

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กร ของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) Factors which influence in making decision of choosing the internet lease line for government agencies in Bangkok : Internet Thailand Public Company

นุชจรี ภิญโญสวัสดิ์สกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร บริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีประชากร ข้าราชการที่ใช้บริการระบบ อินเทอร์เน็ตกับบริษัท จำนวน 209 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ ส่วนแรกคือ ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่สองคือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และการบริการลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่ใช้ ระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยคิดเป็นร้อยละ 38.28 วัตถุประสงค์ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 31.58 ระยะเวลาในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.28 ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยปรากฏว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.72 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งซึ่งมีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.71 และ 4.66 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความพร้อมทางกายภาพ และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ในส่วนของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด และรองลงมาได้แก่ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.81 การรักษาลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนการสร้างฐานข้อมูล และการใช้เทคโนโลยี ที่เหมาะสมในการแยกแยะลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่เท่ากันคือ 4.59 ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานของการวิจัยทุกประการ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้นักการตลาด หรือผู้ประกอบการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต สามารถนำไปพัฒนางานด้านส่วนประสมการตลาด ข้อเสนอแนะต่างๆ การบริการหลังการขาย ตลอดจนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้า ซึ่งเป็นองค์กรของภาครัฐ

Abstract

The purpose of this survey research was to find factors which influenced decision making in choosing the Internet lease line of the Internet Thailand Public Company Limited by government agencies in Bangkok. The subjects of this research were 209 government officers who used the Internet service of the company. The instruments were questionnaires and separate consisted of three parts: demographic data, marketing factors, and customer relation management factors. The results of this study were as follows. Office of the Permanent Secretary for Interior used the Internet system most (38.28%), and the purpose was to receive the data and information in the organization (31.58%). The Internet, organization type, had been used for more than 5 years (38.28%). (2) According to seven marketing factors, product was the customers' greatest concern ($X = 4.72$), followed by price ($X = 4.71$) and distribution channel ($X = 4.66$). Customers also considered three factors before making a decision. These factors were promotion process, infrastructure, and employee, and these factors were rated almost at the same level. (3) Four customer relation management factors influenced customers. These factors were building customer relationship ($X = 4.81$), customer maintenance ($X = 4.75$), database management ($X = 4.59$), and information technology employment ($X = 4.59$). Above all, the research results were congruent with all research hypotheses. Therefore, the results of this study will benefit both marketers and company owners in terms of marketing mix, contracts, after sale service, and customer relation management for government agencies particularly.

1. ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549 และนโยบายรัฐบาลที่จะมุ่งเน้นในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยในส่วนของภาครัฐ จะเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนกระบวนการทำงานในภาครัฐให้มีความรวดเร็วโปร่งใส และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งการบริหารการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดคุณประโยชน์สูงสุดอันจะส่งผลให้ภาครัฐ สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการสนับสนุนภาคเอกชนให้มีความแข็งแกร่ง และร่วมกันพัฒนาประเทศให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลไทยได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมการนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบราชการและการพัฒนาประเทศโดยรวมเพื่อให้สามารถแข่งขันเชิงเศรษฐกิจทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทำให้การทำงานรวมถึงการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ต่างก็ได้รับอิทธิพลอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีมากบ้างน้อยบ้างต่างระดับกันไป บางครั้งเราก็ซึมซับและรับเอาเทคโนโลยีบางอย่างเข้ามาอย่างเป็นธรรมชาติที่สุด เช่น การโทรศัพท์ทางไกลจากชนบทที่ห่างไกลยากแก่การที่คมนาคมจะเข้าถึงอาจเกิดขึ้นได้ โดยระบบสื่อสารผ่านดาวเทียมซึ่งทำให้ทั้งผู้พูด และผู้ฟังต่างก็ได้รับข้อมูลข่าวสารถึงกัน ถ้าเป็นการทำงานขององค์กรต่างๆ หรือการแข่งขัน

ทางธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันนี้ นั้นจะต้องอาศัยทั้งความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็วในการตัดสินใจ การจะทำสิ่งเหล่านี้ได้ก็ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้องค์กรนั้น สามารถตัดสินใจได้ และวิธีหนึ่งที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ คือ การที่นำเอาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยทำให้รัฐบาลจากยุคเดิมเปลี่ยนไปเป็น “รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-Government คือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการทำงาน และปรับเปลี่ยนระบบองค์กรให้มีความคล่องตัวและตรวจสอบได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อขจัดปัญหาเชิงโครงสร้างระบบราชการแบบเดิมที่มีการดำเนินงานหลายขั้นตอนในการอนุมัติ มีทะเบียนเอกสารมากมายซ้ำซ้อนและใช้เวลาในการดำเนินการมากเกินไป จึงทำให้ประชาชนต้องเสียเวลาในการรอคอยค่อนข้างมาก ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มีคอมพิวเตอร์มีอินเทอร์เน็ต มีเครือข่ายสายความเร็วสูง และอื่นๆ เทคโนโลยีเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทต่อการทำงานของภาคราชการให้มีความคล่องตัวสูงขึ้นขึ้นไปซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการให้บริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) พนักงานในสังกัดกระทรวง ทบวง กรม กอง ต่างๆ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการภายในหน่วยงานสังกัดของตนเองได้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ค่าใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร บริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อแสดงถึงความสำคัญของ องค์กรของภาครัฐที่จะต้องมีการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องซึ่งตามปกติแล้ว การให้บริการอินเทอร์เน็ตจะทำสัญญาคราวละ 1 ปีตามปีงบประมาณแผ่นดิน หรือมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่ง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิตประจำวัน การทำงาน การศึกษา หรือการดำเนินธุรกิจ ระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญมากต่อการที่จะดำเนินกิจกรรมเหล่านั้นให้

เกิดความสะดวกรวดเร็ว คล่องตัว รวดเร็ว และแม่นยำ สามารถสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพได้มากมาย และอาจจะนำมาเป็นเครื่องมือทางธุรกิจได้จากอรรถประโยชน์ต่างๆ มากมายของระบบอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้เกิดความต้องการองค์กรของภาครัฐมีความจำเป็นใช้บริการที่มีความเร็วสูงมาก ซึ่งเห็นได้จากข่าวของการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตบน บริการ E-Service ของรัฐบาล แสดงให้เห็นว่าความต้องการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีสูงมาก และมีการใช้งานแบบขยายไปสู่ส่วนภูมิภาค แต่การดำเนินงานของการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่คืบหน้าเท่าที่ควรเนื่องมาจากปัญหาหลายๆ ด้าน อาทิเช่น ปัญหาด้านความพร้อมของบุคลากรของภาครัฐทางด้านภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ จึงทำให้เสียเปรียบในการเรียนรู้เทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศ การขาดแคลนบุคลากรในสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบข่ายสาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์นั้นก็ยังมีบทบาทมีความสำคัญกับการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) มากเกินไป ปัญหาในเรื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในระบบ รวมไปถึงการวางแผนในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล นอกจากนี้การวางแผนจัดทำเนื้อหา และรูปแบบเว็บไซต์ของแต่ละกระทรวง และหน่วยงานในสังกัดไม่เป็นเอกภาพข้อมูลซ้ำซ้อนความสับสนจากการแบ่งเนื้อหา ปัญหาเหล่านี้ทำให้ต้องเสียเวลา และงบประมาณในการแก้ไข หรือบางหน่วยงานต้องจัดทำใหม่เนื่องจากไม่สามารถรองรับการบริการในขั้นต่อไปจนถึงการเชื่อมต่อเครือข่ายในอนาคต และปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่ง คือ ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานระบบเครือข่ายสารสนเทศยังมีราคาสูง เพราะภาวะในปัจจุบันประเทศส่วนใหญ่ยังประสบกับปัญหาในเรื่องการจัดหาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขั้นพื้นฐาน เนื่องจากมี

