

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมของ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ
 - 1.1 ความรู้เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรม และแนวทางการส่งเสริม
 - 1.2 ประวัติสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ
 - 1.3 กิจกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบริหารและจัดการ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรภาครัฐ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
 - 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
 - 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ

1.1 ความรู้เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรม และแนวทางการส่งเสริม

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นกลไกสำคัญกลไกหนึ่ง ในการขับเคลื่อนการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของโลก คอมพิวเตอร์นับเป็นองค์ประกอบสำคัญ สำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะเดียวกันคอมพิวเตอร์จะสามารถทำงานได้ก็จะต้องมีซอฟต์แวร์ เป็นส่วนประกอบสำคัญ โดยอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี สารสนเทศที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีคุณลักษณะดีกว่า อุตสาหกรรมอื่น ๆ คือ ปลอดมลพิษ (Pollution-free) อาศัยความรู้เป็นหลัก (Knowledge-based)

เป็นอุตสาหกรรมที่ให้มูลค่าเพิ่มสูง (High value-added) และเติบโตอย่างรวดเร็วมาก (ยุทธศักดิ์ วัฒนาสวัสดิ์ สุวิภา วรรณสาธพ และวราวุธ สัพตะวานนท์. 2540 : 31)

กล่าวโดยสรุป อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของโลก และมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาพื้นฐานทางเทคโนโลยีให้เติบโตอย่างรวดเร็ว

ซอฟต์แวร์เป็นส่วนสำคัญที่ประกอบขึ้นเป็นระบบงานที่ควบคุมการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ในระบบการผลิตอัตโนมัติ (Factory automation) เป็นส่วนสำคัญของระบบงานในสำนักงานตั้งแต่ระบบประมวลผล เช่น ระบบปฏิบัติการทางบัญชีการเงินและบัญชีบริหารเป็นส่วนสำคัญที่ประกอบขึ้นเป็นระบบควบคุมการปฏิบัติงานและระบบเงินงานในสำนักงานที่เป็นผลให้การประสานงานและร่วมกันระหว่างกลุ่มพนักงานที่ต้องทำงานเป็นหมู่คณะได้รับการปรับปรุง ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ซอฟต์แวร์ถูกนำมาช่วยทำงานด้านการออกแบบต่าง ๆ ด้านงานบริการสาธารณสุข ด้านการศึกษา ด้านการบริการประชาชน ด้านงานบันเทิง ด้านการป้องกันประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตโนมัติอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น เครื่องซักผ้า หม้อหุงข้าว เตอบ เครื่องเสียง รวมทั้งเครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ตามโรงงานอุตสาหกรรมและอื่น ๆ จึงเห็นว่าซอฟต์แวร์แฝงอยู่ในทุกส่วนของสินค้าและระบบงานที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ความต้องการใช้ซอฟต์แวร์ในระดับโลกนับวันจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2542 : 23)

จากที่กล่าวมา ซอฟต์แวร์ หมายถึง โปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อสั่งให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงาน ซอฟต์แวร์จึงเป็นเหมือนตัวเชื่อมระหว่างผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์และเป็นส่วนสำคัญที่แฝงอยู่ในทุกส่วนสินค้าที่นับวันความต้องการใช้ซอฟต์แวร์จะยิ่งมากขึ้น

1.1.1 ความหมายและประเภทของซอฟต์แวร์

ความหมายของคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ คือ ระบบของโปรแกรมหรือชุดคำสั่งคอมพิวเตอร์ กระบวนการในการทำงาน ตลอดจนเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้องในระบบประมวลผลข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ (วาสนา สุขกระสานติ. 2540 : 1-3)

1. ซอฟต์แวร์ระบบ (Operating system software)
2. ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application software)

1.1.2 ความหมายของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของซอฟต์แวร์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ระบบ รวมทั้งการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์และเทคโนโลยี ทั้งนี้

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ทักษะความรู้และการบริการแบบเข้มข้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548 : 395 – 398)

1.1.3 บริบทของการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

การพัฒนาของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทย รัฐบาลมีนโยบายที่ผลักดันและสนับสนุนอุตสาหกรรม รวมไปถึงการจัดตั้งสมาคมและองค์กรทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนขึ้นมารับผิดชอบงานที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งสรุปบริบทของการพัฒนาของอุตสาหกรรม ได้ดังนี้

- พ.ศ. 2508 สำนักงานสถิติแห่งชาติเริ่มนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เป็นแห่งแรกของประเทศ
- พ.ศ. 2514 สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (Computer Association of Thailand) เริ่มก่อตั้งขึ้น
- พ.ศ. 2532 สมาคมอุตสาหกรรมสารสนเทศไทย (The Association of Thai Computer Industry : ATCI) เริ่มก่อตั้งขึ้น
- พ.ศ. 2535 จัดตั้งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สวทช.) ตามพระราชบัญญัติพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พ.ศ. 2534
- พ.ศ. 2538 จัดตั้งคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ รัฐบาลกำหนดนโยบาย IT 2000 จัดตั้งบริษัทอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์
- พ.ศ. 2540 นโยบายจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) กำหนดให้กิจการซอฟต์แวร์เป็นกิจการที่สามารถขอรับการส่งเสริมการลงทุนได้
- พ.ศ. 2541 จัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย (The Association of Thai Software Industry: ATSI)
- พ.ศ. 2544 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ ป.12/2544 ที่กำหนดให้จำกัดวงเงิน ที่บริษัทสามารถขอยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไว้ไม่เกินจำนวนเงินลงทุนร่างพระราชบัญญัติ ว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความเห็นชอบของรัฐสภา
- พ.ศ. 2545 จัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- พ.ศ. 2546 มีการจัดทำร่างกฎหมายโอนเงินซึ่งเป็นหนึ่งในกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ

SIPA ตามพระราชกฤษฎีกา วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2546

1.1.4 ความสำคัญของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

จากรายงานการประชุมประจำปีเรื่องวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยด้านส่งเสริมกิจการซอฟต์แวร์ในประเทศไทย (จ๊กซ์ชัย พานิชพัฒน์. 2542 : 3 - 4) กล่าวถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ดังนี้

1. เป็นปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม ซอฟต์แวร์ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในการผลิตในระบบการผลิตแบบอัตโนมัติ (Factory automation) ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อบริหารและตัดสินใจ ระบบงานในสำนักงานอัตโนมัติ (Office automation) ตั้งแต่การประมวลผล การควบคุม การปฏิบัติงานและคุณภาพ ระบบการเงินการธนาคาร ระบบการชำระเงิน ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม ระบบขนส่งเพื่อให้ดำเนินกิจกรรมเหล่านี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำลง นอกจากนี้ซอฟต์แวร์ยังถือเป็นส่วนหนึ่งที่น่ามาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างสินค้าใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบ รวมทั้งยังมีการนำซอฟต์แวร์มาใช้ในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการทางการแพทย์และสาธารณสุข การให้บริการข่าวสารข้อมูลสารสนเทศเพื่อการเกษตรกรรม การศึกษาและการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งบริการทางสังคมอื่น ด้วยเหตุนี้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์จึงกลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของวิถีชีวิตยุคใหม่ ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์จึงเป็นหนทางหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ สังคมจะช่วยเพิ่มสวัสดิการของคนในประเทศให้สูงขึ้น

