม
1. เป็นนโยบายขององค์กร							
ไม่เลือก	9	4	8	8	5	11	45
เลือก	13	10	11	18	9	11	72
รวม	22	14	19	26	14	22	117
การทดสอบสถิติแบบ Chi-square			$\chi^2 = 2.673$ df = 5 p = 0.750				
2. เป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ							
ไม่เลือก	7	6	10	15	7	7	52
เลือก	15	8	9	11	7	15	65
รวม	22	14	19	26	14	22	117

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ พบว่า

1. เป็นนโยบายขององค์กร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.750 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นนโยบายขององค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.370 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.443 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.362 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย					
เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ	น้อยกว่า 5 เครื่อง	5-10 เครื่อง	11-15 เครื่อง	มากกว่า 15 เครื่อง	รวม
1. เป็นนโยบายขององค์กร					
ไม่เลือก	15	11	8	11	45
เลือก	5	23	28	16	72
รวม	20	34	36	27	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 15.888$			
สถิติแบบ		df = 3			
Chi-square		p = 0.001**			
Contingency Coefficient Value = 0.346					
2. เป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรใน ส่วนงานสารสนเทศ					
ไม่เลือก	3	17	21	11	52
เลือก	17	17	15	16	65
รวม	20	34	36	27	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 10.410$			
สถิติแบบ		df = 3			
Chi-square		p = 0.015*			
Contingency Coefficient Value = 0.286					
3. เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรใน ส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ					
ไม่เลือก	15	13	10	9	47
เลือก	5	21	26	18	70
รวม	20	34	36	27	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 12.973$			
สถิติแบบ		df = 3			
Chi-square		p = 0.049*			
Contingency Coefficient Value = 0.316					

ตาราง 10 (ต่อ)

	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย				
เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ	น้อยกว่า 5 เครื่อง	5-10 เครื่อง	11-15 เครื่อง	มากกว่า 15 เครื่อง	รวม
4. ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ					
ไม่เลือก	20	21	7	1	49
เลือก	0	13	29	26	68
รวม	20	34	36	27	117
การทดสอบ	$\chi^2 = 56.890$				
สถิติแบบ	df = 3				
Chi-square	p = 0.00**				
Contingency Coefficient Value = 0.572					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย พบว่า

1. เป็นนโยบายขององค์กร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.001<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นนโยบายขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นนโยบายขององค์กร มีค่าเท่ากับ 0.346 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

2. เป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.015<0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อของการเป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศมีค่าเท่ากับ 0.286 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

3. เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.049 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศมีค่าเท่ากับ 0.316 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

4. ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศมีค่าเท่ากับ 0.572 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

1.3 ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ

		ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ			
		7นาฬิกา – 18นาฬิกา	7นาฬิกา – 24นาฬิกา	24 ชั่วโมง	รวม
เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ					
1. เป็นนโยบายขององค์กร					
ไม่เลือก		17	19	9	45
เลือก		10	26	36	72
รวม		27	45	45	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 13.597$			
สถิติแบบ		df = 2			
Chi-square		p = 0.01*			
Contingency Coefficient Value = 0.323					
2. เป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในสำนักงานสารสนเทศ					
ไม่เลือก		5	21	26	52
เลือก		22	24	19	65
รวม		27	45	45	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 10.680$			
สถิติแบบ		df = 2			
Chi-square		p = 0.005**			
Contingency Coefficient Value = 0.289					
3. เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในสำนักงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ					

ตาราง 11 (ต่อ)

		ช่วงเวลาการให้บริการของ			
		ระบบสารสนเทศ			
เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ		7นาฬิกา – 18นาฬิกา	7นาฬิกา – 24นาฬิกา	24 ชั่วโมง	รวม
ไม่เลือก		15	12	20	47
เลือก		12	33	25	70
รวม		27	45	45	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 6.415$			
สถิติแบบ		df = 2			
Chi-square		p = 0.04*			
Contingency Coefficient Value = 0.228					
4. ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถ					
ในการสำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ					
ไม่เลือก		20	23	6	49
เลือก		7	22	39	68
รวม		27	45	45	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 28.138$			
สถิติแบบ		df = 2			
Chi-square		p = 0.00**			
Contingency Coefficient Value = 0.440					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ พบว่า

1. เป็นนโยบายขององค์กร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.01<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นนโยบายขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นนโยบายขององค์กร มีค่าเท่ากับ 0.323 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาทะดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศมีค่าเท่ากับ 0.440 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

1.4 ประเภทขององค์กร

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบ สารสนเทศ จำแนกตามประเภทขององค์กร

ประเภทขององค์กร					
เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ	บริษัทสัญชาติไทย	บริษัทข้ามชาติ	บริษัทร่วมทุน	หน่วยงานภาครัฐ	รวม
1. เป็นนโยบายขององค์กร					
ไม่เลือก	31	3	3	8	45
เลือก	12	20	31	9	72
รวม	43	23	34	17	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 39.976$			
สถิติแบบ		df = 3			
Chi-square		p = 0.00**			
Contingency Coefficient Value = 0.505					
2. เป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรใน					
ส่วนงานสารสนเทศ					
ไม่เลือก	11	15	25	1	52
เลือก	32	8	9	16	65
รวม	43	23	34	17	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 32.103$			
สถิติแบบ		df = 3			
Chi-square		p = 0.00**			
Contingency Coefficient Value = 0.464					
3. เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรใน					
ส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ					
ไม่เลือก	16	12	12	7	47
เลือก	27	11	22	10	70

ตาราง 12 (ต่อ)

ประเภทขององค์กร					
เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ	บริษัทสัญชาติไทย	บริษัทข้ามชาติ	บริษัทร่วมทุน	หน่วยงานภาครัฐ	รวม
รวม	43	23	34	17	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 1.879$			
สถิติแบบ		df = 3			
Chi-square		p = 0.589			
4. ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ					
ไม่เลือก	26	7	8	8	49
เลือก	17	16	26	9	68
รวม	43	23	34	17	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 12.231$			
สถิติแบบ		df = 3			
Chi-square		p = 0.007**			
Contingency Coefficient Value = 0.308					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามประเภทขององค์กร พบว่า

1. เป็นนโยบายขององค์กร เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นนโยบายขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นนโยบายขององค์กร มีค่าเท่ากับ 0.505 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

2. เป็นการร้องขอให้ชื่อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นการร้องขอให้ชื่อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นการร้องขอให้ชื่อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศมีค่าเท่ากับ 0.464 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

3. เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.589 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.007 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของความ ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของความ ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศมีค่าเท่ากับ 0.440 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.1 ลักษณะของธุรกิจ

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ลักษณะของธุรกิจ						
	สื่อสาร โทร คมนาคม คอมพิวเตอร์	การเงิน การ ธนาคาร	ค้า ปลีก	อุตสาหกรรม การผลิต	พลังงาน และ ปริโตร เลียม	บริการ	รวม
1. การสาธิต และทดสอบ ผลิตภัณฑ์บนระบบ ทดสอบ จากบริษัทตัวแทน จำหน่าย							
ไม่เลือก	6	2	4	3	1	7	23
เลือก	16	12	15	23	13	15	94
รวม	22	14	19	26	14	22	117
	การทดสอบ		$\chi^2 = 5.620$				
	สถิติแบบ		df = 5				
	Chi-square		p = 0.345				
2. การทดลองใช้งานบนระบบ จริง							
ไม่เลือก	12	6	10	11	8	12	59
เลือก	10	8	9	15	6	10	58
รวม	22	14	19	26	14	22	117
	การทดสอบ		$\chi^2 = 1.595$				
	สถิติแบบ		df = 5				

ตาราง 13 (ต่อ)

วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ลักษณะของธุรกิจ						รวม	
	สื่อสารโทรคมนาคมคอมพิวเตอร์	การเงินการธนาคาร	ค้าปลีก	อุตสาหกรรมการผลิต	พลังงานและปิโตรเลียม	บริการ		
	Chi-square							p = 0.902
	3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และ การใช้งานกับผลิตภัณฑ์ อื่นๆ							
ไม่เลือก	6	8	7	10	6	1	38	
เลือก	16	6	12	16	8	21	79	
รวม	22	14	19	26	14	22	117	
		การทดสอบ	$\chi^2 = 13.260$					
		สถิติแบบ	df = 5					
		Chi-square	p = 0.021*					
Contingency Coefficient Value = 0.319								
4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ								
ไม่เลือก	7	4	9	7	7	10	44	
เลือก	15	10	10	19	7	12	73	
รวม	22	14	19	26	14	22	117	
		การทดสอบ	$\chi^2 = 4.332$					
		สถิติแบบ	df = 5					
		Chi-square	p = 0.503					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์
สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ พบว่า

1.การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.345>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของ
ธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการ

คัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสุจริต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.902 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทดลองใช้งานบนระบบงานจริงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.021 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆมีค่าเท่ากับ 0.319 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.503 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ประเภทขององค์กร

- H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน
- H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามประเภทขององค์กร

วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ประเภทขององค์กร				รวม
	บริษัท สัญชาติ ไทย	บริษัทข้าม ชาติ	บริษัทร่วม ทุน	หน่วยงาน ภาครัฐ	
1. การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
ไม่เลือก	9	2	4	8	23
เลือก	34	21	30	9	94
รวม	43	23	34	17	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 11.217$			
สถิติแบบ		df = 3			
Chi-square		p = 0.011*			
Contingency Coefficient Value = 0.296					
2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง					
ไม่เลือก	28	6	12	13	59
เลือก	15	17	22	4	58
รวม	43	23	34	17	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 16.890$			
สถิติแบบ		df = 3			
Chi-square		p = 0.001**			
Contingency Coefficient Value = 0.355					
3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
ไม่เลือก	11	6	18	3	38
เลือก	32	17	16	14	79
รวม	43	23	34	17	117

ตาราง 14 (ต่อ)

วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ประเภทขององค์กร				รวม
	บริษัท สัญชาติ ไทย	บริษัทข้าม ชาติ	บริษัทร่วม ทุน	หน่วยงาน ภาครัฐ	
การทดสอบ	$\chi^2 = 9.558$				
สถิติแบบ	df = 3				
Chi-square	p = 0.023*				
Contingency Coefficient Value = 0.275					
4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนอ อย่างเป็นทางการ					
ไม่เลือก	36	2	5	1	44
เลือก	7	21	29	16	73
รวม	43	23	34	17	117
การทดสอบ	$\chi^2 = 62.055$				
สถิติแบบ	df = 3				
Chi-square	p = 0.00**				
Contingency Coefficient Value = 0.589					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์
สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามประเภทขององค์กร พบว่า

1.การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทของ
องค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการ
คัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency
Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และ
ทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปร
ต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับต่ำ

2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทดลองใช้งานบนระบบงานจริงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทดลองใช้งานบนระบบงานจริงมีค่าเท่ากับ 0.355 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.023 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับต่ำ

4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการมีค่าเท่ากับ 0.589 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3.1 ลักษณะของธุรกิจ

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

การเลือกผู้แทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์	ลักษณะของธุรกิจ						
	สื่อสาร		ค่า ปลีก	อุตสาหกรรม การผลิต	พลังงาน และ ปิโตร เลียม	บริการ	รวม
	โทร	การเงิน					
	คมนาคม คอมพิวเตอร์	การ ธนาคาร					
1. ให้ผู้แทนจำหน่ายประมวล ราคาแข่งขัน	11	4	5	12	5	15	52
2. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่ เคยซื้อประจำ	3	3	5	3	5	3	22
3. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่ เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาริตผลิตภัณฑ์	8	7	9	11	4	4	43
รวม	22	14	19	26	14	22	117
การทดสอบ			$\chi^2 = 13.293$				
สถิติแบบ			df = 10				
Chi-square			p = 0.208				

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ พบว่า

การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.208

ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.208 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ประเภทขององค์กร

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามประเภทขององค์กร

การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ประเภทขององค์กร				รวม
	บริษัท	บริษัทข้าม	บริษัทร่วม	หน่วยงาน	
	สัญชาติ ไทย	ชาติ	ทุน	ภาครัฐ	
1. ให้ผู้แทนจำหน่ายประมาณราคาแข่งขัน	16	11	9	16	52
2. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำ	17	1	3	1	22
3. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์	10	11	22		43
รวม	43	23	34	17	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 44.545$			
สถิติแบบ		df = 6			
Chi-square		p = 0.00**			
Contingency Coefficient Value = 0.525					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามประเภทขององค์กร พบว่า

การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.525 ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะเฉพาะขององค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อ	1. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย	536.008	3	178.669	1.569	.201
	2. ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร	2,214.814	2	1,107.407	9.722**	.000
	3. อิทธิพลร่วมของจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร	409.632	4	102.408	0.899	.467
รวม		194523.000	30			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. การทดสอบอิทธิพลในระดับต่างๆของจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายกับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากตาราง 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.201 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบอิทธิพลในระดับต่างๆของช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรกับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากตาราง 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร

ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร		7 นาฬิกา - 18 นาฬิกา	7 นาฬิกา - 24 นาฬิกา	24 ชั่วโมง
	$\bar{X}$	65.48	74.02	82.67
7 นาฬิกา - 18 นาฬิกา	65.48	-	-8.54** (0.001)	-17.19** (0.00)
7 นาฬิกา - 24 นาฬิกา	74.02		-	-8.64** (0.00)
24 ชั่วโมง	82.67			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ปรากฏดังนี้

- องค์กรที่ให้มียช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรระหว่าง 7 นาฬิกา-18 นาฬิกาจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าองค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรระหว่าง 7 นาฬิกา-24 นาฬิกาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.54
- องค์กรที่ให้มียช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรระหว่าง 7 นาฬิกา-18 นาฬิกาจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าองค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร 24 ชั่วโมงโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -17.19
- องค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรระหว่าง 7 นาฬิกา-24 นาฬิกาจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าองค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร 24 ชั่วโมงโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.64

3. การทดสอบอิทธิพลในระดับต่างๆของจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรกับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ

H0 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากตาราง 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.467 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์
สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง
กัน

H0 : ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูล
ระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูล
ระบบ สารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยกลุ่ม
ลูกค้าอ้างอิง

ความพึงพอใจในต่อ						
ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืน ข้อมูลระบบสารสนเทศที่ ตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2	4088.077	2044.039	16.497**	0.00
ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิง	ภายในกลุ่ม	114	14125.376	123.90		
	รวม	116	18213.453			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม
ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิง พบว่า

ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ
0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.00<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มลูกค้า
อ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบ สารสนเทศในด้านความพึง
พอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ
ผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย
ใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิง

การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิง	$\bar{X}$	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		67.18	78.32	81.23
ปานกลาง	67.18	-	-11.14** (0.00)	-14.05** (0.00)
มาก	78.32		-	-2.91 (0.261)
มากที่สุด	81.23			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ปรากฏดังนี้

1. องค์การที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับปานกลางจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าองค์การที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.14
2. องค์การที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับปานกลางจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าองค์การที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับมากที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.05
3. องค์การที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับมาก กับระดับมากที่สุด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.261 > 0.05$) หมายความว่า องค์การที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับมากมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างจากองค์การที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

H0 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

H1 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์				
วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ให้	ให้	ให้	รวม
	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	
1. การสาริต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบ				
ทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย				
ไม่เลือก	8	11	4	23
เลือก	12	28	54	94
รวม	20	39	58	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 13.025$		
สถิติแบบ		df = 2		
Chi-square		p = 0.001**		
Contingency Coefficient Value = 0.316				
2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง				
ไม่เลือก	16	23	20	59
เลือก	4	16	38	58
รวม	20	39	58	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 14.035$		
สถิติแบบ		df = 2		
Chi-square		p = 0.001**		
Contingency Coefficient Value = 0.327				
3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับ				
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ				
ไม่เลือก	7	12	19	38

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์					
วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์		ให้	ให้	ให้	รวม
		ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	
เลือก		13	27	39	79
รวม		20	39	58	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 0.112$			
สถิติแบบ		df = 2			
Chi-square		p = 0.946			
4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่าง เป็นทางการ					
ไม่เลือก		15	15	14	44
เลือก		5	24	44	73
รวม		20	39	58	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 16.415$			
สถิติแบบ		df = 2			
Chi-square		p = 0.00**			
Contingency Coefficient Value = 0.351					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์
สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1.การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.001<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบ
สารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จาก
บริษัทตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับ
การใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และ
ทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.316 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2.การทดลองใช้งานบนระบบจริง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความ
น่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.001<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริงมีค่าเท่ากับ 0.327 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.946 > 0.05$) นั่นคือ บอกรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการมีค่าเท่ากับ 0.351 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.2 ด้านบริการ

H0 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

H1 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการ				
วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ให้ความสำคัญน้อย	ให้ความสำคัญปานกลาง	ให้ความสำคัญมาก	รวม
1. การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบ				
ทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย				
ไม่เลือก	5	9	9	23
เลือก	8	39	47	94
รวม	13	48	56	117
	การทดสอบ	$\chi^2 = 3.391$		
	สถิติแบบ	df = 2		
	Chi-square	p = 0.183		
2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง				
ไม่เลือก	11	22	26	59
เลือก	2	26	30	58
รวม	13	48	56	117
	การทดสอบ	$\chi^2 = 6.842$		
	สถิติแบบ	df = 2		
	Chi-square	p = 0.033*		
Contingency Coefficient Value = 0.235				
3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ				
ไม่เลือก	4	16	18	38
เลือก	9	32	38	79
รวม	13	48	56	117

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการ				
วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ให้			รวม
	ให้ความสำคัญ น้อย	ให้ความสำคัญ ปานกลาง	ให้ความสำคัญ มาก	
การทดสอบ สถิติแบบ Chi-square	$\chi^2 = 0.036$			
	df = 2			
	p = 0.982			
4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่าง เป็นทางการ				
ไม่เลือก	8	24	12	44
เลือก	5	24	44	73
รวม	13	48	56	117
การทดสอบ สถิติแบบ Chi-square	$\chi^2 = 12.562$			
	df = 2			
	p = 0.002**			
Contingency Coefficient Value = 0.311				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์
สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการ พบว่า

1. การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.183>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใน
ด้านบริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบ
สารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จาก
บริษัทตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความ
น่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.033<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า
ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบน
ระบบจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับ
การใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์

สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริงมีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.982 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการมีค่าเท่ากับ 0.311 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.3 ด้านราคา

H0 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

H1 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา

วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา			
	ให้	ให้	ให้	รวม
	ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบ				
ทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย				
ไม่เลือก	2	4	17	23
เลือก	22	37	35	94
รวม	24	41	52	117

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา					
วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์		ให้ ความสำคัญ น้อย	ให้ ความสำคัญ ปานกลาง	ให้ ความสำคัญ มาก	รวม
	การทดสอบ	$\chi^2 = 10.088$			
	สถิติแบบ	df = 2			
	Chi-square	p = 0.006**			
Contingency Coefficient Value = 0.282					
2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง					
ไม่เลือก		9	13	37	59
เลือก		15	28	15	58
รวม		24	41	52	117
	การทดสอบ	$\chi^2 = 16.288$			
	สถิติแบบ	df = 2			
	Chi-square	p = 0.00**			
Contingency Coefficient Value = 0.350					
3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
ไม่เลือก		12	13	13	38
เลือก		12	28	39	79
รวม		24	41	52	117
	การทดสอบ	$\chi^2 = 4.697$			
	สถิติแบบ	df = 2			
	Chi-square	p = 0.096			
4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่าง เป็นทางการ					
ไม่เลือก		3	16	25	44
เลือก		21	25	27	73
รวม		24	41	52	117
	การทดสอบ	$\chi^2 = 8.912$			
	สถิติแบบ	df = 2			
	Chi-square	p = 0.012*			
Contingency Coefficient Value = 0.266					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์
สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านราคา พบว่า

1. การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.006<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 0.282 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.00<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริงมีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.096>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์

สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการมีค่าเท่ากับ 0.266 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย

H0 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

H1 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย				
วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ขาย			รวม
	ให้ความสำคัญน้อย	ให้ความสำคัญปานกลาง	ให้ความสำคัญมาก	
	ให้	ให้	ให้	
1. การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบ				
ทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย				
ไม่เลือก	5	15	3	23
เลือก	10	36	48	94
รวม	15	51	51	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 10.976$		
สถิติแบบ		df = 2		
Chi-square		p = 0.004**		
Contingency Coefficient Value = 0.293				
2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง				
ไม่เลือก	9	31	19	59
เลือก	6	20	32	58
รวม	15	51	51	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 6.278$		
สถิติแบบ		df = 2		
Chi-square		p = 0.043*		

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงาน				
วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ขาย			รวม
	ให้	ให้	ให้	
	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	
Contingency Coefficient Value = 0.226				
3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ				
ไม่เลือก	9	14	15	38
เลือก	6	37	36	79
รวม	15	51	51	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 5.987$		
สถิติแบบ		df = 2		
Chi-square		p = 0.051		
4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่าง เป็นทางการ				
ไม่เลือก	9	19	16	44
เลือก	6	32	35	73
รวม	15	51	51	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 4.053$		
สถิติแบบ		df = 2		
Chi-square		p = 0.132		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์
สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงาน
ขาย พบว่า

1.การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.004<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใน
ด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืน
ข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบ
ทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 0.293 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.043 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริงมีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.051 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.132 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 การส่งเสริมการขาย

H0 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

H1 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

		ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย			
วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์		ให้	ให้	ให้	รวม
		ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	
1. การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบ					
ทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
ไม่เลือก		4	6	13	23
เลือก		24	42	28	94
รวม		28	48	41	117
	การทดสอบ	$\chi^2 = 5.838$			
	สถิติแบบ	df = 2			
	Chi-square	p = 0.054			
2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง					
ไม่เลือก		9	21	29	59
เลือก		19	27	12	58
รวม		28	48	41	117
	การทดสอบ	$\chi^2 = 11.362$			
	สถิติแบบ	df = 2			
	Chi-square	p = 0.003**			
Contingency Coefficient Value = 0.298					
3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับ					
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
ไม่เลือก		12	14	12	38
เลือก		16	34	29	79
รวม		28	48	41	117

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย				
วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์	ให้ ความสำคัญ น้อย	ให้ ความสำคัญ ปานกลาง	ให้ ความสำคัญ มาก	รวม
การทดสอบ	$\chi^2 = 1.808$			
สถิติแบบ	df = 2			
Chi-square	p = 0.405			
4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่าง เป็นทางการ				
ไม่เลือก	6	17	21	44
เลือก	22	31	20	73
รวม	28	48	41	117
การทดสอบ	$\chi^2 = 6.459$			
สถิติแบบ	df = 2			
Chi-square	p = 0.04*			
Contingency Coefficient Value = 0.229				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์
สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย
พบว่า

1. การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.054>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดลองใช้งานบนระบบจริง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.003<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริงมีค่าเท่ากับ 0.298 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.405 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.04 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการมีค่าเท่ากับ 0.229 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6.6 ด้านผลิตภัณฑ์

H0 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

H1 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์				
การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ให้	ให้	ให้	รวม
	ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. ให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน	9	20	23	52
2. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำ	11	6	5	22
3. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์	0	13	30	43
รวม	20	39	58	117
การทดสอบ	$\chi^2 = 29.099$			
สถิติแบบ	df = 4			
Chi-square	p = 0.00**			
Contingency Coefficient Value = 0.446				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.446 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.7 ด้านบริการ

- H0 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- H1 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านบริการ

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านบริการ				
การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ให้	ให้	ให้	รวม
	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	
1. ให้ผู้แทนจำหน่ายประมาณราคาแข่งขัน	7	22	23	52
2. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำ	4	11	7	22
3. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์	2	15	26	43
รวม	13	48	56	117
การทดสอบ		$\chi^2 = 6.465$		
สถิติแบบ		df = 4		
Chi-square		p = 0.167		

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมการตลาดในด้านบริการ พบว่า การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.167>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.8 ด้านราคา

H0 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

H1 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา				
การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ให้ ความสำคัญ น้อย	ให้ ความสำคัญ ปานกลาง	ให้ ความสำคัญ มาก	รวม
1. ให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน	8	14	30	52
2. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำ	2	5	15	22
3. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาริตผลิตภัณฑ์	14	22	7	43
รวม	24	41	52	117
การทดสอบ	$\chi^2 = 22.744$			
สถิติแบบ	df = 4			
Chi-square	p = 0.00**			
Contingency Coefficient Value = 0.403				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านราคา พบว่า การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.00<0.01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.9 การขายโดยพนักงานขาย

H0 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

H1 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย				
การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ขาย			รวม
	ให้	ให้	ให้	
	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	
1. ให้ผู้แทนจำหน่ายประมาณราคาแข่งขัน	6	28	18	52
2. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำ	6	11	5	22
3. ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์	3	12	28	43
รวม	15	51	51	117
การทดสอบ	$\chi^2 = 16.413$			
สถิติแบบ	df = 4			
Chi-square	p = 0.003**			
Contingency Coefficient Value = 0.351				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า

การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.003<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้าน วิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.351 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.10 การส่งเสริมการขาย

H0 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

H1 : ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย				
การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ให้ ความสำคัญ น้อย	ให้ ความสำคัญ ปานกลาง	ให้ ความสำคัญ มาก	รวม
1. ให้ผู้แทนจำหน่ายประมาณราคาแข่งขัน	7	18	27	52
2. ชื่อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำ	1	12	9	22
3. ชื่อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาริตผลิตภัณฑ์	20	18	5	43
รวม	28	48	41	117
การทดสอบ	$\chi^2 = 27.678$			
สถิติแบบ	df = 4			
Chi-square	p = 0.00**			
Contingency Coefficient Value = 0.437				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

การเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.437 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ, จำนวน เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย, ช่วงเวลาการให้บริการของ ระบบสารสนเทศภายในองค์กร และประเภทขององค์กรที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้ คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน		
1.1 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบ สารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกัน		
▪ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบ สารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของ การเป็นนโยบายขององค์กรที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Chi-Square
▪ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบ สารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของ การเป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศที่ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Chi-Square
▪ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบ สารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อลด ภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และ แก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบ สารสนเทศที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Chi-Square
▪ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบ สารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของ ความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการ สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Chi-Square
1.2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย		

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นนโยบายขององค์กรที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square Chi-Square Chi-Square Chi-Square
1.3 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นนโยบายขององค์กรที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square Chi-Square

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อของการเป็นการร้องขอให้ชื่อจากบุคลากรในสำนักงานสารสนเทศที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Chi-Square
■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจชื่อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อเพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในสำนักงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรวจ และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Chi-Square
■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจชื่อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อของความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน		
1.4 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจชื่อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อที่แตกต่างกัน		
■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจชื่อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อของการเป็นนโยบายขององค์กรที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Chi-Square
■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจชื่อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อของการเป็นการร้องขอให้ชื่อจากบุคลากรในสำนักงานสารสนเทศที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Chi-Square
■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจชื่อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อเพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในสำนักงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรวจ และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Chi-Square
■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม	Chi-Square