ราคาแพงรวมทั้งกรณีประเทศไทยด้วย แม้ว่าขณะนี้รัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบายสนับสนุน เช่น โครงการคอมพิวเตอร์ราคาถูกลง และผลักดันการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ตแล้ว แต่ก็ยังเป็นเพียงการเริ่มต้นดำเนินการ ซึ่งยังไม่สามารถผลักดันให้ราคาต่ำลงมาสู่การจูงใจให้มีการใช้งานอย่างแพร่หลายจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานระดับสูงของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตโดยตรง จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เพราะได้เล็งเห็นปัญหาในการที่จะเข้ามาในตลาด ผู้ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตในองค์กรของรัฐบาล นอกจากนั้นเมื่อเข้ามาในตลาดองค์กรของรัฐบาลแล้ว การรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมในองค์กรของรัฐบาลจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากการแข่งขันในสภาวะที่ไร้พรมแดนนี้ ความสามารถของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงคุณภาพ คุณค่า รูปแบบที่แตกต่าง ความน่าเชื่อถือ และราคาที่มีผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้เป็นการยากที่จะเข้ามาดำเนินการในธุรกิจประเภทนี้ และอาจจะประสบกับปัญหาต่างๆที่เกิดจากการแข่งขันกันสูงภายในตลาดกับคู่แข่งทางธุรกิจ หากธุรกิจใดไม่มีความพร้อมก็จะต้องปิดตัวตัวเองไปในที่สุด ดังนั้นผลของการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาทำการพัฒนาและบริหารจัดการทางด้านการตลาดของธุรกิจให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับต้นแบบต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจด้านนี้และธุรกิจอื่นๆ ที่มีการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับองค์กรของรัฐบาล เพื่อการนำไปสู่การดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างรุนแรงในยุคโลกาภิวัตน์ ตลอดจนจนเป็นการพัฒนาสังคมและการพัฒนาประเทศชาติอีกแนวทางหนึ่งต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามชนิดขององค์กร วัตถุประสงค์และประสมการณ์ในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กร

2. เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบการดำเนินงานตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อทราบการเติบโตของธุรกิจของระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรในด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. เพื่อศึกษาปัญหาของการดำเนินตามปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของธุรกิจระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กร

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดจนกระทั่ง สามารถทราบถึงข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทั้งทางเชิงรุกและเชิงรับของธุรกิจระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรพร้อมทั้งทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจประกอบการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา:เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าจะนำมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อตอบสนองความต้องการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ

อินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสมและสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มข้าราชการขององค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้บริการกับทางบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการปีงบประมาณ 2550 ที่มีมูลค่าไม่น้อยกว่า 800,000.00 บาท/ปี เนื่องจากรายได้มูลค่าดังกล่าวสร้างฐานกำไรและรายได้แก่กับทางบริษัทประกอบกับเป็นองค์กรของภาครัฐที่มีขนาดใหญ่และมีสำนักงานสาขาตามเขตพื้นที่ต่างๆจังหวัด

ขอบเขตด้านพื้นที่: องค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มี 4 แห่ง คือ

1) กระทรวงมหาดไทย 2) สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง 3) กรมบัญชีกลาง 4) กระทรวงการคลังและกรมการจัดหางาน ที่ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรกับทางบริษัทฯ

ขอบเขตด้านเวลา: ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2550

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับงานบริการ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หรือเรียกว่า 4 P's แต่ในธุรกิจบริการแล้วนั้นต้องมีเพิ่มเติมอีกคือ ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านความพร้อมทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการมาเป็นส่วนเพิ่มเติมของส่วนประสมทางการตลาด