2. เป็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศ จากการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวรค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น โดยส่วนใหญ่อาศัยระบบคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครือข่ายสื่อสารข้อมูลและซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เป็นส่วนช่วยในการผลิต ซึ่งราคาของสิ่งเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะลดลงในอนาคตแต่ปัจจัยสำคัญของการพัฒนาซอฟต์แวร์คือบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ ประสบการณ์และความรู้เพียงพอ จึงมีความจำเป็นต้องมีการลงทุนด้านการพัฒนาทักษะแรงงานอยู่เสมอ ดังนั้นอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์จึงมีความเหมาะสมกับประเทศที่มีผู้ประกอบการมีเงินลงทุนไม่มากนักและต้นทุนแรงงานอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับแรงงานที่มีทักษะเหมือนกันและเท่าเทียมกันในประเทศอื่น นอกจากนี้การลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และช่วยเพิ่มความสามารถในเชิงแข่งขันของประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

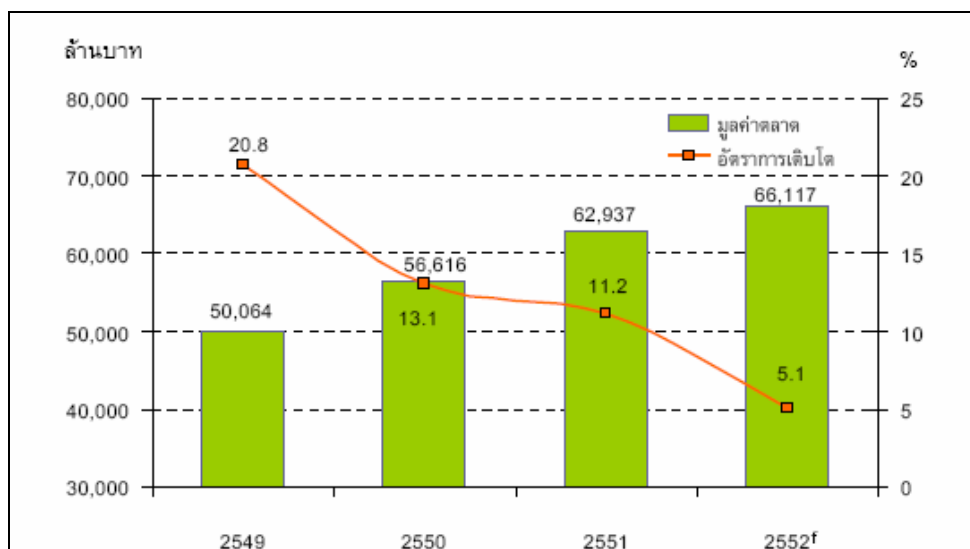
3. เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความมั่นคงของประเทศ การพัฒนาและรักษาความมั่นคงของประเทศในด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์เป็นส่วนประกอบ

สำคัญประการหนึ่ง อาทิ ด้านการเมืองการปกครอง ระบบการแพทย์และสาธารณสุข การเกษตรกรรม ระบบการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การคมนาคมขนส่ง การดำเนินธุรกิจ กระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม การศึกษาและการวิจัยและพัฒนาตลอดจนการป้องกันประเทศ ฯลฯ ดังนั้น ซอฟต์แวร์จึงมีการอิงกับวัฒนธรรมและเป็นมันสมองของประเทศ ประเทศต่าง ๆ จึงควรพัฒนาและผลิตซอฟต์แวร์ขึ้นใช้เองภายในประเทศเพื่อลดการพึ่งพาของซอฟต์แวร์ต่างชาติ

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยมีความสำคัญ จึงได้จัดตั้งให้มีสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ชื่อภาษาอังกฤษ Software Industry Promotion Agency (Public Organization) ย่อว่า SIPA (โดยอ่านว่า ซิป้า) เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการวางแผนและกำหนดนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ให้สอดคล้องกับแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เพื่อพัฒนาและผลิตซอฟต์แวร์ใช้เองภายในประเทศ ลดการพึ่งพาการใช้ซอฟต์แวร์ต่างชาติ

1.1.5 ตลาดซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

ตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ในปี พ.ศ. 2549-2551 มีการแบ่งตลาดซอฟต์แวร์ออกเป็น 4 กลุ่มหลักได้แก่ 1) เ็นเตอร์ไพรส์ ซอฟต์แวร์ (Enterprise software) 2) โมบาย แอปพลิเคชัน ซอฟต์แวร์ (Mobile application software) 3) เอ็มเบสเค็ด ซอฟต์แวร์ (Embedded software) และ (4) ซอฟต์แวร์กลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ได้จัดอยู่ใน 3 กลุ่มข้างต้น เช่น ซอฟต์แวร์ด้านอีเลิร์นนิง (e-Learning) ซอฟต์แวร์เฉพาะด้านต่าง ๆ เป็นต้น โดยภาพรวมมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2552 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตกลับลดลงโดยตลอดจากร้อยละ 20.8 ในปี พ.ศ. 2549 เป็นร้อยละ 5.1 ในปี พ.ศ. 2552



ภาพประกอบ 2 มูลค่าและอัตราการเติบโตของตลาดซอฟต์แวร์ ปี 2549 - 2552

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2549 : 125

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นได้ว่าตลาดซอฟต์แวร์ในปี 2551 มีมูลค่ารวม 62,937 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 11.2 เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทซอฟต์แวร์หลักพบว่า เอนเตอร์ไพรส์ ซอฟต์แวร์ (Enterprise software) มีมูลค่าสูงสุดคือ 55,547 ล้านบาท โดยขยายตัวจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 10.1 รองลงมา ได้แก่ โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) มีมูลค่า 2,640 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.8 และ เอ็มเบสเต็ด ซอฟต์แวร์ (Embedded software) มีมูลค่า 2,359 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 21.8 โดยประมาณการมูลค่าตลาดซอฟต์แวร์ ปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่า 66,117 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.1 โดย เอนเตอร์ไพรส์ ซอฟต์แวร์ (Enterprise software) มีมูลค่าสูงสุดคือ 57,550 ล้านบาท ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 3.6 รองลงมา ได้แก่ โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) มีมูลค่า 3,192 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 20.9 และเอ็มเบสเต็ด ซอฟต์แวร์ (Embedded software) มีมูลค่า 2,725 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.5