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน	สมมติฐาน	
2. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน		
2.1 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิตและทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทดลองใช้งานบนระบบงานจริงที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
2.2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิตและทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
จำหน่ายที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทดลองใช้งานบนระบบงานจริงที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่แตกต่างกัน ■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
3. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน		
3.1 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
3.2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
4. ลักษณะเฉพาะขององค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน		
4.1 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Two-Ways Anova

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน		
4.2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Two-Ways Anova
4.3 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายและช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Two-Ways Anova
5. ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way Anova
6. ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ		
6.1 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์		
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่	เป็นไปตาม	Chi-Square

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ	สมมติฐาน	
6.2 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์		
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
6.3 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์		
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่	เป็นไปตาม	Chi-Square

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริง	สมมติฐาน	
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
6.4 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์		
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
6.5 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริม		

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์		
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
▪ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
6.6 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
6.7 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
6.8 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
6.9 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการ เลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์		
6.10ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริม การขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซอฟต์แวร์สำรวจ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการ เลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Chi-Square

บทที่ 5

อภิปรายผล ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษานี้พบว่า การศึกษานี้จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ทส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อจะได้นำไปพัฒนาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าองค์กร ซึ่งผู้ประกอบการค้าซอฟต์แวร์สามารถ นำข้อมูลนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ความมุ่งหมายในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านของลักษณะเฉพาะขององค์กรจำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ที่ใช้งานภายในองค์กร ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร และประเภทขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ทส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านของกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ทส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์, การบริการ, ราคา และการส่งเสริมการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ทส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าองค์กรที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ของบริษัท เวิร์ทส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วน ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ของบริษัท เวิร์ทส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคองค์กร

3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดในส่วนซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ของบริษัท เวิร์ทส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคองค์กร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ, จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย, ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4. ลักษณะเฉพาะขององค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศจาก บริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอยู่ทั้งสิ้น 168 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าองค์กรที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศจาก บริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 117 ราย ตามสูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยส่วนต่างๆของคำถามดังนี้

ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆจำนวน 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามมีคำตอบให้เลือกได้หลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญได้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด รวม 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้าน กลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed end questions) ชนิดคำถามมีคำตอบให้เลือกได้หลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 สาเหตุ และข้อคิดเห็นอื่นๆในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed end questions) ชนิดคำถามมีคำตอบให้เลือกได้หลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Check Lists) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจหรืออยู่ในกลุ่มผู้ตัดสินใจในกระบวนการสั่งซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของแต่ละองค์กรด้วยการตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยอธิบายคำศัพท์ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาใช้สถิติต่อไปนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ, จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย, ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ลักษณะเฉพาะขององค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Two-Way ANOVA

ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์กซ โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปผลการศึกษา ค้นคว้าได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะขององค์กร

ลักษณะของธุรกิจขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ จำนวน 22 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 18.8 เป็นธุรกิจการเงิน การธนาคารจำนวน 14 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นธุรกิจค้าปลีกจำนวน 19 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 16.2 เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตจำนวน 26 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 22.2 เป็นธุรกิจพลังงาน และปิโตรเลียมจำนวน 14 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นธุรกิจบริการ จำนวน 22 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 18.8

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายต่ำกว่า 5 เครื่องจำนวน 20 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 17.1 มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย 5-10 เครื่องจำนวน 34 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 29.1 มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย 11-15 เครื่องจำนวน 36 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 30.8 มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายมากกว่า 15 เครื่องจำนวน 27 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 23.0

ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วงเวลา 7 นาฬิกา-18 นาฬิกาจำนวน 27 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงเวลา 7 นาฬิกา- 24 นาฬิกาจำนวน 45 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 38.5 ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงจำนวน 45 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 38.5

ประเภทขององค์กรขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบริษัทสัญชาติไทยจำนวน 43 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 36.8 เป็นบริษัทข้ามชาติจำนวน 23 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 19.7 เป็นบริษัทร่วมทุนจำนวน 34 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นหน่วยงานภาครัฐจำนวน 17 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 14.5

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ พบว่าองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมากคือ เสถียรภาพของซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูล ($\bar{X} = 3.80$) และประสิทธิภาพในการสำรอง และกู้คืนข้อมูล ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางคือ ระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.34$), ความสามารถในการขยายระบบในอนาคต ($\bar{X} = 3.32$), รูปแบบการใช้งานซอฟต์แวร์ ($\bar{X} = 3.22$), ความสวยงามของหน้าจอของซอฟต์แวร์ ($\bar{X} = 3.21$), ภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.04$) และความละเอียดของหนังสือคู่มือการติดตั้ง และใช้งานซอฟต์แวร์ ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

ระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมในด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมากคือ การให้บริการถึงสถานที่ (On-site Service) ($\bar{X} = 4.03$) ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางคือ การจัดอบรมการใช้งานซอฟต์แวร์ ($\bar{X} = 3.56$), บริการให้คำปรึกษา และติดตั้งซอฟต์แวร์ ($\bar{X} = 3.44$), ความสนิทสนม และคุ้นเคยกับบริษัทผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 3.43$), การให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.42$) และ การให้บริการผ่านทาง Web Site และ E-mail ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

ระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางคือ ค่าใช้จ่ายของการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.37$) และราคาซอฟต์แวร์ ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

ระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมในด้านการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมากคือ ความรับผิดชอบต่องานที่ลูกค้ามอบหมายให้ไปทำของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.79$) ข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางคือ ความรู้ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.62$), การให้ความสนิทสนมต่อลูกค้าของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.26$) และการเข้าพบ และพูดคุยกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

ระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางคือ การจัดอบรมตัวผลิตภัณฑ์หลังการขายโดยไม่คิดมูลค่า ($\bar{X} = 3.36$), การลดราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.30$) และการเพิ่มระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์

ระดับการให้ความสำคัญด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากจำนวน 43 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับมากที่สุดจำนวน 40 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 34.2 และระดับปานกลางจำนวน 34 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสาเหตุ และข้อคิดเห็นอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

สาเหตุในการระดับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนโยบายองค์กรจำนวน 72 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 61.5 เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาการจัดการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศจำนวน 70 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 59.8 ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศจำนวน 68 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 58.1 และเป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศจำนวน 65 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 55.6 ตามลำดับ

วิธีการคัดเลือกซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบจำนวน 94 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 80.3 การเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำนวน 79 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 67.5 การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการจำนวน 73 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 62.4 และการทดลองใช้งานบนระบบจริงจำนวน 58 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามลำดับ

วิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อขององค์กรขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้แทนจำหน่ายประมาณราคาแข่งขันจำนวน 52 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 44.4 ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์จำนวน 43 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 36.8 และซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำจำนวน 22 องค์กรคิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจในต่อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 75.38 คะแนนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 50 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 97 คะแนน

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของการเป็นการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.1 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทดลองใช้งานบนระบบงานจริงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสาริต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานต่ำ

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทดลองใช้งานบนระบบงานจริงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับต่ำ

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการจัดทำโครงการ(Proposal) เสนออย่างเป็นทางการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3.1 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะเฉพาะขององค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าลักษณะเฉพาะ

องค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้ องค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรระหว่าง 7 นาฬิกา-18 นาฬิกา จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าองค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรระหว่าง 7 นาฬิกา-24 นาฬิกา และองค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรตลอด 24 ชั่วโมง และองค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรระหว่าง 7 นาฬิกา-24 นาฬิกา จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าองค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรตลอด 24 ชั่วโมง

■ ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้ องค์กรที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับปานกลางจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับมาก และองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับมากที่สุด และองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับมากจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงระดับมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 6 ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

6.1 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

■ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยทำการสำรวจ และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

■ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้งานบนระบบจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

■ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการ

■ ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการจัดทำโครงการ(Proposal) เสนออย่างเป็นทางการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6.6 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.7 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.8 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.9 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.10 ระดับการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านวิธีการการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้ายองค์กรของบริษัท เวิร์ริทส์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

1. จากการศึกษาด้านลักษณะเฉพาะของลูกค้ายองค์กรของบริษัท เวิร์ริทส์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีองค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายตั้งแต่ 5 เครื่องขึ้นไปมากถึง 82.9 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระบบสารสนเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรมากขึ้นจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย สำหรับช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศการให้บริการในช่วงเวลา 7 นาฬิกา- 24 นาฬิกา และตลอด 24 ชั่วโมงนั้นมากถึง 77 เปอร์เซ็นต์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระบบสารสนเทศในปัจจุบันนั้นจะต้องให้บริการงานกับองค์กรในระยะเวลาในแต่ละวันที่ยาวนานถึง 17-24 ชั่วโมงซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจของแต่ละองค์กร

2. จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้ายองค์กรของบริษัท เวิร์ริทส์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้ายองค์กรที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของลักษณะเฉพาะขององค์กรทั้งในด้านลักษณะของธุรกิจ, จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย, ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ และประเภทขององค์กรที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะขององค์กร และมีการกระจายระดับความสำคัญไป

