

การศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าM365Microsoftlicenseของบริษัทเอกชน
A Study of Purchasing Decisions for Microsoft 365 License in Private Companies

ณัฐริตา นาอุดม
Nadtarita Naaudom

โครงการศึกษาภาคพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง
"Innovative Marketing by MBA for IT-Smart Program" Ramkhamhaeng University

6614193015@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Microsoft 365 Business Standard ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม(Conjoint Analysis) เพื่อประเมินระดับความสำคัญและค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อได้แก่ราคา โปรโมชัน เงื่อนไขการชำระเงินและบริการหลังการขายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานบริษัทเอกชนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจัดซื้อซอฟต์แวร์องค์กร จำนวน 70 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อMicrosoft365 Business Standard คือ เงื่อนไขการชำระเงิน รองลงมาคือ โปรโมชัน บริการหลังการขาย และราคา ตามลำดับ โดยระดับคุณลักษณะที่ได้รับความสนใจสูงสุดประกอบด้วย ราคา 3,900 บาทต่อผู้ใช้ต่อปี โปรโมชันในรูปแบบฟรีส่วนลด 2% เงื่อนไขการชำระเงินแบบเครดิต 30 วัน และบริการหลังการขายในรูปแบบให้บริการช่วยเหลือ ณ สถานที่ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อในบริบทตลาดแบบองค์กรต่อองค์กร(B2B)ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าโดยรวม ความยืดหยุ่นด้านการเงินและคุณภาพของการสนับสนุนหลังการขาย มากกว่าการพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียวผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการกำหนดแพ็คเกจบริการMicrosoft365ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ:Microsoft365Business Standard, การตัดสินใจซื้อ, การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม, การตลาดแบบB2B

Abstract

This research aimed to examine the factors influencing purchasing decisions for Microsoft 365 Business Standard among private company employees in Bangkok. Conjoint analysis was employed to evaluate the relative importance and utility values of key attributes affecting purchase decisions, including price, promotion, payment terms, and after-sales service. The sample consisted of 70 employees from private companies who were involved in organizational software purchasing decisions. Data were collected using an online questionnaire and analyzed with statistical software.

The results revealed that payment terms were the most influential factor in the decision-making process, followed by promotion, after-sales service, and price, respectively. The most preferred attribute levels included a price of 3,900 THB per user per year, a promotion in the form of a 2% discount, payment terms with 30-day credit, and on-site after-sales support. The findings indicate that buyers in a business-to-business (B2B) context place greater emphasis on overall value, financial flexibility, and the quality of after-sales support rather than on price alone. The results of this study can be applied to the development of marketing strategies and the design of Microsoft 365 service packages that more effectively align with the needs of organizational customers.

Keywords: Microsoft 365 Business Standard, purchasing decision, conjoint analysis, B2B marketing

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร การนำซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกัน (Collaboration Software) มาใช้ภายในองค์กรได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดข้อจำกัดด้านสถานที่ และสนับสนุนการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะซอฟต์แวร์ในรูปแบบคลาวด์ (Cloud-based Software) เช่น Microsoft 365 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในภาคธุรกิจเอกชน เนื่องจากสามารถตอบโจทย์การทำงานด้านการสื่อสาร การจัดเก็บข้อมูล และการทำงานร่วมกันแบบเรียลไทม์ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร

อย่างไรก็ตาม แม้ Microsoft 365 Business Standard จะเป็นซอฟต์แวร์ที่มีการใช้งานอย่างกว้างขวาง แต่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ License ขององค์กรไม่ได้พิจารณาจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น เงื่อนไขการชำระเงิน โปรโมชั่น บริการหลังการขาย และความคุ้มค่าโดยรวมของการลงทุนโดยเฉพาะในบริบทของตลาดแบบองค์กรต่อองค์กร(Business-to-Business: B2B) ซึ่งมักมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหลายฝ่าย อาทิ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายบริหาร ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาเชิงเหตุผลและมุ่งเน้นผลกระทบในระยะยาวขององค์กรจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดซอฟต์แวร์องค์กร ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมตัดสินใจของลูกค้าองค์กรอย่างลึกซึ้ง เพื่อสามารถออกแบบข้อเสนอและแพ็คเกจบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมในขณะเดียวกัน องค์กรผู้ซื้อเองก็ต้องการใช้ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าสูงสุด ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Microsoft 365 Business Standard จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่าแต่ละปัจจัยมีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างไร และปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะสั่งซื้อ Microsoft 365 Business Standard ของพนักงานบริษัทเอกชนโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่พนักงานบริษัทเอกชนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ Microsoft 365 Business Standard ที่มีตำแหน่ง ฝ่ายจัดซื้อ เซลล์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คน โดยศึกษาลักษณะการตัดสินใจจากราคาการใช้โปรโมชั่น และลักษณะการชำระเงิน บริการหลังการขาย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติในกลุ่มการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate Technique) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าและบริการ โดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานด้านอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งสะท้อนระดับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เทคนิคดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยทางการตลาดเพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