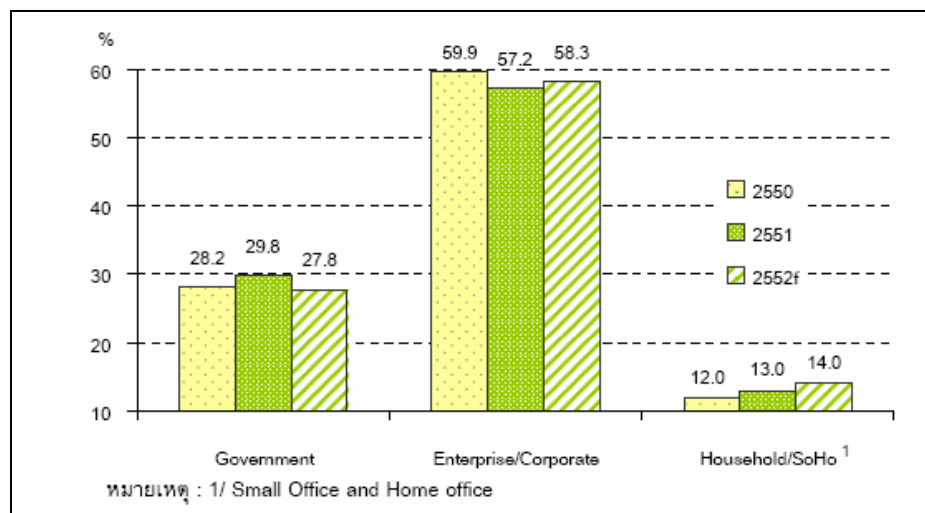
ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ตลาดซอฟต์แวร์เติบโตในปี พ.ศ. 2551 ประกอบด้วย 1) การใช้จ่าย ภาครัฐบาลที่ขยายตัวได้ดี 3 ไตรมาสแรก แม้ไม่มีโครงการขนาดใหญ่ 2) การลงทุนของภาคการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนเพื่อปรับรูปแบบการให้บริการ การลงทุนเพื่อรองรับกฎระเบียบต่างๆ ของ ธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น Basel II การจัดทำแผนฉุกเฉินด้านไอที เป็นต้น 3) การบังคับใช้ พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กำหนดให้ทุกบริษัทต้องเก็บ Log ของผู้ใช้งานไม่น้อยกว่า 90 วัน ส่งผลให้ผู้ให้บริการในภาคการเงิน และภาครัฐกิจลงทุนในเรื่องการ

บริหารจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยลบที่ส่งผลต่อตลาดซอฟต์แวร์ ปี พ.ศ. 2551 ประกอบด้วย 1) ความผันผวนของราคาน้ำมันส่งผลให้ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ต้องลดต้นทุนการผลิต และระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยระดับราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2551 และปรับลดลงในช่วงปลายปี 2) ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ ส่งผลให้ภาคเอกชนชะลอการลงทุนสะท้อนได้จากอัตราการใช้จ่ายการผลิตลดลงอย่างต่อเนื่อง นับจากเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 เป็นร้อยละ 70.6 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ลดลงเหลือร้อยละ 61.1 และภาคครัวเรือนชะลอการใช้จ่าย สะท้อนได้จากดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกัน คือ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 เป็นร้อยละ 133.5 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ลดลงเหลือ ร้อยละ 127.610

สำหรับในปี พ.ศ. 2552 การเติบโตของตลาดลดลงต่ำสุดในรอบหลายปีที่ผ่านมาอันเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ 1) การชะลอตัวของงบประมาณรายจ่ายด้านการลงทุนภาครัฐประจำปีงบประมาณ 2552 ซึ่งลดลงจากร้อยละ 24.0 เหลือร้อยละ 22.0 เพราะต้องกันงบประมาณส่วนหนึ่งสำหรับรายจ่ายเพื่อชดใช้เงินคงคลัง 2) การที่ภาครัฐไม่มีแผนโครงการไอทีขนาดใหญ่ โครงการส่วนใหญ่ที่อยู่ในแผนงบประมาณปี พ.ศ. 2552 เป็นโครงการที่มีงบประมาณไม่เกิน 100 ล้านบาท และเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปรับระบบบริหารจัดการ และการจัดเตรียมระบบเพื่อรองรับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 3) การคาดการณ์ว่าการเมืองยังไม่มีเสถียรภาพ ส่งผลให้นักลงทุนชะลอ หรือระงับโครงการขนาดใหญ่โดยเฉพาะผลกระทบต่อเนื่องจากกรณีปิด สนามบิน 4) ผลกระทบจากวิกฤติการเงินโลก ซึ่งจะส่งผลทั้งภาคการผลิต และภาคการเงิน ธนาคารมีแนวโน้มระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อกับผู้ประกอบการมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินกับภาคธุรกิจที่ต้องการเงินทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อ อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยที่สนับสนุนการใช้ซอฟต์แวร์ในปี 2552 อยู่บ้าง ได้แก่ 1) ความตระหนักรู้ถึงเรื่องการใช้ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์มากขึ้นของคนไทย 2) คาดว่า กทช.จะออกใบอนุญาตประกอบกิจการ 3G ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน (Software application) สนับสนุนมากขึ้น 3) ผลของนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลใหม่ เช่น มาตรการทางภาษี จะสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในภาพรวมได้

หากพิจารณามูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคซอฟต์แวร์แยกตามภาคเศรษฐกิจ (ภาพประกอบ 3) พบว่าภาคเอกชนยังคงมีการใช้จ่ายในการซื้อซอฟต์แวร์สูงที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2551 คิดเป็นร้อยละ 57.2 หรือมูลค่า 35,999 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ภาครัฐบาล ร้อยละ 29.8 คิดเป็นมูลค่า 18,778 ล้านบาท และภาคครัวเรือนและธุรกิจภายในครอบครัวขนาดเล็ก ร้อยละ 13.0 มูลค่า 8,160 ล้านบาท การคาดการณ์ปี พ.ศ. 2552 ภาครัฐบาล มีสัดส่วนการบริโภคซอฟต์แวร์ลดลง

เล็กน้อยเหลือร้อยละ 27.8 มีมูลค่า 18,362 ล้านบาท สาเหตุจากรัฐบาลมีแนวโน้มจะใช้งบประมาณในการกระตุ้นเศรษฐกิจเน้นการเสริมสภาพคล่องกับภาคอุตสาหกรรมมากกว่าการที่รัฐบาลใช้งบลงทุน ด้านไอทีสำหรับโครงการขนาดใหญ่



ภาพประกอบ 3 สัดส่วนการใช้จ่ายซอฟต์แวร์จำแนกตามภาคเศรษฐกิจ ปี 2550 – 2552

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2549 : 127

จากภาพประกอบ 3 คาดว่าในปี พ.ศ. 2552 ภาคเอกชนจะมีการใช้จ่ายด้านซอฟต์แวร์ในสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนร้อยละ 58.3 คิดเป็นมูลค่า 38,516 ล้านบาท อย่างไรก็ตามการขยายตัวไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับช่วงภาวะเศรษฐกิจปกติ กลุ่มอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะยังมีการใช้จ่ายด้านซอฟต์แวร์ในสัดส่วนสูง ได้แก่ ภาคการเงินธนาคารและภาคสื่อสารโทรคมนาคม โดยในปี พ.ศ. 2552 กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ยังมีการลงทุนตามความจำเป็นในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการลงทุนเพื่อขยายรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ของภาคการเงิน ถึงแม้จะไม่มีกรอบการดำเนินงานตามแผนไอทีของธนาคาร แต่จะมีการตัดสินใจที่ละเอียดรอบคอบมากขึ้น สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะมีแนวโน้มใช้จ่ายด้านซอฟต์แวร์ที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต/ก่อสร้าง การท่องเที่ยว และค้าส่ง/ค้าปลีก สาเหตุหลักเนื่องจากอุตสาหกรรมเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางการเงินโลก และภาวะซบเซาของการท่องเที่ยวเนื่องจากช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการชะลอ/ลดการลงทุนด้านไอที