ในทุกๆระดับ ทำให้ค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมเฉลี่ยในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับการให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในส่วนของ ประสิทธิภาพในการสำรอง และกู้คืนข้อมูล และเสถียรภาพของซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากการทำสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศนั้นความรวดเร็วทั้งในด้านการสำรอง และกู้คืนข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญ รวมถึงเสถียรภาพในการทำงานของซอฟต์แวร์ที่จะต้องไม่เกิดปัญหา หรืออุปสรรคกับการทำสำรอง และกู้คืนข้อมูล ทำให้ปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่มีระดับการให้ความสำคัญมาก

2.2 ด้านบริการมีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการให้บริการถึงสถานที่ (On-site Service) ที่มีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยในระดับมาก เนื่องมาจากซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศนั้นมักจะมีการทำงานที่ค่อนข้างซับซ้อนแตกต่างจากซอฟต์แวร์ทั่วไป ทำให้การรับคำปรึกษา การแก้ปัญหาต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในซอฟต์แวร์มาช่วยทำการแก้ไขที่สถานที่ตั้งระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กร

2.3 ด้านราคามีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศนั้นจะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายสองส่วนเสมอ คือ ค่าใช้จ่ายส่วนแรกที่เกิดจากราคาซอฟต์แวร์ที่องค์กรจะต้องจ่ายเป็นค่าลิขสิทธิ์ให้กับทางบริษัทผู้จัดทำจำหน่าย และส่วนที่สองคือค่าใช้จ่ายของการบริการหลังการขายซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายจากการให้บริการในการให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นโดยผู้จัดทำจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการอัปเดตซอฟต์แวร์เมื่อมีการออกซอฟต์แวร์รุ่นใหม่โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.4 ด้านการขายโดยพนักงานขายมีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยความรับผิดชอบต่องานที่ลูกค้ามอบหมายให้ไปทำของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่าพนักงานขายที่ดีควรมีลักษณะที่มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย (คอตเลอร์, ฟิลลิป, 2545 : 319)

2.5 ด้านการส่งเสริมการขายมีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งการส่งเสริมการขายด้านการจัดอบรมตัวผลิตภัณฑ์หลังการซื้อโดยไม่คิดมูลค่ามีคะแนนสูงที่สุด เนื่องมาจากซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศนั้นผู้ใช้งานจำเป็นที่จะต้องได้รับการอบรมการใช้งานเพื่อใช้งานซอฟต์แวร์อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านการฝึกอบรมซอฟต์แวร์นั้นมักจะมีราคาค่อนข้างสูงทำให้การส่งเสริมการขายด้านนี้มีระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ยมีค่าสูงกว่าการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ

3. จากการศึกษาข้อมูลด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์พบว่าการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์กระจายไปยังทุกๆระดับโดยมีการให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง, มากที่สุดเป็นอันดับสอง และปานกลางเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่กล่าวว่า ในการจัดซื้อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะนั้นองค์กรต่างๆมักจะต้องการกลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน หรือจะเป็นองค์กรใด ๆก็ตามเพื่อวัดความนิยม และความน่าเชื่อถือของสินค้าเหล่านั้นว่ามีกลุ่มผู้ใช้ผู้ตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด (คอตเลอร์, ฟิลลิป, 2540: 269)

4. จากการศึกษาข้อมูลด้านสาเหตุ และข้อดีเห็นอื่นๆในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 สาเหตุในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ โดยเป็นนโยบายองค์กรมากที่สุดเนื่องมาจากในปัจจุบันนี้ความสามารถในการที่จะต้องกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศกลับมาเมื่อมีการร้องขอจากผู้ใช้เป็นมาตรฐานหนึ่งสำหรับหลายๆองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับบทความสุดยอดโปรแกรมสำรองข้อมูลสำหรับผู้ใช้นิตวีส ที่กล่าวว่า ในภาวะที่ปริมาณข้อมูลขยายตัวอย่างรวดเร็วตามรูปแบบการทำธุรกิจคืออิเล็กทรอนิกส์ สภาพแวดล้อมของระบบจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน เต็มไปด้วยแพลตฟอร์ม สื่อในการจัดเก็บข้อมูล และแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมากมาย หลายองค์กรพบว่าตนเองได้ซื้อหาโซลูชันเฉพาะสำหรับแต่ละแพลตฟอร์มมาใช้ในการปกป้องข้อมูล ควบคุมการใช้งาน หรือการใช้งานภายใต้สภาพแวดล้อมของ Storage Area Network (SAN) และ Network Attached Storage (NAS) รวมทั้งการจัดการระบบจัดเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ จนในที่สุดพวกเขาต้องเผชิญกับปัญหาของโซลูชันด้านการบริหารการสำรองข้อมูลที่แยกออกจากกันเป็นส่วนๆ ไม่สามารถรวมเข้าด้วยกันได้ รวมทั้งมีความซับซ้อนสูง การบริหารจัดการระบบเหล่านี้จึงกลายเป็นเรื่องยากลำบากสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบ และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ทำให้องค์กรต่างๆจำเป็นต้องจัดหาซอฟต์แวร์ที่สามารถเข้ามาช่วยให้การจัดการระบบสำรองข้อมูลเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด (นิตยสาร e-Week : กรกฎาคม 2546)

4.2 วิธีการคัดเลือกซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ โดยการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบถูกเลือกมากที่สุดเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศนั้นมีค่าใช้จ่ายสูงทำให้องค์กรต้องการความมั่นใจว่าซอฟต์แวร์ที่จะจัดซื้อนั้นสามารถทำงานบนระบบสารสนเทศขององค์กรได้ ทว่าการทดสอบบนระบบสารสนเทศจริงขององค์กรนั้นกระทำได้ค่อนข้างยาก และมีความเสี่ยงถ้าหากเกิดปัญหขึ้นดังนั้นการสร้างระบบทดสอบที่ใกล้เคียงกับระบบจริงขึ้นมาเพื่อทดสอบการใช้งานผลิตภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองได้ทั้งการสร้าง ความมั่นใจในซอฟต์แวร์ และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทดสอบบนระบบจริงได้

5. จากการศึกษาลักษณะเฉพาะองค์กร กับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นในด้านนโยบายขององค์กร, เป็นการต้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ, เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ และต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ซึ่งแตกต่างจากลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย, ช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ และประเภทขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.2 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายนั้นแสดงให้เห็นว่ายังมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายภายในองค์กรมากเท่าใดองค์กรยิ่งแสวงหาซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศมากขึ้นจากสาเหตุที่เป็นนโยบายองค์กร , เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรองและกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ และต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศเนื่องมาจากยังจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่

เข้ามากขึ้น ความซับซ้อน และการบริหารจัดการระบบสำรอง และข้อมูลก็ยุ่งยากขึ้นตามจึงเป็นสาเหตุให้องค์กรต้องตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์มาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยบริหารจัดการระบบสำรอง และกู้คืนข้อมูล

5.3 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศ ในแต่ละองค์กรนั้นมีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศแตกต่างกัน ถ้าหาองค์กรใดมีช่วงเวลาการให้บริการที่ยาวนาน ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความมั่นคง และถูกต้องของข้อมูลในระบบสารสนเทศที่จะต้องมีความสูงมาก และระบบสำรอง และกู้คืนข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงได้จากการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ขึ้นนั้นองค์กรที่มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงส่วนใหญ่ถือว่าเป็นนโยบายขององค์กร และต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ เนื่องมาจากองค์กรที่ต้องให้บริการระบบสารสนเทศ ตลอด 24 ชั่วโมงนั้นต้องการให้การสำรองข้อมูลเสร็จสิ้นอย่างรวดเร็ว

5.4 ลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านประเภทขององค์กรนั้นบริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมทุนนั้นส่วนใหญ่มีนโยบายในระดับองค์กรอยู่แล้วที่ต้องการจะนำซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลมาใช้ในระบบสารสนเทศขององค์กร รวมถึงต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ ในส่วนของบริษัทสัญชาติไทย และหน่วยงานภาครัฐนั้นสาเหตุของการจัดซื้อซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่มาจากการร้องขอให้ซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ

6. จากการศึกษาลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กรกับวิธีการคัดเลือกซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในด้านการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายเนื่องมาจากไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม การนำซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลมาใช้งาน องค์กรส่วนใหญ่จะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบก่อนเพื่อประเมินผลการใช้งานว่าสามารถทำได้ตรงตามความต้องการขององค์กร และเข้ากันได้กับระบบสารสนเทศที่แต่ละองค์กรใช้อยู่หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของการวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) ซึ่งองค์กรใช้พิจารณาเลือกลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด (คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2545 : 123) แต่สำหรับการเปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆนั้น ธุรกิจประเภทสื่อสารโทรคมนาคม คอมพิวเตอร์, คำปลีกอุตสาหกรรมการผลิต และธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

6.2 ประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย องค์กรทุกประเภทยกเว้นหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่จะทำการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง สำหรับการทดลองใช้งานบนระบบจริงมีเฉพาะบริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมทุนส่วนใหญ่ที่เลือกที่จะทดลองใช้งานบนระบบจริง สำหรับการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆจะมีเฉพาะบริษัทร่วมทุนเท่านั้นที่เลือกใช้วิธีการคัดเลือกแบบนี้ สำหรับการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ องค์กรทุกประเภทยกเว้นบริษัทสัญชาติไทยส่วนใหญ่จะให้มีการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ

7. จากการศึกษาลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านลักษณะของธุรกิจและประเภทขององค์กรกับการเลือกผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.1 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกผู้แทนจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภท สื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์, การเงินการธนาคาร, คำปลีก, อุตสาหกรรมการผลิต, พลังงาน และปรีโต รเลียม และบริการ ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะเลือกผู้แทนจำหน่ายโดยให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน ซึ่ง ตรงกับแนวความคิดด้านการเสาะหาผู้จัดหา ที่ในองค์กรส่วนใหญ่จะมีการชักชวนผู้จัดหาให้ทำการเสนอขาย โดยทำการชักชวนให้ผู้จัดหาที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการให้ทำการเสนอขาย (คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2545 : 123) และซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากผู้แทนจำหน่ายที่ เป็นผู้ที่สามารถนำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กรจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้แทน จำหน่ายสามารถให้บริการหลังการขายได้ตลอดไป

7.2 ประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกผู้แทนจำหน่ายซึ่งสังเกตได้ว่า หน่วยงาน ภาครัฐเกือบทั้งหมดนั้นจะมีการคัดเลือกผู้แทนจำหน่ายโดยให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน เนื่องมา จากเป็นนโยบายของหน่วยงานภาครัฐซึ่งตรงกับแนวความคิดที่ว่า องค์กรส่วนราชการเป็นตัวอย่างของ องค์กรที่มักเชิญชวนให้ผู้จัดหาเข้าร่วมการประมูล และโดยปกติส่วนราชการจะเลือกผู้ประมูลที่ดั่งราคาต่ำ ที่สุด แต่ในบางกรณีอาจจะยินยอมให้ผู้จัดหาเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือมีชื่อเสียงดีกว่าเป็นผู้ชนะการ ประมูล (คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2545 : 127) ส่วนบริษัทสัญชาติไทยจะมีสัดส่วนการซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคย ซื้อประจำมากที่สุด

8. จากการศึกษาลักษณะเฉพาะองค์กรในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และช่วงเวลาการ ให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กร กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อพบว่าเมื่อพิจารณา เฉพาะองค์กรที่มีช่วงเวลาการให้บริการของระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจใน ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยองค์กรที่มีช่วงเวลาการ ให้บริการยาวนานจะมีความพึงพอใจกับซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศมากกว่าองค์กรที่มี ช่วงเวลาการให้บริการในระบบสารสนเทศที่น้อยกว่าโดยองค์กรที่มีการให้บริการระบบสารสนเทศตลอด 24 ชั่วโมงจะมีความพึงพอใจต่อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องมาจากองค์กรที่มีการใช้งานระบบสารสนเทศตลอดเวลาจะมีข้อจำกัดในด้านการทำสำรอง และกู้คืน ข้อมูลค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการที่มีผู้ใช้งานในระบบตลอดเวลา,ระบบฐานข้อมูลหรือแอปพลิเคชัน จะต้องทำงานอยู่ตลอดเวลาทำให้การสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศด้วยวิธีการทั่วไปกระทำได้ยาก ซึ่งซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศจะเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยให้การบริหารจัดการระบบ สำรอง และกู้คืนข้อมูลนั้นง่ายขึ้น และมีผลกระทบกับผู้ใช้งาน รวมถึงระบบฐานข้อมูล หรือแอปพลิเคชัน น้อยลง

9. จากการศึกษาการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิง กับความพึงพอใจต่อซอฟต์แวร์สำรอง และ กู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อพบว่าระดับการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผล ต่อความพึงพอใจต่อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อ โดยองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงมากที่สุดจะมีความพึงพอใจซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ ตัดสินใจซื้อเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ว่า ในการจัดซื้อสินค้าที่มีลักษณะ เฉพาะนั้นองค์กรต่าง ๆ มักจะต้องการกลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็น เป็นองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน หรือจะเป็นองค์กรใดๆก็ตามเพื่อวัดความนิยม และความ

นำเชื่อถือของสินค้าเหล่านั้นว่ามีกลุ่มผู้ใช้ผู้ตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซึ่งกลุ่มลูกค้าอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล หรือหน่วยงานที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2540 : 269)

10. จากการศึกษาระดับการใช้จ่ายด้านส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ สารอง และกู่คินข้อมูลระบบสารสนเทศในด้านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

10.1 ระดับการใช้จ่ายด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์พบว่าในด้านวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้นองค์กร ที่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากส่วนใหญ่จะทำการสาริต และทดสอบผลิตภัณฑ์ บนระบบทดสอบจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย, ทดลองใช้งานบนระบบจริง และต้องมีการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ สำหรับการเลือกผู้แทนส่วนใหญ่จะให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน และซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาริตผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการ ใช้จ่ายด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ปานกลางส่วนใหญ่จะทำการสาริตและทดสอบผลิตภัณฑ์ บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย และต้องมีการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการเท่านั้น สำหรับการเลือกผู้แทนส่วนใหญ่จะให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน และซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาริตผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายในส่วนขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับการ ใช้จ่ายด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์น้อยส่วนใหญ่จะทำการสาริต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เท่านั้น และจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอแนะนำ และสาริตผลิตภัณฑ์ สำหรับการ เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นั้นองค์กรส่วนใหญ่ไม่ว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อย่างน้อยเพียงใดก็ตามมักจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สารอง และกู่คินข้อมูลบนระบบสารสนเทศ

10.2 ระดับการใช้จ่ายด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใน ด้านการสาริต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย และการเปรียบเทียบ คุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน โดยองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ ไม่ว่าจะเป็นในระดับน้อย, ปานกลาง และมาก ส่วนใหญ่จะทำการสาริต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบ ทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย และการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สำหรับ องค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการน้อยมักจะ ไม่ทำการทดลองใช้งานบนระบบจริง และไม่ต้องจัดทำ โครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ และสำหรับการเลือกผู้แทนจำหน่ายไม่ว่าองค์กรจะให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการอย่างน้อยเพียงใดก็ตามส่วนใหญ่ยังคงที่จะให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคา แข่งขัน และซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาริตผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

10.3 ระดับการใช้จ่ายด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในด้าน การสาริต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย การทดลองใช้งานบนระบบจริง และการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการ ใช้จ่ายด้าน ราคาน้อยส่วนใหญ่จะต้องการการสาริต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย การทดลองใช้งานบนระบบจริง และการให้ผู้แทนจำหน่ายจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มองค์กรที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายมากนักจะให้ความสำคัญในเชิง ความสามารถด้านการใช้งานของซอฟต์แวร์สารอง และกู่คินข้อมูลระบบสารสนเทศที่จะตัดสินใจซื้อ มากกว่า ซึ่งตรงกันข้ามกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากจะไม่มุ่งเน้นการทดสอบการใช้งานผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการทดสอบบนระบบทดสอบ หรือการทดสอบบนระบบจริงก็ตาม และสุดท้ายระดับการ ใช้จ่าย

ด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยสังเกตว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากส่วนใหญ่จะเลือกผู้แทนจำหน่าย โดยให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน สำหรับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยจะเลือกผู้แทนจำหน่ายโดยซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์

10.4 ระดับการใช้ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในด้านการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย การทดลองใช้งานบนระบบจริง และการจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการขายโดยพนักงานขายมากมักจะทำการทดลองผลิตภัณฑ์บนระบบจริง และต้องการให้จัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายนั้นมีบทบาทเป็นอย่างมากกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำงานใกล้ชิดกับองค์กรในการที่จะจัดทำ และนำเสนอโครงการ (Proposal) ให้กับองค์กรแต่ละองค์กร นอกจากนั้นยังพบว่าระดับการใช้ปัจจัยด้านการขาย โดยพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายมากจะมีการเลือกผู้แทนจำหน่ายโดยซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณค่าในทุกๆเรื่อง (Value most) ที่ว่าองค์กรที่จัดซื้อจะไม่พอใจเรื่องของคุณภาพในด้านต่างของพนักงานขายในเรื่องของการยืดเยื้อให้ซื้อ มาสาย ไม่ค่อยเตรียมตัว หรือทำงานไม่เป็นระบบ ดังนั้นแนวคิดด้านคุณค่าในทุกๆเรื่องจึงรวมถึงความเอาใจใส่ ความซื่อสัตย์ ความสามารถฟังพาได้ ความละเอียดรอบคอบ และคอยตามงาน ในการนำเสนอการขายพนักงานขายอาจใช้การสาธิตประกอบการเสนอขายได้ (คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2545 : 326)