Conjoint Analysis ช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าคุณลักษณะใดของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงระดับของคุณลักษณะนั้น ๆ ที่ได้รับความนิยมมาก

ที่สุด การวิเคราะห์ลักษณะดังกล่าวมีประโยชน์อย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าและบริการมีความซับซ้อน หรือมีหลายคุณลักษณะประกอบกัน ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกหลายด้านพร้อมกัน (Hauser & Rao, 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

แนวคิดของ Conjoint Analysis ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นผลรวมของการประเมินคุณลักษณะย่อยหลายด้าน เช่น ราคา คุณภาพ บริการหลังการขาย หรือเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งแต่ละคุณลักษณะมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ผลจากการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบลำดับความสำคัญของคุณลักษณะเหล่านี้ รวมถึงระดับอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้จากแต่ละระดับของคุณลักษณะ (Hair et al., 2010)

Bajaj(2003) ได้อธิบายว่า กระบวนการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบรวมโดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญหลายประการโดย เริ่มจากการกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา (Attribute & Level) ถัดมาคือการสร้างชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ (Stimulus Set Construction)

เมื่อได้ชุดคุณลักษณะแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการออกแบบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามที่แสดงชุดคุณลักษณะให้ผู้ตอบประเมินความพึงพอใจหรือความชอบ โดยงานวิจัยจำนวนมาก เลือกใช้วิธี Full Profile เนื่องจากสามารถสะท้อนการตัดสินใจที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงได้มากที่สุด และเหมาะสมกับกรณีที่มีจำนวนคุณลักษณะอยู่ในช่วงประมาณ 4-6 คุณลักษณะ (Green, Krieger, & Wind, 2001)

ในขั้นตอนของการวัดความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะ นักวิจัยสามารถเลือกใช้มาตรวัดได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดลำดับความสำคัญ (Ranking) หรือการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) โดยการให้คะแนนมักได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการประมาณค่าอรรถประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการเลือกแบบจำลองความพึงพอใจ (Specification of Model of Preference) ซึ่งแบบจำลองที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Vector Model, Ideal-Point Model และ Part-Worth Model โดยแบบจำลอง Part-Worth เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถแยกผลกระทบของแต่ละระดับคุณลักษณะต่อการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน

ในขั้นตอนสุดท้ายของ Conjoint Analysis คือการประมาณค่าอรรถประโยชน์และการประเมินความเหมาะสมของแบบจำลอง ซึ่งอาจใช้ข้อมูลในลักษณะ Metric หรือ Non-metric ขึ้นอยู่กับวิธีการวัดความพึงพอใจที่เลือกใช้ สำหรับ Traditional Conjoint Analysis สามารถประเมินค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งในรูปแบบ Metric และ Non-metric ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความผลการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่พนักงานบริษัทเอกชนที่มีส่วนร่วมในการพิจารณาตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ Microsoft 365 Business Standard ภายในองค์กร โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ เป็นบุคลากรในบริษัทเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจัดซื้อ Microsoft 365 Business Standard โดยตรง จำนวนทั้งสิ้น 70 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิจัยในบริบทB2Bซึ่งเน้นความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าการเป็นตัวแทนเชิงสถิติของประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 แบบจำลองสถานการณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Microsoft 365 Business Standard จำนวน 9 ชุดคุณลักษณะ ซึ่งมีการให้คะแนนความสนใจที่จะสั่งซื้อต่อชุดคุณลักษณะ และแบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็นช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 0-10 คะแนน โดยระดับ 10 หมายถึง ซื้อสินค้าแน่นอน และระดับ 0 หมายถึง ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน และส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนการสร้างคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) และการสร้างชุดคุณลักษณะ(ConceptCard)

1. เริ่มจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนและกำหนดแนวคำถามไว้พอประมาณแบบหลวม (Loosely structure) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Microsoft 365 Business Standard โดยเลือกเป็นพนักงานในองค์กรที่มีตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายขาย ฝ่ายIT จำนวน 10 คน และมีหัวข้อการสัมภาษณ์คือ “ในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า Microsoft 365 Business Standard คุณจะให้ความสำคัญกับด้านใดบ้าง” เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า Microsoft 365 Business Standard ที่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อสนใจ เพื่อหา (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Level) ที่ใช้ในการกำหนดชุดคุณลักษณะ(ConceptCard)