สรุปได้ว่า ตลาดซอฟต์แวร์ในปี พ.ศ. 2551 พบว่า เ็นเตอร์ไพรส์ ซอฟต์แวร์ (Enterprise software) มีมูลค่าสูงสุด รองลงมา ได้แก่ โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) และเอ็มเบดดีด ซอฟต์แวร์ (Embedded software) การเติบโตของตลาดลดลงเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การชะลอตัวของงบประมาณรายจ่ายด้านการลงทุนภาครัฐ การที่ภาครัฐไม่มีแผนโครงการไอทีขนาดใหญ่ การคาดการณ์ว่าการเมืองยังไม่มีเสถียรภาพ ส่งผลให้นักลงทุนชะลอเนื่องจากกรณีปิดสนามบิน และผลกระทบจากวิกฤติการเงินโลก อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยที่สนับสนุนการใช้ซอฟต์แวร์ ได้แก่ 1) ความตระหนักรู้ถึงเรื่องการใช้ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์มากขึ้นของคนไทย 2) คาดว่าคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) จะออกใบอนุญาตประกอบกิจการ 3G ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน (Software application) สนับสนุนมากขึ้น 3) ผลของนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลใหม่ เช่น มาตรการทางภาษี จะสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในภาพรวมได้

1.2 ประวัติสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ Software Industry Promotion Agency (Public organization) ย่อว่า SIPA (โดยอ่านว่า ซิป้า) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2546 ภายใต้พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) พ.ศ.2546 ภารกิจหลักในการดำเนินงานของ SIPA ถือเป็นมิติใหม่ของการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยในหลายด้าน นับตั้งแต่การพัฒนาทางด้านบุคลากรที่มีคุณภาพด้วยการให้ความรู้ ฝึกฝนทักษะ และเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตซอฟต์แวร์ การส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานมากขึ้น เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงและความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของโลก รวมถึงการพัฒนาตลาดซอฟต์แวร์ทั้งในและต่างประเทศ

1.2.1 วัตถุประสงค์

1. เป็นหน่วยงานหลักในการวางแผนและกำหนดนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยให้สอดคล้องกับแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
2. ส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศ การพัฒนาบุคลากร การตลาด การลงทุน กระบวนการผลิต และการให้บริการที่ได้มาตรฐานสากล รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดยการเสนอแนะมาตรการทางด้านภาษีและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ต่อคณะรัฐมนตรี
3. สนับสนุนการค้นคว้าวิจัย การถ่ายทอดเทคโนโลยี และจัดให้มีกฎ ระเบียบ และมาตรการที่จำเป็นต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
4. ส่งเสริมให้เกิดการคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับซอฟต์แวร์

5. เป็นหน่วยงานหลักในการประสานงานและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินการทางด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ให้มีบริการแบบเบ็ดเสร็จ

1.2.2 พันธกิจ

1. มุ่งส่งเสริมการพัฒนาศูนย์กลาง ออัคร ด้านซอฟต์แวร์ให้ได้มาตรฐาน
2. มุ่งส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และบริการด้านซอฟต์แวร์ให้ได้มาตรฐานสากล

3. มุ่งประสานความร่วมมือกับพันธมิตร พัฒนาเครือข่ายการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

4. มุ่งประสานงานและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินการทางด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ให้มีบริการแบบเบ็ดเสร็จ

5. มุ่งส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ของคนไทยในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

6. มุ่งส่งเสริมให้เกิดการคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับซอฟต์แวร์

1.2.3 ภาพรวมการส่งเสริมอุตสาหกรรม

การส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. การส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านซอฟต์แวร์ คือ การร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ อาทิ การร่วมโครงการ ร่วมทุน การให้ทุนสนับสนุนโครงการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายความต้องการนำไปสู่การใช้ซอฟต์แวร์ไทย

2. การส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านแอนิเมชัน โดยการผลักดันส่งเสริมบุคลากรให้มีทักษะ ศักยภาพ สามารถสร้างสรรค์ผลงานของตนเองให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ รวมถึงสร้างโอกาสและช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

3. การส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้านการเปิดตลาดในระดับนานาชาติ โดยการที่อาศัยความเป็นตัวแทนภาครัฐประสานงานไปยังตัวแทนประเทศต่างๆ เพื่อนำผลประโยชน์สู่อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยในมิติต่าง ๆ เช่น การถ่ายทอดเทคโนโลยี การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นต้น

4. สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มบุคลากรที่มีคุณภาพสูงสู่ภาคอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

ซึ่งการส่งเสริมทั้ง 4 ด้านมุ่งเน้นการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศ อาทิ ด้านการพัฒนาศูนย์กลาง การตลาด การลงทุน กระบวนการผลิต และการให้บริการที่ได้มาตรฐานสากล รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดยการเสนอแนะ

มาตรการทางด้านภาษีและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อดำเนินงานด้านเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ครบวงจร ทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ พัฒนาและสร้างบุคลากรทางด้านซอฟต์แวร์ สร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการด้านซอฟต์แวร์ การถ่ายทอดเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ส่วนราชการและเอกชน รวมทั้งการประสานงานกับต่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดโครงการต่าง ๆ มากมาย รวมถึงส่งเสริมให้เกิดความตื่นตัวระดับภูมิภาค อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในระดับภูมิภาค ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ให้เกิดความเท่าเทียมกัน และสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ ภายใต้อาณัติของแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ เพื่อนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในระดับนานาชาติ

1.3 กิจกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

การส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์จึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจุดใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

1.3.1 ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม การส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม สำนักงานฯ ได้ทำการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการตลาดอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ประกอบการด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ อาทิ โครงการ eGovernment One stop services รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการรับรู้และร่วมกำหนดแผนงานการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม อาทิ โครงการ Tourism e-Commerce สำนักงานฯ ยังได้กำหนดนโยบายการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งจัดทำโครงการต้นแบบเพื่อเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการรับทราบอย่างทั่วถึง โดยมีโครงการที่ดำเนินการดังต่อไปนี้

1.3.1.1 โครงการ eGovernment One-stop services รัฐบาลไทยได้พัฒนาการใช้คอมพิวเตอร์ในภาครัฐ ปัจจุบันนี้พบว่าหน่วยงานของรัฐส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เพื่อบริการประชาชน และเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน สำหรับส่วนงานภายในนั้น เกือบจะทุกกรมกอง ทุกกระทรวงต่างได้สร้างระบบฐานข้อมูลของกลุ่มภารกิจหลักของหน่วยงาน และมีการปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัยมาโดยตลอด และหลายหน่วยงานได้พัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ได้อย่างทันสมัยทัดเทียมกับนานาประเทศที่เจริญแล้ว แต่ที่น่าสังเกตคือระบบคอมพิวเตอร์ของกรมกองและกระทรวงส่วนใหญ่ยังเป็นระบบงานที่ทำงานแบบไม่บูรณาการ ทำให้ยากต่อการขยายผลการใช้

ไอซีที่สู่การบริการประชาชนแบบ One-stop services เนื่องจากยังขาดการตกลงใช้มาตรฐานของ ข้อมูลและมาตรฐานการเชื่อมต่อเพื่อสื่อสารข้อมูลแบบบูรณาการ ดังนั้นถ้าภาครัฐสามารถสร้างองค์ ความรู้นี้และเริ่มนำไปปฏิบัติอย่างได้ผล จะเป็นทางหนึ่ง ที่สร้างงานด้านซอฟต์แวร์ให้แก่ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้นักพัฒนาไทยมีโอกาสสัมผัสกับ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะ เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย จึงได้กำหนด เป็นยุทธศาสตร์ให้เป็นแกนนำในการทำโครงการตัวอย่าง eGovernment One-stop services ด้วย SOA และ Web Services อันเป็นโครงการนำร่อง