(7 P's) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรธุรกิจหรือบุคคล ปรัชญาในการขายสินค้าและบริการคือการพยายามแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Target Customer/Target Market) แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น เมื่อสินค้าและบริการนั้น ได้ผ่านการทำตลาดไปแล้วสักชั่วระยะเวลาหนึ่งก็ควรจะมีการทบทวนเปรียบเทียบแข่งดี (Benchmarking) กันกับผลิตภัณฑ์จากองค์กรอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งชั้นของเราพร้อม ทั้งควรจะมีการสำรวจความต้องการและระดับความพอใจของผู้บริโภคไว้เสมอ ๆ อีกด้วยเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้ว ตัวสินค้าควรได้รับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เมื่อจะขายไปสู่มือผู้บริโภคอีกด้วยว่าจะอยู่ในกลุ่มใดทั้งในด้านของ เพศ อายุ และระดับรายได้เป็นต้นซึ่งจะไปสัมพันธ์กับ ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่จะได้กล่าวถึงต่อไป

2. ปัจจัยด้านราคา คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่าง โดยการกำหนดราคาสินค้าที่จะนำออกจำหน่ายจะพิจารณาในแง่ของจิตวิทยาเกี่ยวกับราคา หรือนโยบายการกำหนดราคาต่างๆ ราคา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบ่อยครั้งที่ราคานั้นอยู่ในมิติที่เป็นรูปธรรม คือเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ แต่ก็มีบางกรณีที่ราคานั้นอยู่ในมิติที่เป็นนามธรรม ดังเช่นกรณีของสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์/ยี่ห้อโด่งดังจากต่างประเทศ หรือนิยมเรียกกันว่าสินค้า (Brand Name) ที่อยู่บนพื้นฐานของความนิยม และการ

แสดงออกซึ่งฐานะทางสังคมของผู้ใช้สินค้านั้น ๆ (Perceived Value) เช่น กระเป๋าถือสุภาพสตรี หลุยส์วิตตอง และเครื่องแต่งกายของเวอร์ซาเซ เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่จะต้องพิจารณาถึง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรธุรกิจไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางการไหลเวียนของสินค้า จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเปรียบได้กับเส้นโลหิตใหญ่ที่ไหลเวียนไปทั่วร่างกาย ซึ่งมีความสำคัญกับทุก ๆ ชีวิต การกระจายสินค้าก็มีความสำคัญดูจกัน ถ้าสินค้าถูกกระจายไปยังพื้นที่การขาย ในอัตราที่มากเกินไป ความต้องการของผู้บริโภค ความสูญเสียก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นการกระจายสินค้าในการตลาดยุคใหม่จึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้น จนกลายเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่เรียกกันว่า Logistic/Distribution Management ที่ผู้ผลิตทุกรายจะต้องคำนึงถึงและมีกลยุทธ์ที่ดี

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านโฆษณา การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จากส่วนผสมทางการตลาดนี้ นักการตลาดต้องให้ความสนใจโดยที่จะต้องให้ความสำคัญไปที่ความต้องการของลูกค้าในการวางแผนการตลาดในด้านต่างๆ และคำนึงถึงความเหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภายหลังจากที่สินค้ามีตรา (Brand) มีชื่อผลิตภัณฑ์

และมีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เรียบร้อยแล้ว การกระจายสินค้าออกสู่ตลาดอย่างเดียว

5. ปัจจัยด้านบุคคล คือการนำเสนอบริการต่างๆ ส่วนมากมักต้องพึ่งพาการใช้คนในการให้บริการและต่างต้องทำให้กับลูกค้าโดยตรงเช่น ความสุภาพและพิถีพิถันของพนักงานต้อนรับและบริการของภัตตาคารหรูระดับ 5 ดาวนั้น จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในกรณีที่ได้สัมผัส ับการบริการในความหมายที่พนักงานต้อนรับคือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

6. ปัจจัยด้านความพร้อมทางกายภาพ คือส่วนประกอบทางด้านกายภาพของบริการนับตั้งแต่ความพร้อมของอาคารสถานที่ อุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ตลอดจนแบบฟอร์มเอกสารในการให้บริการ รวมถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั่วไปล้วนแต่เป็นปัจจัยความพร้อมทางกายภาพที่ทำให้การบริการสำเร็จได้ด้วยดีโดยที่ผู้เสนอการบริการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยภาพ รวม (TQM)