2. จากนั้นจึงกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute&Level) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยเรียงลำดับความสนใจของคุณลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าMicrosoft365 Business Standard จากน้อยไปหามาก แล้วนำข้อมูลที่ได้ มากำหนดชุดคุณลักษณะ (Concept Card) การแบ่งระดับคุณลักษณะนี้จะพิจารณาจากความสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้า Microsoft 365

Business Standard ของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในปัจจุบัน เพื่อที่จะออกแบบจำลองทางเลือก ดังตารางต่อไปนี้

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Level)
ราคา	3,900 บาท/ผู้ใช้/ปี 4,200 บาท/ผู้ใช้/ปี 4,400 บาท/ผู้ใช้/ปี
โปรโมชั่น	ฟรีส่วนลด2% ฟรีคอร์สเทรนนิ่ง ไม่มีโปรโมชั่น
เงื่อนไขการชำระเงิน	เครดิต 30 วัน เครดิต 60 วัน ไม่มีเครดิต
บริการหลังการขาย	ให้บริการผ่านทางรีโมท ให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ ให้บริการช่วยเหลือ ณ สถานที่

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) จากการสัมภาษณ์ (Interview)

3.ชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ที่เป็นไปได้ในการศึกษาทั้งหมด 9 ชุด

4.ออกแบบชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ที่ได้ในในลักษณะของ questionnaire paper base

5.การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้

ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Microsoft 365 Business Standard จำนวน 9 ชุดคุณลักษณะ ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 10 คน พบว่ามีข้อมูลบางส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจ แบบสอบถามจึงได้มีการแก้ไข หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบเสมือนจริง (Pilot) จำนวน 25 คน ก่อนที่ผู้วิจัยจะเริ่มทำการเก็บข้อมูลจริง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในองค์กรเอกชนที่มีส่วนร่วมโดยตรงในการตัดสินใจจัดซื้อ Microsoft 365 Business Standard โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีอายุอยู่ในช่วง 30–39 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.3 กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในฝ่ายฝ่ายขายและฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และทำงานในองค์กรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้รับมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของการตัดสินใจจัดซื้อซอฟต์แวร์องค์กร

ผลการวิเคราะห์ความสนใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า M365 Microsoft license ของบริษัทเอกชน

ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) แสดงให้เห็นถึงระดับความสนใจของแต่ละคุณลักษณะ และแต่ละระดับชั้นชั้นย่อยอย่างละเอียด ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 70 คน

คุณลักษณะ	ค่าความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative Importance)	ร้อยละ
ราคา	21.83	21.83
โปรโมชั่น	25.89	25.89
เงื่อนไขการชำระเงิน	27.58	27.58
บริการหลังการขาย	24.68	24.68
รวม		100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจกับเงื่อนไขการชำระเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.58 ของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า M365 Microsoft license รองลงมา คือการจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 25.89ถัดมาคือบริการหลังการขายคิดเป็นร้อยละ 24.68 และอันดับสุดท้าย คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 21.83

ตารางที่ 3 แสดงระดับความสนใจในองค์ประกอบ (Utility)

ลักษณะ (Attributes)	ระดับ (Level of A Attributes)	ระดับความสนใจในองค์ประกอบ (Utility)
ราคา	3,900 บาท/ปี	.76
	4,200 บาท/ปี	-.30
	4,400 บาท/ปี	-.46
โปรโมชั่น	ฟรีคอร์สเทรนนิ่ง	.37
	ฟรีส่วนลด 2%	.63

	ไม่มีโปรโมชั่น	-1.00
เงื่อนไขการชำระเงิน	เครดิต 30 วัน	.55
	เครดิต 60 วัน	.52
	ไม่มีเครดิต	-1.07
บริการหลังการขาย	ให้บริการ ณ สถานที่	.75
	บริการทางโทรศัพท์	-.36
	บริการทางอีเมล	-.38

จากตาราง3สามารถอธิบายภาพรวมของการให้ความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า M365 Microsoft licenseตามลำดับ ดังนี้

1)ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าราคาเป็นเพียงแคหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ซื้อองค์กรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ Microsoft 365 Business Standard อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะอื่น

2) ด้านโปรโมชั่นพบว่า ฟรีส่วนลด 2% มีระดับคุณค่า 0.63 ซึ่งเป็นค่าบวกและสูงที่สุด แสดงว่าเป็นระดับโปรโมชั่นที่ “จูงใจมากที่สุด” และช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการตัดสินใจได้ชัดเจน