1.3.1.2 โครงการ Tourism c-Commerce (Collaborative Commerce) เป็น โครงการที่ใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ทันสมัย คือ Service oriented architecture and web services และซอฟต์แวร์ที่เอื้อให้ทำงานแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกรรมด้วย เทคโนโลยีไอซีที่ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมทาง Business model หรือรูปแบบการทำธุรกรรมที่จะ นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (Value creation) ในราคาที่ถูกลง โครงการ Tourism c-Commerce จึง เป็นโครงการที่เน้นการใช้ไอซีที่ โดยเฉพาะวิศวกรรมซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการสร้าง นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น Internet booking สำหรับการจองตั๋วเครื่องบิน จองห้องพักโรงแรม จองรถเช่า และอื่น ๆ ด้วยความร่วมมือในลักษณะ “Constellation”

1.3.1.3 โครงการ ICT City เป็นโครงการของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เพื่อเป็นต้นแบบพัฒนาจังหวัดให้มีศักยภาพด้านการใช้ไอซีที่ เพื่อรองรับโครงการ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (eGovernment) เพื่อนำร่องในสามจังหวัดในสามภาค คือ ภาคเหนือ จังหวัด เชียงใหม่ ภาคอีสาน จังหวัดขอนแก่น และภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต

1.3.1.4 ศูนย์พัฒนาทักษะการเรียนรู้ไอซีที่ เพื่อส่งเสริมและต่อยอดการพัฒนา ไอซีที่ให้แก่เยาวชนและประชาชนในพื้นที่จังหวัด ICT City (ขอนแก่น เชียงใหม่ และภูเก็ต) ให้ สามารถเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.1.5 ส่งเสริมการใช้โอเพนซอร์สซอฟต์แวร์ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มักจะไม่พร้อมที่จะลงทุนซื้อซอฟต์แวร์แบบ Commercial software เพราะความไม่แน่ใจว่าจะใช้ ได้ผลจริง และส่วนใหญ่ยังไม่เริ่มใช้คอมพิวเตอร์อย่างจริงจัง แต่มาในยุคนี้ผู้ประกอบการจำเป็นที่ เริ่มมีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่สำนักงาน และเริ่มพัฒนาทักษะที่จะเริ่มทำธุรกรรมผ่าน เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งซอฟต์แวร์ประเภทโอเพนซอร์สซอฟต์แวร์เหมาะสมที่สุดที่จะนำไปใช้ เป็น การนำร่องเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และเรียนรู้แนววิธีที่จะใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ใน การสร้างศักยภาพในธุรกิจต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงได้เริ่มโครงการรวบรวมซอฟต์แวร์โอเพนซอร์สที่ใช้ ประโยชน์จัดทำเป็นสองชุด ชุดแรกเป็นซอฟต์แวร์กลุ่มที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี ภายใต้อินเทอร์เน็ต

ซอฟต์แวร์ “จันทร” และอีกชุดหนึ่ง สำหรับการใช้งานในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ (Server) ภายใต้ชื่อชุดซอฟต์แวร์ “สุริยัน” ซอฟต์แวร์ทั้งสองชุดเป็น โอเพนซอร์สที่ใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ และทำงานบนไมโครซอฟท์ วินโดวส์

1.3.2 ด้านการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะ เพื่อสำรวจความต้องการและนำมาวางแผนในการพัฒนาทักษะ จัดฝึกอบรม จัดทำเวิร์คช็อป (Workshop) โดยการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญทั้งภายในและต่างประเทศร่วมถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ดังนี้

1.3.2.1 สนับสนุนค่าสอบ Certified IT Professional โดยร่วมกับบริษัท ชัน ไมโครซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด ภายใต้ความร่วมมือโครงการจาวาภีวัฒน์ โครงการ Thailand.NET และโครงการ Smart SOA Track และโครงการ Security network ตามลำดับ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนนักพัฒนาซอฟต์แวร์ให้มีความรู้ความสามารถบนมาตรฐานสากล

1.3.2.2 การส่งเสริมการรับรองมาตรฐาน CMMI การส่งเสริมให้บริษัทซอฟต์แวร์ได้รับการรับรองมาตรฐาน CMMI ด้วยการจัดให้มีการเรียนรู้หลักการ CMMI ขั้นพื้นฐาน และจ้างที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อมูล ชี้แนะแนวเพื่อเตรียมองค์กรไปสู่การประเมินคุณภาพได้ ซึ่งการดำเนินการนี้จะต้องมีบุคลากรที่ผ่านการรับรองคุณสมบัติจาก SEI เพื่อทำหน้าที่เป็น Assessor แต่ประเทศไทยขาดบุคลากรทั้งกลุ่มผู้สอน ผู้ให้คำปรึกษา และผู้ที่ทำหน้าที่ประเมินคุณภาพ จึงเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถเร่งให้บริษัทซอฟต์แวร์ไทยทำ CMMI ในจำนวนที่เหมาะสม ดังนั้นจึงเร่งส่งเสริมให้เกิดการรับรองมาตรฐาน CMMI ซึ่งจำเป็นต้องส่งเสริมคนทั้งสองกลุ่ม คือกลุ่มที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมตัวและประเมิน CMMI และกลุ่มบริษัทซอฟต์แวร์ที่เตรียมตัวเพื่อรับการประเมิน CMMI เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการจ้างงานแก่บริษัทซอฟต์แวร์ไทย

1.3.2.3 โครงการร่วมกับสมาคมสมองกลฝังตัวไทย (Thai Embedded System Association) โดยการคัดเลือกมหาวิทยาลัยที่จะเข้าร่วมโครงการโดยใช้หลักสูตรการฝึกอบรมและปฏิบัติของมาตรฐานวิชาชีพ Embedded Technology Skills Standard (ETSS) โดยหน่วยงาน Software Engineering Center (SEC) ภายใต้ Information technology Promotion Agency (IPA) ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อเผยแพร่โครงการให้กลุ่มอุตสาหกรรมญี่ปุ่นได้รับรู้ และจะได้เสริมสร้างแผนการขยายฐานพัฒนาซอฟต์แวร์ฝังตัวในประเทศไทยต่อไป

1.3.2.4 แผนงานเร่งพัฒนาบุคลากรด้านแอนิเมชันแอนดิมัลติมีเดีย (Animation & Multimedia) เพื่อทำการสร้างบุคลากรที่มีทักษะพื้นฐานด้านดิจิทัลอาร์ตป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม ในด้านการผลิตและเพิ่มทักษะระดับสูงต่อไป เช่น โครงการทักษะด้านการออกแบบและสร้าง ภาพเคลื่อนไหว โครงการ Pre-Pro animation เพื่อพัฒนาในระดับมาตรฐานสากล และโครงการ Professional animation training ซึ่งเป็นการต่อยอดให้แก่มืออาชีพรุ่นใหม่ที่ต้องการฝึกทักษะเพิ่ม จากมืออาชีพทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด สำรวจความต้องการมูลค่าตลาดซอฟต์แวร์ทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาด จัดทำ Roadmap เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้ผู้ประกอบการรับทราบอย่างถูกต้องครบถ้วนและทันต่อเวลา รวมถึง การจัดอบรม เสริมทักษะ แนะนำกลยุทธ์ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเข้าร่วมงานส่งเสริม การตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีโครงการดังต่อไปนี้