10.5 ระดับการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในด้านการสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย และการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งจะพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ไม่ว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมาก หรือน้อยก็ตามยังคงเลือกที่จะทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบก่อน และต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติกับผลิตภัณฑ์อื่นๆอันเนื่องมาจากซอฟต์แวร์สำรวจ และกู่คิน ข้อมูลระบบสารสนเทศนั้นมีส่วนประกอบค่อนข้างมากการทดสอบผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการหนึ่ง ที่จะสร้างความมั่นใจได้ว่าซอฟต์แวร์จะสามารถทำงานได้บนระบบสารสนเทศจริงขององค์กร รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสูงทำให้การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์อื่นเป็นการสร้างความมั่นใจว่าได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการขององค์กรมากที่สุด โดยมีได้สนใจว่าการส่งเสริมการขายนั้นจะมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด สำหรับระดับการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากจะมีวิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกันเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งถ้าผู้แทนจำหน่ายรายใดมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าผู้แทนจำหน่ายรายอื่นก็จะทำให้ผู้แทนจำหน่ายรายนั้นชนะการประมูลไปได้เช่นเดียวกัน ตรงกันข้ามกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายน้อยส่วนใหญ่จะเลือกผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้ายองค์กรของบริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากองค์กรที่ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะขององค์กร

ลูกค้ายองค์กรที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายมาก และมีช่วงเวลาการให้บริการระบบสารสนเทศที่ยาวนานจะให้ความสำคัญกับการซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศเนื่องจากเป็นนโยบายขององค์กรที่ต้องการจะมีเครื่องมือเข้ามาช่วยในระบบสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการระบบ การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ นอกจากนี้ลูกค้ายองค์กรที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายมาก และมีช่วงเวลาการให้บริการระบบสารสนเทศที่ยาวนานเมื่อมีการใช้งานซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วมักจะมี ความพึงพอใจต่อซอฟต์แวร์ที่ซื้อไปสูงกว่าองค์กรที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายน้อยกว่า และมีช่วงเวลาการให้บริการระบบสารสนเทศที่สั้นกว่า สำหรับองค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมทุนนั้นมักที่จะมี ขั้นตอน และวิธีการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หลายขั้นตอนมากกว่าบริษัทสัญชาติไทย และหน่วยงานภาครัฐ แต่ถึงแม้ว่าเหล่านั้นจะมีวิธีการคัดเลือกที่ยุ้งยากก็ตามทว่าเมื่อเลือกผู้แทนจำหน่ายบริษัทเหล่านั้นจะเลือก ผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทเหล่านั้น ซึ่งแตกต่างจากบริษัท สัญชาติไทยที่มักจะซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่ซื้อประจำ และหน่วยงานภาครัฐที่ต้องให้มีการประมูลราคาแข่งขัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

ควรจะมีการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลที่ดีขึ้น เนื่องจากแนวโน้มในปัจจุบันข้อมูลในระบบสารสนเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้ายองค์กรต้องการให้การสำรองข้อมูลเร็วขึ้นเนื่องจากเวลาในการทำสำรองข้อมูลที่จำกัด และการกู้คืนข้อมูลก็ จำเป็นที่จะต้องทำได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน เสถียรภาพของซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่บริษัทจะต้องพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับในใจลูกค้ายองค์กร เนื่องจากซอฟต์แวร์ที่ตัดสินใจซื้อจะมีหน้าที่ในการสำรองข้อมูลให้กับระบบอีกที่ ถ้าหากซอฟต์แวร์ขาดเสถียรภาพแล้วย่อมทำให้ระบบการทำสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศขาดเสถียรภาพด้วยเช่นเดียวกัน ในด้านของการให้บริการลูกค้ายองค์กรจะมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับการให้บริการถึงสถานที่ (On-site Service) มาก เนื่องจากองค์กรต่างๆต้องการความช่วยเหลือ คำแนะนำ และการแก้ปัญหาจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้แทนจำหน่ายควรที่จะมีการพัฒนานโยบาย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหลังการขายถึง สถานที่ให้มีคุณภาพ และเป็นที่ไว้วางใจกับลูกค้ายองค์กร ในด้านราคาถึงแม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่ ลูกค้ายองค์กรให้ความสำคัญมากนัก แต่อย่างไรก็ตามลูกค้ายองค์กรบางองค์กรจะใช้วิธีการให้ผู้แทนจำหน่าย ประมูลราคาแข่งขันเพื่อให้องค์กรได้ผลิตภัณฑ์จากผู้แทนจำหน่ายที่มีราคาต่ำที่สุด ในด้านการขายโดย พนักงานขายลูกค้ายองค์กรส่วนใหญ่ต้องการทำงานกับพนักงานขายที่มีความรับผิดชอบต่องานที่มอบหมายให้ ไปทำ ดังนั้นบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานของตนเองให้มีทักษะในการ ทำงาน และมีความรับผิดชอบที่ดี สำหรับลักษณะการขายที่พนักงานขายใช้ความสนิทสนมกับลูกค้าย หรือการ

เข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อยๆนั้นไม่ได้มีความสำคัญเท่าไรนักเนื่องจากซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน และต้องการการทำงาน และประสานงานในเชิงเทคนิคมากกว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และสุดท้ายสำหรับการส่งเสริมการขายต่างๆก็มีใช้สาระสำคัญที่ลูกค้าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศเท่ากับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การบริการ และความรับผิดชอบต่องานของพนักงานขาย

3. กลุ่มลูกค้าอ้างอิงลูกค้าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิงมากจะพึงพอใจกับซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ซื้อมากกว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้แทนจำหน่ายมีกลุ่มลูกค้าอ้างอิงมากน่าจะทำให้ลูกค้าองค์กรพึงพอใจต่อซอฟต์แวร์ที่ตัดสินใจซื้อไปได้ เนื่องจากลูกค้าองค์กรรู้สึกมั่นใจที่มีองค์กรอื่นๆใช้งานผลิตภัณฑ์เดียวกันกับของตนเอง ดังนั้นการจัดรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีการใช้งานซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศเพื่อจัดทำเอกสารแสดงจำนวนกลุ่มลูกค้าอ้างอิงให้กับลูกค้าองค์กร น่าจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าองค์กรได้

4. เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศพบว่าองค์กรแต่ละองค์กรมีเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการซื้อแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะขององค์กรซึ่งเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์นั้นมักจะเกิดขึ้นจากปัญหาที่ผู้ดูแลระบบสารสนเทศพบ ไม่ว่าจะเป็นการลดภาระการทำงาน, การเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

5. วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์องค์กรส่วนใหญ่จะต้องมีการทำสาธิต และทดสอบซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศบนระบบทดสอบก่อนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ฯเสมอ ดังนั้นบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีการพัฒนาทักษะความรู้ของบุคลากรที่จะทำการสาธิตให้สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้เพื่อที่จะสามารถแสดง และถ่ายทอดคุณสมบัติ และจุดเด่นของซอฟต์แวร์ฯให้กับลูกค้าองค์กรได้ ซึ่งถ้าหากผู้แทนจำหน่ายสามารถแสดงให้ลูกค้าองค์กรเห็นได้ถึงความสามารถของบุคลากรที่ผู้แทนจำหน่ายมีแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้าองค์กรมั่นใจที่จะใช้บริการจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย

6. วิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศผู้แทนจำหน่ายที่มีการทำงานร่วมกับลูกค้าองค์กรเพื่อทำการแนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์จะต้องระมัดระวังการทำงานร่วมกับองค์กรที่มีการจัดซื้อแบบให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขันเนื่องจากจากลูกค้าองค์กรเหล่านี้จะทำการจัดซื้อกับตัวแทนจำหน่ายที่ให้ราคาต่ำที่สุด ซึ่งเป็นความเสี่ยงของผู้แทนจำหน่ายที่เข้ามาทำงานร่วมกับลูกค้าองค์กรในการแนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีโอกาสที่จะไม่ได้รับเลือกเพราะราคาที่เสนออาจจะสูงกว่าผู้แทนจำหน่ายรายอื่นๆได้ ทั้งที่มีการใช้งานทรัพยากรภายในบริษัทไปแล้วไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย, บุคลากรที่เข้ามาทำการสาธิตผลิตภัณฑ์ และเวลาที่ใช้ในช่วงสาธิตผลิตภัณฑ์

7. ในด้านความพึงพอใจปัจจุบันลูกค้าที่ซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศไปใช้งานแล้วนั้นมีความพึงพอใจเฉลี่ยค่อนข้างสูงซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวซอฟต์แวร์ การให้บริการของตัวแทนจำหน่ายอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งบริษัทตัวแทนจำหน่ายยังคงต้องพัฒนาปรับปรุงทั้งตัวผลิตภัณฑ์ และบริการของตนเองอย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะองค์กรเหมือนกันเพื่อค้นหาปัจจัยที่องค์กรกลุ่มนั้นใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ สารอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ระบบสารสนเทศประเภทอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยต่างๆที่ลูกค้าองค์กรใช้ว่ามีความคล้ายคลึงกันระหว่างซอฟต์แวร์ระบบสารสนเทศแต่ละประเภทหรือไม่ และอาจจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการใช้ปัจจัยที่แน่นอนของลูกค้าองค์กรในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ไปใช้งานในระบบสารสนเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2540). การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2545). *PRINCIPLES OF MARKETING* หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2536). หลัก และวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ .(2544).การบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- พรชัย มกรพันธ์. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 *Marketing management in the 21st century*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้", *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18 (3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ फिल्मและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- _____. (2539). การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด *Advertising and Promotion Management*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่3.กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด .
- สุนา อยุโพธิ์. (2536). ตลาดบริการ=*Marketing for Services*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรศักดิ์ นานากุล. (2534). องค์กรคุณภาพ. กรุงเทพฯ : อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บิสสิเนสรีเสิร์ช (ประเทศไทย)
- เสรี วงษ์มณฑา.(2541).การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระ फिल्मและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542).หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____.(2543). การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Kotler, Philip. (1991). *Principles of marketing*. 5th Edition. USA : Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Lovelock. (1984). *Services Marketing : People, technology, strategy*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Massiglia, Paul and Marcus, Evan. (2002). *The Resilient Enterprise: Recovering information services from disasters*. USA : VERITAS Software Corporation
- William F Schoell and Joseph P. Guiltinan. (1988) *Marketing : contemporary concepts and Practices*. 3rd Edition. Boston : Allyn and Bacon, Inc.,.