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การที่บริการต่างมักจะต้องมีการนำส่งไปยังลูกค้าที่เป็นผู้รับซึ่งในการนี้การนำส่งก็ต้องอาศัยกระบวนการที่ลูกค้าต่างๆต้องจ่ายค่าบริการให้ เช่น การใช้บริการบัตรเครดิตเอ็มเพื่อถอนเงิน

5.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM:Customer Relationship Management)

ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีความเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการสร้างยอดขายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้และเพื่อให้ได้มา ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่งและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตคงหนีไม่พ้นการโฆษณาเพื่อทำให้คนรู้จักการตีประกาศลดราคาสินค้าลดจนโปรโมชันต่างๆเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย หากมองกันให้ถี่ถ้วนนั้นเป็นเพียงยุทธวิธีที่ส่งผลในระยะสั้น ๆ ที่เกิดต่อตัวผู้ผลิตหรือ

เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้นโดยปราศจากวางแผนในระยะยาวในอันที่จะคงรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ และไม่ได้มีการสร้างความประทับใจและความภักดีที่มีต่อทั้งตัวสินค้า บริการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นต่อผู้ บริโภคแต่อย่างใด หลายต่อหลายธุรกิจจะเลยที่จะให้ความสำคัญตรงส่วนนี้ไปจนทำให้ธุรกิจเหล่านั้นโดดเด่นขึ้นมาได้ไม่นานก็ต้องปิดตัวเองไปในที่สุด

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือเรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ CRM ได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากจำนวนคู่แข่งของธุรกิจแต่ละประเภทเพิ่มขึ้นสูงมาก การแข่งขันรุนแรงขึ้นในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

การใช้ยุทธวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากเมื่อการค้าขายอย่างก้าวเข้ามาสู่ในศตวรรษที่ 21 และนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวทางในบางครั้งรูปแบบอาจจะดูเหมือนกับกับ การประชาสัมพันธ์ที่ได้มุ่งหวังที่จะสร้างกำไรจากการขาย หากแต่เน้นไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าหรือกลุ่มสังคมเป็นหลัก ส่วนงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่นั้น หากแต่จะต้องการที่จะแสวงหาผลกำไรจากกลุ่มเป้าหมายไปพร้อม ๆ กันกับการสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้าโดยที่เราไม่เคยรู้ตัวเลย จนอาจจะกล่าวได้ว่าแนวความคิดทางการตลาดแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ไปแล้ว

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ลูกค้า โดยที่จะต้องทราบเสียก่อนว่าลูกค้าของเราเป็นใครและจัดอยู่ในระดับ Traders หรือระดับ Customers
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด มีการแสวงหาข้อมูลทางการตลาด และจะต้องสร้างระบบข้อมูลการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ
3. การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยจะต้องมีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าแล้วจึงจัดโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ มีความรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ และดูน่าสนใจมากกว่าที่จะจัดเหมือนกันหมด
4. การจัดทำแผนภาพตลาดเป็นการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มใดเป็นอันดับแรก ๆ และรองลงมา
5. การนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้ซึ่งอย่างไรก็ตามทั้งหมดจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายมีความไว้วางใจกันและการผูกมัดซึ่งกันและกัน

เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้าจากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการ พัฒนา CRM ก็คือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 209 ราย โดยแบบสอบถาม ความสำคัญของภาครัฐ องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามภายใน

องค์กรส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.28 รองลงมาปฏิบัติงานในสำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง และกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำนวน 74 ราย ร้อยละ 35.41 และ 45 ราย ร้อยละ 21.53 ตามลำดับ น้อยที่สุดเป็นผู้ปฏิบัติงานในกรมการจัดหางานจำนวน 10 ราย เท่ากับร้อยละ 4.78