1.3.3.1 โครงการ Thailand software fair ถือเป็นโครงการหนึ่งที่มีเกิดจากความ ร่วมมือกับสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย โดยจัดนิทรรศการเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ ได้นำเสนอผลงานหรือผลิตภัณฑ์เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักในตลาดอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง ทำให้ ผู้ประกอบการสามารถได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้ซอฟต์แวร์เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิด การยอมรับและเชื่อมั่น กระตุ้นการซื้อและใช้ซอฟต์แวร์ที่ผลิตโดยคนไทยและมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ทำ ให้ผู้ประกอบการมีกำลังใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้เทียบเท่ากับซอฟต์แวร์อื่นในระดับ เวทีนานาชาติ

1.3.3.2 งานนิทรรศการ Thailand Animation & Multimedia (TAM) เป็นเจ้าภาพ จัดงานนิทรรศการและสัมมนาวิชาการ เพื่อเผยแพร่ผลงานด้านดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital content) งาน TAM นี้จะเป็นเวทีในการส่งเสริมให้คนไทยสร้างสรรค์ผลงานเพื่อประกวด และไปสู่การเลือกสรร ผลงานไปแสดงในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ผลงานเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ และเป็นเวทีแสดงให้เห็น โอกาสในเชิงธุรกิจ และจงใจให้ภาคการศึกษาสนใจที่จะเปิดหลักสูตรสอนวิชาชีพสายดิจิทัล อาร์ตอย่างกว้างขวาง และให้เห็น โอกาสที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางของการเรียนดิจิทัลอาร์ต ของภูมิภาคได้

1.3.3.3 งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ Thailand RFID Summit เพื่อนำนวัตกรรม สมัยใหม่แสดงนิทรรศการให้ผู้ประกอบการรับรู้และสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน โดยไม่ต้องเดินทางไปยังต่างประเทศ

1.3.3.4 งานประกวดซอฟต์แวร์ไทย Thailand ICT Award (TICTA) ในฐานะที่ เป็นหน่วยงานภาครัฐส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์จึงได้จัดประกวดซอฟต์แวร์ เพื่อนำ

ผลงานของผู้ประกอบการซอฟต์แวร์ไทยไปแข่งขันในระดับนานาชาติ เช่น งานประกวดซอฟต์แวร์ Thailand ICT Award (TICTA) และงานประกวดซอฟต์แวร์ระดับอาเซียน Asia Pacific ICT Award (APICTA)

1.3.3.5 โครงการ Northern Animation Studio (NAS) ที่จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้การบริหารจัดการของสาขาเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์บริการอุปกรณ์พัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital content) ระดับสูง สำหรับบริการนักพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ของภาคเหนือ ประกอบด้วยอุปกรณ์ Motion capture, Rendering farm และ Post production เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการซอฟต์แวร์เข้ามาใช้บริการโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปต่างประเทศเพื่อใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

1.3.3.6 โครงการ Bangkok Digital Content Center (BDCC) ที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นศูนย์บริการอุปกรณ์พัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ระดับสูง ประกอบด้วยอุปกรณ์ Motion capture, Rendering farm, และ Post production โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการซอฟต์แวร์เข้ามาใช้บริการโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปต่างประเทศเพื่อใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

1.3.3.7 ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ การร่วมงานแสดงนิทรรศการในระดับนานาชาติที่สำคัญของโลก แนะนำผลิตภัณฑ์ของคนไทยและบริษัทไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไทยไปแนะนำและแสดงในงานแสดงสินค้านานาชาติ เช่น ซีบิท (CeBIT) ที่ประเทศเยอรมัน งานอีทรี (E3) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา งาน โตเกียวแอนิเมชัน แอนด์เกม (Tokyo Animation & Game Fair) งานเกาหลีเกมเฟสติวัล (Korea Games Festival) งาน คอมมิวนิเอเซีย (CommunicAsia) ที่ประเทศสิงคโปร์ และงานฮ่องกงแอนิเมชัน แอนด์ฟิล์มเฟสติวัล (Hong Kong Animation and Film festival) เป็นต้น

1.3.3.8 กิจกรรมการเจรจาธุรกิจ (Business matching) และการพบปะคู่เจรจาการค้าต่างประเทศ (Trade vision) ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่จะนำไปสู่การขายผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ไทยและรับจ้างสร้างงานดิจิทัลคอนเทนต์ได้ โดยอาศัยองค์กรส่งเสริมการค้าด้านดิจิทัลคอนเทนต์ของต่างประเทศทำกิจกรรมในเชิงร่วมมือกัน เพื่อการพัฒนาตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ และถือเป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักธุรกิจไทยด้านการตลาดต่างประเทศ

1.3.3.9 โครงการ SIPA Pitch เพื่อผลักดันให้เกิดการส่งออก และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เป็นโครงการจัดขึ้นมาเพื่อให้ผู้สนใจร่วมส่งผลงานเข้าประกวดเพื่อชิงเงินทุนสนับสนุนการผลิตผลงานแข่งขันชิงเงินทุนสนับสนุนเกี่ยวกับด้านแอนิเมชัน แอปพลิเคชันแอนด์เกม และอีเลิร์นนิ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจทางด้านนี้ ได้เกิดการตื่นตัวที่จะผลิตผลงานที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการ

ของตลาดอุตสาหกรรม ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล อันจะมีผลให้มีการพัฒนาผลงานทางด้านนี้เพิ่มมากขึ้นและหลากหลาย

1.3.3.10 การลงนามความร่วมมือกับหน่วยภาครัฐในต่างประเทศ และอีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญในการเป็นหน่วยงานภาครัฐเพื่อทำหน้าที่ในการเปิดตลาดให้กับผู้ประกอบการซอฟต์แวร์ไทยให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เพื่อรับจ้างงาน (Outsourcing) และขายผลงานของตนเอง โดยเป็นตัวเชื่อมระหว่างหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ โดยการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับองค์กรส่งเสริมการค้าดิจิทัลคอนเทนต์ และเอ็นเตอร์ไพรส์ซอฟต์แวร์ต่างประเทศ เช่น KOCCA และ KIPA ของประเทศเกาหลีใต้ MDA ของมาเลเซีย IPA ของประเทศญี่ปุ่น และประเทศอื่น ๆ เช่น ใต้หวัน จีน สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และลาว ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล

1.3.3.11 การแข่งขันพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (National Software Contest – NSC) เพื่อพัฒนาทักษะในการเขียนโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ โดยโครงการนี้ได้ร่วมมือกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักเรียน นิสิต นักศึกษาได้มีโอกาสพัฒนาทักษะการพัฒนาซอฟต์แวร์และนำเอาความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยสนับสนุนเงินทุนเพื่อเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้นักเรียน นิสิต นักศึกษาทำการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยตนเองและเปิดโอกาสให้มีการประกวดแข่งขันชิงเงินรางวัลในระดับประเทศ อันจะเป็นการสร้างเวทีสำหรับเยาวชนและผู้ที่มีสนใจในการพัฒนาความรู้สู่การเป็นนักวิจัยและนักพัฒนาอาชีพต่อไป

1.3.4 ด้านการจัดการแหล่งเงินทุน โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อจัดหาแหล่งเงินทุนให้ผู้ประกอบการ และจัดเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และติดตาม พร้อมทั้งการจัดฝึกอบรมเขียนแผนธุรกิจ จัดสัมมนา และการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้รับทราบ โดยมีกิจกรรมการจัดการจัดหาแหล่งเงินทุนดังนี้