นิตยสาร

- “ต้องรอให้เสียหายก่อนหรือถึงจะแบ็กอัพ”. (2546, สิงหาคม). กรุงเทพฯ : PC Magazine
- “สุดยอดโปรแกรมสำรองข้อมูลสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต”. (2546, กรกฎาคม). กรุงเทพฯ : eWeek Thailand

เว็บไซต์

- <http://www.veritas.com>
- <http://vnet.veritas.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย
เรื่อง
"ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของ
ลูกค้าองค์กรของบริษัท เวิร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย)"

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริม
การขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าองค์กร
ของบริษัท เวิร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2546 วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1: ลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์
สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ
- ส่วนที่ 3: ปัจจัยภายนอกด้าน กลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 4: สาเหตุ และข้อคิดเห็นอื่นๆในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบ
สารสนเทศ

ส่วนที่ 1: ลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับองค์กรของท่าน

- 1. ลักษณะของธุรกิจที่องค์กรของท่านดำเนินงานอยู่
() สื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ () การเงิน การธนาคาร () ธุรกิจค้าปลีก
() อุตสาหกรรมการผลิต () พลังงาน และปิโตรเลียม () ธุรกิจบริการ
- 2. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ภายในองค์กรของท่าน
() ต่ำกว่า 5 เครื่อง () 5-10 เครื่อง () 11-15 เครื่อง
() มากกว่า 15 เครื่อง
- 3. ช่วงเวลาโดยประมาณของการให้บริการของระบบสารสนเทศ (Service Timeframe) ภายในองค์กรของท่าน
() 7 นาฬิกา – 18 นาฬิกา () 7 นาฬิกา – 24 นาฬิกา () 24 ชั่วโมง
- 4. ประเภทขององค์กรของท่าน
() บริษัทสัญชาติไทย () บริษัทข้ามชาติ () บริษัทร่วมทุน
() หน่วยงานภาครัฐ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์
สำหรับ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

ท่านเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำหรับ และกู้คืนข้อมูลระบบ
สารสนเทศภายในองค์กรของท่านในระดับใด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำหรับ และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของหน้าจอของซอฟต์แวร์					
6. รูปแบบการใช้งานซอฟต์แวร์					
7. ความสามารถในการขยายระบบในอนาคต					
8. ประสิทธิภาพในการสำรอง และกู้คืนข้อมูล					
9. ระบบรักษาความปลอดภัย					
10. ความละเอียดของหนังสือคู่มือการติดตั้ง และใช้งานซอฟต์แวร์					
11. เสถียรภาพของซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูล					
12. ภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์					
ด้านบริการ					
13. การให้บริการผ่านทางโทรศัพท์					
14. การให้บริการผ่านทาง Web Site และ E-mail					
15. การให้บริการถึงสถานที่ (On-site Service)					
16. ความสนิทสนม และคุ้นเคยกับบริษัทผู้จำหน่าย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. บริการให้คำปรึกษา และติดตั้งซอฟต์แวร์					
18. การจัดอบรมการใช้งานซอฟต์แวร์					
ราคา					
19. ราคาซอฟต์แวร์					
20. ค่าใช้จ่ายของการบริการหลังการขาย					
การขายโดยพนักงานขาย					
21. ความรู้ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
22. การเข้าพบ และพูดคุยกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
23. การให้ความสนิทสนมต่อลูกค้าของพนักงานขาย					
24. ความรับผิดชอบต่องานที่ลูกค้ามอบหมายให้ไปทำของพนักงานขาย					
การส่งเสริมการขาย					
25. การลดราคาผลิตภัณฑ์					
26. การเพิ่มระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์					
27. การจัดอบรมตัวผลิตภัณฑ์หลังการซื้อโดยไม่คิดมูลค่า					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้าน กลุ่มลูกค้าอ้างอิงของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

28. ท่านให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอ้างอิง (Reference Site) ของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ท่านตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง

ส่วนที่ 4: สาเหตุ และข้อคิดเห็นอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงขององค์กรท่านมากที่สุด

29. องค์กรของท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศเนื่องมาจากเหตุการณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เป็นนโยบายขององค์กร
 - () การร้องขอให้จัดซื้อจากบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ
 - () เพื่อลดภาระการทำงานของบุคลากรในส่วนงานสารสนเทศ และแก้ปัญหาในการจัดการการสำรอง และกู้คืนข้อมูลในระบบสารสนเทศ
 - () ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการสำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศ
30. วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศมีรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () การสาธิต และทดสอบผลิตภัณฑ์บนระบบทดสอบ (Test Environment) จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย
 - () การทดลองใช้งานบนระบบจริง (Production Environment)
 - () เปรียบเทียบคุณสมบัติ และการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Product Comparison)
 - () การจัดทำโครงการ (Proposal) เสนออย่างเป็นทางการ
31. วิธีการเลือกผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่ตัดสินใจซื้อขององค์กรของท่านเป็นลักษณะใดมากที่สุด
- () ให้ผู้แทนจำหน่ายประมูลราคาแข่งขัน
 - () ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยซื้อประจำ
 - () ซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้นำเสนอ แนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์
32. ถ้าให้คะแนนเต็ม 100 คะแนน ท่านจะให้คะแนนความพึงพอใจ คะแนนกับซอฟต์แวร์สำรอง และกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศที่องค์กรท่านตัดสินใจซื้อ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/03๐3

วันที่ 13 มกราคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย

เนื่องด้วย นายทวิพงศ์ อโนทัยสินทวี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าของ บริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริคุตลา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำรองและกู้คืนข้อมูลระบบสารสนเทศของลูกค้าของ บริษัท เวอร์ริทัส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายทวิพงศ์ อโนทัยสินทวี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ เสรีรัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

23 ก.พ. 2547
10 452

ส่วนราชการ

ที่

วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง แกไขข้อเรื่องสารนิพนธ์ภาษาอังกฤษ

เรียน คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ตามที่ บัณฑิตวิทยาลัย ได้มีคำสั่งให้แก้ไขข้อเรื่องภาษาอังกฤษ จาก "THE FACTORS THAT EFFECT ORGANIZATION'S BUYING DECISION OF INFORMATION SYSTEM BACKUP AND RECOVERY SOFTWARE FROM VERITAS SOFTWARE (THAILAND)LIMITED" เป็น "FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONS' BUYING DECISION OF INFORMATION SYSTEM BACKUP AND RECOVERY SOFTWARE FROM VERITAS SOFTWARE COMPANY LIMITED (THAILAND) นั้น

ข้าพเจ้าได้สอบถามกับทางบริษัทฯ แล้ว ได้มีการตอบกลับว่า ทางบริษัทเวอร์ริตัส ซอฟต์แวร์(ประเทศไทย จำกัด) ได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชื่อ "VERITAS SOFTWARE(THAILAND) LIMITED"

ดังนั้น ข้าพเจ้าจึงขอใช้ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ ภาษาอังกฤษ ดังนี้ FACTORS AFFECTING ORGANIZATION BUYING DECISION OF INFORMATION SYSTEM BACKUP AND RECOVERY SOFTWARE FROM VERITAS SOFTWARE (THAILAND) LIMITED

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ศิริพงษ์ อธิปัตย์ (11กน)

(รศ.สมชาย หิรัญพิทักษ์)

ศิริพงษ์ อธิปัตย์ (11กน)

(นายทวิวงศ์ อโนทัยสินทวี)

อนุมัติ

อาจารย์ปรีชาสารนิพนธ์

รหัสประจำตัว 451998595

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

MBA การจัดการรุ่นที่ 4 (ภาคพิเศษ)

ศิริพงษ์

ศิริพงษ์

① รศ. ศิริพงษ์ อธิปัตย์

(รศ.ศิริพงษ์ อธิปัตย์)

ให้ไปติดต่อขอเอกสารจากบริษัทฯ

24 ก.พ. 2547

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

ศิริพงษ์ อธิปัตย์

③ รศ. ศิริพงษ์ อธิปัตย์

นางสาวศิริพงษ์ อธิปัตย์

② ความและคำสั่งของ

10/7

ศิริพงษ์ อธิปัตย์

23 ก.พ. 47

22 ก.พ. 47

ศิริพงษ์ อธิปัตย์

1 ก.พ.

23 ก.พ. 47

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายทวีพงศ์ อโนทัยสินทวี
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/256 ถนนนนทบุรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	วิศวกรรมศาสตร์ไฟฟ้า มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2541	วิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