3) ด้านเงื่อนไขการชำระเงินพบว่า เครดิต 30 วัน มีระดับคุณค่า 0.55 และ เครดิต 60 วัน มีระดับคุณค่า 0.52 ซึ่งทั้งสองระดับเป็นค่าบวก สะท้อนให้เห็นว่า “การมีเครดิต” เป็นเงื่อนไขที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4) ด้านบริการหลังการขายพบว่า ให้บริการ ณ สถานที่ มีระดับคุณค่า 0.75 ซึ่งเป็นค่าบวกและสูงที่สุดในหมวดบริการแสดงว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเชิงเทคนิคที่เข้าถึงได้รวดเร็ว และแก้ไขปัญหาได้ทันที

โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถคำนวณคะแนนรวมของความชอบที่ถูกเลือกในแต่ละชุดทางเลือกโดยสามารถแสดงได้ดังนี้

$$Y = 6.489 + 0.764 (\text{ราคา } 3,900 \text{ บาท/ปี}) + (-0.302)(\text{ราคา } 4,200 \text{ บาท/ปี}) + (-0.462)(\text{ราคา } 4,400 \text{ บาท/ปี}) + 0.378 (\text{ฟรีคอร์สเทรนนิ่ง}) + 0.631 (\text{ฟรีส่วนลด}2\%) + (-1.009) (\text{โปรโมชั่น}) + 0.551(\text{เครดิต } 30 \text{ วัน}) + 0.524 (\text{เครดิต } 60 \text{ วัน}) + - (1.074)(\text{ไม่มีเครดิต}) + 0.751 (\text{ให้บริการ ณ สถานที่})+(-0.369)(\text{บริการทางโทรศัพท์})+(-0.382)(\text{บริการทางอีเมล})$$

โดยที่ Y หมายถึง คะแนนรวมของระดับความสนใจในการตัดสินใจสั่งซื้อ Microsoft 365 License

จากหลักการของ Conjoint Analysis คะแนนรวมของความชอบสามารถคำนวณได้จากการรวมค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะที่ถูกเลือก ดังสมการ

$$Y = \sum U_{ij}$$

เมื่อแทนค่าผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พบว่าสมการคะแนนรวมของแบบจำลองมีค่าเป็น

$$Y=9.189$$

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

1. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น เช่น เครดิต 30–60 วัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กร
2. ควรใช้ โปรโมชันที่ช่วยลดต้นทุนรวมขององค์กร เช่น ส่วนลดหรือการให้บริการเสริม มากกว่าการแข่งขันด้านราคาต่ำเพียงอย่างเดียว
3. การพัฒนาและสื่อสาร คุณภาพของบริการหลังการขาย โดยเฉพาะบริการช่วยเหลือ ณ สถานที่ จะช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความเชื่อมั่นในระยะยาว
4. ผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis สามารถนำไปใช้ในการออกแบบแพ็คเกจบริการที่ ตรงกับความต้องการของลูกค้าองค์กรแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรต้องเพิ่มคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูล (Security) หรือชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (Vendor Reputation) เข้าไปในการศึกษา Conjoint Analysis เพิ่ม

เอกสารอ้างอิง

Anderson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2006).

Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90–99.

Bajaj, A. (2003).

Conjoint analysis: A potential methodology for IS research analysis. Retrieved January 3, 2016, from <http://www.moph.go.th>

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003).

Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.

<https://doi.org/10.1177/0092070302250897>

Content Shifu. (n.d.).

4P marketing mix คืออะไร. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix/>

Ell ram, L. M. (1995).

Total cost of ownership: An analysis approach for purchasing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(8), 4–23.

<https://doi.org/10.1108/09600039510099928>

Green, P. E., & Rao, V. R. (1971).

Conjoint measurement for quantifying judgmental data. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 355–363.

Green, P. E., Krieger, A. M., & Wind, Y. (2001).

Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects. *Interfaces*, 31(3), S56–S73.

Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990).

Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54(4), 3–19.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010).

Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education.

Hauser, J. R., & Rao, V. R. (2004).

Conjoint analysis, related modeling, and applications. In *Advances in marketing research* (pp. 141–168). Springer.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).

Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Marketing management (15th ed.). Pearson.

Microsoft. (2023).

Microsoft 365 Business Standard. Retrieved from <https://www.ert.co.th/microsoft-365-for-business/>

Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016).

The strategy and tactics of pricing (5th ed.). Routledge.

Neil Patel. (n.d.).

Value-based pricing. Retrieved from

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/value-based-pricing/>

Our Green Fish. (n.d.).

How to influence the B2B buying process: What is marketing mix? Retrieved from <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/the-b2b-buying-process>

Rocket Media Lab. (n.d.).

พฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร. Retrieved from <https://rocket.in.th/blog/customer-behavior/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994).

Consumer behavior (5th ed.). Prentice Hall.

Stripe. (n.d.).

Tiered pricing 101: A guide for a strategic approach. Retrieved from

<https://stripe.com/th/resources/more/tiered-pricing-101-a-guide-for-a-strategic-approach>

Webster, F. E., & Wind, Y. (1972).

A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.