1.3.4.1 โครงการส่งเสริมการลงทุน โดยร่วมมือกับคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาจนถึงขั้นตอนการกรอกคำขอรับการส่งเสริม และตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ขั้นตอนการพิจารณาเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3.4.2 โครงการ SIPA's Grant ส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานตลาดเพื่อการพัฒนาต่อยอดซอฟต์แวร์ไทย และบริการซอฟต์แวร์สาขาเอ็นเตอร์ไพรส์ซอฟต์แวร์ โดยคุณสมบัติของผู้ขอรับทุนสนับสนุนต้องเป็นนิติบุคคล จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจมีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยไม่น้อยกว่า 51% ประกอบกิจการผลิต จำหน่าย และให้บริการเกี่ยวกับ

ซอฟต์แวร์ ต้องเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ที่นำมาขึ้นเพื่อขอพัฒนาปรับปรุง เพิ่มเติมประสิทธิภาพ

1.3.4.3 สำนักงานฯ ยังได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และธนาคาร SME Bank เพื่อหาแหล่งเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการ

1.3.5 ด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา กำหนดให้มีการกำกับติดตามข่าวสาร จัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ หลักเกณฑ์ต่าง ๆ การจดลิขสิทธิ์ทางปัญญา และสิทธิบัตร ตลอดจนการจัดสัมมนาเพิ่มทักษะความรู้ ด้านลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรต่อผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ และจัดทำฐานข้อมูลลิขสิทธิ์ทางด้าน ซอฟต์แวร์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ประกอบการ อาทิ

1.3.5.1 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่กรมทรัพย์สินทางปัญญา Business Software Alliance (BSA) กระทรวงการต่างประเทศ รวมทั้งบริษัทข้ามชาติ เช่น บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบของสัมมนาทางวิชาการ และล่าสุด ได้ร่วมมือ ริเริ่มโครงการ “My Hero” เพื่อคัดเลือกบริษัทซอฟต์แวร์ไทยจำนวนหนึ่งเข้ารับการฝึกปฏิบัติการ พัฒนาซอฟต์แวร์ควบคู่กับการเรียนรู้ในทางลึกเกี่ยวกับเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ การคัดเลือก ผู้ที่มีผลงานดีเด่นจำนวนหนึ่ง บริษัท ไมโครซอฟท์จะช่วยด้านการตลาดและการจำหน่าย โดยเฉพาะตลาดในต่างประเทศ และบริษัทที่เข้าร่วมจะเรียนรู้ขั้นตอนการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ที่ถูกวิธี รวมทั้งวิธีบริหารจัดการเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และการแก้ไขสถานการณ์ถ้าเราถูก Claim ว่าเราอาจไปละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น หลังจากสิ้นสุดโครงการนี้แล้ว จะมีการประเมินผล เพื่อจะได้ปรับปรุงเพื่อนำไปต่อยอดในทางกว้างต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.1.1 ความหมายของความคิดเห็น จากการศึกษาความหมายของความคิดเห็น พบว่ามีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ดังนี้

พจนานุกรมสังคัมภีระ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532 : 246) ได้บัญญัติคำว่า ความคิดเห็น ซึ่งตรงกับ คำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษไว้ว่า หมายถึง 1) ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม 2) ทศนะหรือ ประเมินการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง 3) คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา นอกจากนี้ คำว่า ความคิดเห็น มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า

ทัศนคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่า คือ แนวโน้มที่บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มาและกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอสแคมป์ (Oskamp, 1991 : 6) ที่ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความคิดรวบยอดที่สำคัญและความคิดเห็นมีลักษณะใกล้เคียงกับทัศนคติ ความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ส่วนทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

จิรายุ ทรรศย์สิน (2540 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพจิตใจความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลสาธารณชน

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542 : 558) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนคติ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

มนต์ชัย พินประเสริฐ (2547 : 7) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลแต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเท่ากับทัศนคติ คนเราจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

กู๊ด (Good, 1973 : 114) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือการลงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่

วอฮ์ลเมน (Wahlmen, 1973 : 571) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์แล้วเกิดการเรียนรู้และผลักดันให้เกิดความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

อิสเสค (Issak, 1981 : 714) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่ว ๆ ไป โดยปกติแล้วความคิดเห็นต่าง ๆ จากเจตคติ คือ ความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ขณะที่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป มีความหมายที่กว้างกว่า

จากความหมายของความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคล ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนคติ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

2.1.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (นพมาศ ชีรเวทิน. 2539 : 99) ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงออก ความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมา โดยการพูดหรือการเขียนเป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้มีการดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการหรือกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้ว ก็คงจะได้รับความร่วมมือผู้ประกอบการ ซอฟต์แวร์ การเผยแพร่โครงการและการรับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการซอฟต์แวร์ต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือจะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการ อันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้านขึ้น เกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของ ปรับปรุงหรือรักษาไว้ซึ่งประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ

2.1.3 ประเภทของความคิดเห็น

สตีตยา กระแสร์ชด (2538 : 9 – 10) จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุดได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุดได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้มี ความรุนแรงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) คือ การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสิ่งเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันเสมอไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงออกของความคิดเห็นในสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ได้มีผู้เสนอแนวความคิดไว้หลายประการ สามารถสรุปสาระได้ดังนี้

รัชชัช งามสันติวงศ์ (2540:9) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นไว้ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ ความคิดเห็นหรือทัศนคติจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย หรือ ได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ
2. ระบบค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ฮอสแคมป์ (Oskamp. 1977 : 119 – 133) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and physiological factors) ปัจจัยทางด้านพันธุกรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของบุคคล แต่มักจะไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ในขณะที่ปัจจัยทางด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย เป็นต้น มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลเช่นกัน

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct personal experience) คือ ความรู้สึกและความคิดที่บุคคลได้รับจากการกระทำหรือสิ่งที่พบเห็นได้ด้วยตนเอง และทำให้เกิดความคิดและความรู้สึกต่อประสบการณ์เหล่านั้น

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental influence) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งเมื่อบุคคลอยู่ในวัยเยาว์ จะได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง ทำให้เกิดการหล่อหลอมทางด้านความรู้สึกนึกคิด ดังนั้น ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคล

4. ทักษะและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group determinants of attitudes) การที่บุคคลอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มและมีสัมพันธไมตรี ความคิดเห็นจากกลุ่มที่ตนสังกัด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ตนทำงานอยู่ จะได้รับการถ่ายทอดด้านความรู้สึกนึกคิด และทำให้เกิดการคล้อยตามความคิดของกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลได้

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลมีทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น และปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สื่อมวลชน เป็นต้น

2.1.5 วิธีวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best, 1977 : 171) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป จะต้องมียอดคำถามประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าและมีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำ มากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถามและผู้ถูกวัดจะเลือกตอบความคิดเห็นของคนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบลิเคิร์ท โดยเริ่มด้วยการรวบรวมหรือการเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปความหมายของความคิดเห็น คือ การแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดระดับของความรู้สึกได้ออกเป็น 4 ระดับได้แก่ เห็นด้วยปฏิบัติได้ เห็นด้วยปฏิบัติไม่ได้ ไม่เห็นด้วยปฏิบัติได้ และไม่เห็นด้วยปฏิบัติไม่ได้