วัตถุประสงค์ในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รั้งทราบข่าวสารภายในองค์กรจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาใช้ค้นหาข้อมูล จำนวน 57 ราย ร้อยละ 27.27 และ 53 ราย ร้อยละ 25.36 น้อยที่สุด คือใช้พัฒนาระบบงานที่รับผิดชอบจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.79

ระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.28 รองลงมาใช้มากกว่า 3-5 ปี และ 1-3 ปี จำนวน 74 ราย ร้อยละ 35.41 และ 45 ราย ร้อยละ 21.53 ตามลำดับ น้อยกว่า 1 ปีมีเพียง 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.78

ข้อมูลด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านพบว่าองค์กรของภาครัฐให้ความสำคัญมากที่สุดทุกด้านคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.72 คือ บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ลำดับแรก รองลงมาผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในเชิงธุรกิจประเภทเดียวกันตามด้วย บริษัทมีระบบซอฟต์แวร์ให้เลือกหลากหลายชนิดและ บริษัทมีอุปกรณ์รองรับระบบอย่างเหมาะสมเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.71 คือมีส่วนลดให้ลูกค้าในอัตราที่สูงกว่าคู่แข่งลำดับแรก รองลงมาเป็นการแจ้งราคาเกี่ยวกับการบริการซ่อมได้ทันที ตามด้วยมีระยะเวลาการให้เครดิตที่มีระยะเวลานานกว่าคู่แข่งถัดมา มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และมีการขายเป็นเงินเชื่อเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.66 คือสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 76 จังหวัดลำดับแรก รองลงมาการนำเสนอบริการต่างๆ ได้ตรงความต้องการขององค์กรท่านและความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและบริการเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.59 คือการติดตามเอกสารต่างๆ กลับในเวลาที่เหมาะสมลำดับแรก รองลงมา การติดตามปัญหา และแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่อยู่ในระหว่างแก้ไข ถัดมาความรวดเร็วและถูกต้องในการจัดทำเอกสารต่างๆ เช่น สัญญาบริการ ถัดมาความสามารถในการสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ง่ายทางโทรศัพท์ ถัดมาความรู้ความชำนาญในหน้าที่และบริการของไอเน็ตและสามารถส่งมอบบริการเพื่อใช้งานได้ถูกต้องและตามเวลาที่กำหนดเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.58 คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ลำดับแรก รองลงมาการติดตามเอกสารต่างๆ กลับในเวลาที่เหมาะสม ถัดมา ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัดทำเอกสารต่างๆ เช่น สัญญาบริการ ถัดมา มีการเข้าไปเยี่ยมลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และความเป็นมืออาชีพในการจัดทำเอกสารต่างๆ เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความพร้อมทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.56 คือมีศูนย์ให้บริการรองรับการใช้งานครอบคลุม 76 จังหวัด เป็นลำดับแรก รองลงมา มีพื้นที่รองรับการให้บริการ IDC อย่างเหมาะสม ถัดมา มีวงจรสื่อสารระบบอินเทอร์เน็ตภายในประเทศให้บริการอย่างเหมาะสมถัดมา มีวงจรสื่อสารระบบอินเทอร์เน็ตต่างประเทศให้บริการอย่างเหมาะสม และมีสถานที่ตั้งในการให้บริการอย่างเหมาะสมเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.50 คือความสามารถในการดูแลและแก้ปัญหาเป็นลำดับแรก รองลงมา ความสุภาพและมารยาทในการพูดทางโทรศัพท์ ถัดมาความสามารถในการสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ง่ายทางโทรศัพท์ ถัดมาความเป็นมืออาชีพในการจัดทำเอกสารต่างๆ และมารยาทการพูดจาสุภาพ บุคลิกภาพ และการแต่งกายเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.81 คือมีการออกเยี่ยมลูกค้าพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับแรก รองลงมา มีบริการให้คำปรึกษาและตอบปัญหาทางโทรศัพท์ ถัดมา มีการติดต่อลูกค้าภายหลังการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอถัดมา การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีบริการให้คำปรึกษาและตอบปัญหาทางโทรศัพท์เป็นลำดับสุดท้าย

การรักษาลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.75 คือมีการวิเคราะห์และติดตามพฤติกรรมการณ์การซื้ออย่างสม่ำเสมอ เป็นลำดับแรก รองลงมา มีวิธีการทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยใช้ความคุ้นเคยและเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อกิจการ ถัดมา

มีการวิเคราะห์ต้นทุนที่เกิดจากการติดต่อลูกค้าเดิมถัดมา (เช่น การโทรศัพท์สอบถาม การส่งเอกสาร และข่าวสารต่างๆ) มีการวิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการสร้างฐานข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.59 คือ มีการจัดเก็บฐานข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าตามกลุ่มองค์กร เป็นลำดับแรก รองลงมา มีระบบฐานข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ทุกฝ่ายสามารถนำมาใช้งานอย่างสะดวก ถัดมา การจัดทำเก็บฐานข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเป็นระบบและการจัดทำฐานข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเป็นระบบเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการแยกแยะลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 4.59 คือ มีการวิเคราะห์ต้นทุนขายทุกครั้ง เป็นลำดับแรก รองลงมา มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าโดยพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ถัดมา มีการวิเคราะห์ต้นทุนในการส่งเสริมการขายทุกครั้ง ถัดมา มีการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ ถัดมา มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามยอดซื้อ ถัดมา มีการติดตามและให้บริการหลังการขายกับลูกค้า ถัดมา มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นลำดับสุดท้าย

7. สรุปผลการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อนั้นซึ่งข้อแรก ที่ตั้งไว้ว่าประเภทขององค์กร ตามด้วยวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของรัฐในกรุงเทพมหานคร นั้นต่างล้วนแล้วแต่ทำให้ออกเกิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยที่กล่าวมานั้น ผู้ใช้บริการต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐ

ในกรุงเทพมหานคร ก็ต้องแตกต่างกันออกไป โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่า ผู้ใช้บริการจะต้องศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตนี้เป็นอย่างดี ในด้านเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านความพร้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นทั้งนี้แต่องค์กรจะต้องนำมาปรับและประยุกต์การใช้งานให้มีความสอดคล้องกันกับหน่วยงานของตนและเป็นไปตามKPI ขององค์กรนั้นทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของภาครัฐ

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กรของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ที่ผ่านมานั้นอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารหลายแหล่งและจากแบบสอบถามผู้ประกอบการ ที่ตัดสินใจมาใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ผลสรุปการวิจัยมีข้อเสนอแนะต่อบุคคล และองค์กรของภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องที่ตัดสินใจมาใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตนั้น หรือหน่วยงานที่ไม่ได้ตัดสินใจมาใช้งานหรือใช้งานแล้วยกเลิกบริการดังกล่าวไปนั้น จะได้นำมาเพื่อใช้เป็นประโยชน์พอสังเขปดังนี้

ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบบองค์กร มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรบริการระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทราบได้ว่าองค์กรที่ใช้บริการดังกล่าว นั้น ต้องการปัจจัย

ทางการตลาดที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ในทุกส่วนที่เป็นองค์ประกอบหลักๆ ที่เกี่ยวข้องในข้างต้นนั้น

ดังนั้นการจัดกลุ่มประเภทลูกค้าควรจะต้องให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันในแต่ละประเภทองค์กร วัตถุประสงค์ในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนระยะเวลาและประสบการณ์ในการใช้งาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาประยุกต์ในการใช้งานและติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ บางหน่วยงานมีการพัฒนาแบบบูรณาการ เพื่อรองรับนโยบายของภาครัฐที่มีการบังคับใช้งานในรูปแบบระบบต่างๆ ทางด้าน ICT เพื่อการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ

ประเด็นที่องค์กรบริการระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญมากส่วนใหญ่จะเป็นในด้านของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นตามคุณสมบัติที่หน่วยงานราชการของภาครัฐ กำหนดไว้ จึงสามารถเข้ามาเสนอราคา เพื่อทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกประเด็นหนึ่งเกี่ยวกับด้านราคา เพื่อจะได้สามารถแข่งขันได้ เพราะว่าองค์กรของภาครัฐต่างๆ ต่างมีวิธีสรรหา โดยการจัดซื้อ จัดจ้างแบบ E-AUCTION โดยระบบจะเน้น ผู้ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตรายที่เสนอราคาต่ำสุดจะได้งานเป็นส่วนมาก และเป็นกฎระเบียบขององค์กรของภาครัฐ

9. เอกสารอ้างอิง

1. เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑิตกุล. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้ บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนโดยรถบรรทุก. เชียงใหม่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
2. กาญจนา กาญจนทวี. (2542). แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

3. จิตินันท์ เดชคุปต์. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
4. ณัฐ ฉันทพิริยพันธุ์, บรรจง วิจักขณวงศ์และปราโมทย์ วีรุตมวงศ์. “การวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร “
5. ทรงวุฒิ ตรังวัฒนา. (2543). การใช้วารสารอิเล็กทรอนิกส์ของคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
6. ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
7. ธเนศ ชัยพานนท์วิชญ. (2544). การศึกษาปัญหาพิเศษ: กรณีการศึกษาความคิดเห็นและความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตเทศบาลอุดรธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
8. ธินิษฐ ศรีจันทร์ ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
9. นาธีรัตน์ เทศสูงเนิน.(2545). การศึกษาความเป็นไปได้ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
10. บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. ฝ่ายการตลาด.
11. ปราโมทย์ ลีอนาม. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
12. พิเชิต สุขเจริญพงษ์. (2540). การจัดการวิศวกรรมการผลิต. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. พิมพ์สนธิ์ พรหมศิริ (2547, 1 มกราคม). “กลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง”, ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 6.
13. รุชฎา อินทรชลิต. (2542). การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นของแม็คโคร จำกัด.
14. วิรัตน์ หงษ์ทริศิริ. (2545). พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ Mobile Phone Rent.
15. วีรวิฑูร ฆาณะศิริระนนท์. (2543). การทำตลาด 23 วิธี. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
16. ศิริลักษณ์ โรจนอำนาจ. (2545). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทย. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
17. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
18. สมยศ ตั้งสมบัติวิสุทธิ. (2544). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความต้องการลักษณะการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ต.
19. สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:พิมพ์ลักษณ์.

20. อรวรรณ เจตน์มงคลรัตน์. (2545). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
21. กรมปศุสัตว์. (2546). รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ e-Government. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :<http://www.did.go.th/ict/article/egov/e-gev02.html>. (วันที่สืบค้นข้อมูล:30 ต.ค. 2549).
22. บริษัทวอยซ์เทล. (2545). CRM. (ออนไลน์). แหล่งที่สืบค้นข้อมูล:<http://www.voicetel.co.th/index.php?tpid,0056>. (วันที่สืบค้นข้อมูล:17 พย. 2549).
23. บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. (2540). อินเทอร์เน็ต&เว็บ: ความรู้เกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ตและการใช้งาน. (ออนไลน์). แหล่งที่สืบค้นข้อมูล: <http://www.nectec.or.th/courseware/internet/index.html>. (วันที่สืบค้นข้อมูล:1 พย. 2549).
24. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. คณะวิทยาการจัดการ. (2547). Information Tachnology: The Principles. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :<http://tum.mgt.psu.ac.th/intro2IT/uninet/chep1-3.doc>. (วันที่สืบค้นข้อมูล:30 ต.ค. 2549).
25. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (2548). บทที่ 3 เทคโนโลยีสารสนเทศกับการพัฒนาประเทศ. (ออนไลน์). แหล่งที่สืบค้นข้อมูล:http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04093009_2204/isweb/Lesson%203.doc. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 1 พย. 2549).