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

สมศักดิ์ เจริญผล (2542 : 198) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอนหรือความจริงแต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปรความหมายของข้อเท็จจริงซึ่งขึ้นกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงานสภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

พิชัย คุ่มหรั่ง (2541 : 17) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นคือการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใด โดยเฉพาะด้วยการพูด การเขียน ซึ่งในแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณา และประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ในบางสภาพการณ์ความคิดเห็นอาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมากหรือเห็นด้วยน้อยก็ตาม

นรินทร์ บุญก้านตง (2544 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ 3 ลักษณะ คือ

1. ความคิดเห็นคือการพิจารณาตัดสินใจความเชื่อจากบุคคลอื่น ในบางประเด็นความคิดเห็นอาจแสดงออกทางคำนิยมหรือชนิดของเหตุผลหรือหลักฐานที่มีอยู่ซึ่งความสำคัญของความคิดเห็นอาจจะมีมากหรือน้อยต่างกันแล้วแต่บุคคล

2. ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกอย่างแคบและตรงจุดสามารถทำให้ทราบถึงความในใจของบุคคลมากกว่าทัศนคติ ดังนั้นเมื่อความเห็นมีความสัมพันธ์กับลักษณะที่เปลี่ยนแปลงภายนอกและมีความจำกัดจะมีรากฐานมาจากระบบทัศนคติของแต่ละบุคคล

3. ถ้าความคิดเห็นเป็นสิ่งมีชีวิต มันสามารถวัดได้และได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดขึ้นมา ซึ่งโดยปกติจะมีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นทัศนคติ เทคนิคการวางแผน และการสร้างแบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในการวิจัยด้านความคิดเห็นเป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใด โดยเฉพาะด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ในการทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคน สภาพแวดล้อมและมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

การบริหารและการจัดการ เป็นคำที่มีความหมายที่ใช้ในบริหารงานในการควบคุมดูแลกิจการหรือองค์กรให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรแต่ละองค์กรตั้งไว้ โดยความหมายของคำทั้งสองใกล้เคียงกัน แต่เลือกใช้ในการบริหารงานในองค์กรที่แตกต่างกัน ดังนี้

การบริหาร (Administrative) นิยมใช้ในการบริหารระดับสูง โดยมีหน้าที่หลักคือกำหนดนโยบายที่สำคัญ และการกำหนดแผนงานขององค์กร เป็นคำที่นิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public administrative)

การจัดการ (Management) ใช้กับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย (แผนที่วางไว้) ส่วนใหญ่นิยมใช้กับการจัดการธุรกิจ (Business management)

ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ (2543 : 9-18) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าการบริหารและการจัดการคือกำหนดนโยบายที่สำคัญ และการกำหนดแผนงานขององค์กร รวมถึงการบริหารงานที่มุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่วางแผนที่ไว้ เพื่อให้กิจการหรือองค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ โดยขอบข่ายของการจัดการเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีอยู่ 4 ขั้นตอน

ขอบข่ายของการจัดการเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) ด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) การกำหนดแนวการดำเนินงาน (Map out activities) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การจัดการ (Organizing) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร การเงิน โครงสร้าง การสื่อสาร และข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเป็นสิ่งที่สนับสนุน ด้วยการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของแต่ละคน ตลอดจนขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ
3. การชักนำ (Leading) ประกอบด้วย การจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งการ การคัดเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผลที่สุด ตลอดจนการแก้ปัญหาความขัดแย้ง
4. การควบคุม (Controlling) เป็นกิจกรรมการติดตามผลและการแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่างานบรรลุผลตามที่ได้วางแผนที่ไว้

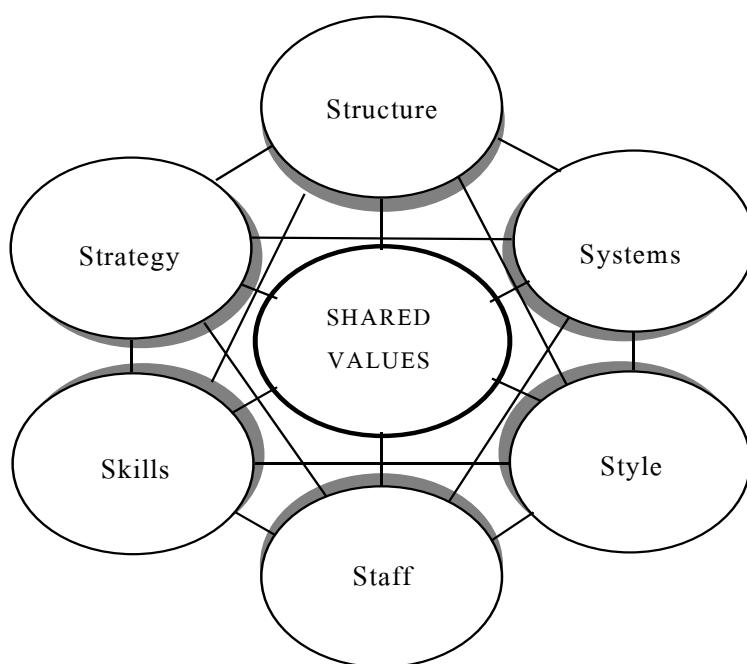
จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริหารคือกำหนดนโยบายที่สำคัญ และการกำหนดแผนงานขององค์กร ส่วนการจัดการใช้กับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่วางแผนที่ไว้เพื่อให้กิจการหรือองค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ โดยขอบข่ายของการจัดการเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดการ การชักนำ

และการควบคุม ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จ จะเกิดได้จากการปฏิบัติตามขั้นตอนดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรภาครัฐ

ในปัจจุบันองค์กรภาครัฐบาลได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากเพื่อให้สอดคล้องกับเอกชนยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงทั้งองค์กรภายในประเทศและต่างประเทศ ในการบริหารจัดการองค์กรภาครัฐ ประชาชนผู้มาติดต่อถือเป็นลูกค้าคนสำคัญขององค์กร ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่มาใช้บริการเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

การที่จะบริหารจัดการองค์กรภาครัฐให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องรู้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ตามแนวคิด 7's Mckinsey ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดของแมคคินซี (7's McKinsey Framework)

ที่มา : สุพานี สฤษฏ์วานิช. 2546 : 403 – 406

1. Strategy หมายถึง กลยุทธ์ในการดำเนินงานโดยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งกลยุทธ์ที่ชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. Structure หมายถึง โครงสร้างองค์กรและสายงานบังคับบัญชา รวมทั้งขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ

3. Systems หมายถึง ระบบบริหารและวิธีปฏิบัติงานขององค์กรในแต่ละวันที่เอื้อประโยชน์ให้การปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ เป็นไปด้วยดีและมีประสิทธิภาพ

4. Skills หมายถึง ความรู้ความชำนาญ คุณภาพของบุคลากรที่โดดเด่นในองค์กร

5. Staff หมายถึง คุณสมบัติของบุคลากรในองค์กรที่มีความเหมาะสมกับโครงสร้างองค์กรและลักษณะงานที่ปฏิบัติในองค์กร

6. Style หมายถึง วิธีการบริหารจัดการในองค์กรซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมในองค์กร

7. Shared Value หมายถึง ค่านิยมของคนในองค์กรที่ทุกคนถือปฏิบัติร่วมกันซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

แบบจำลอง 7-s นี้เป็นกรอบการพิจารณาและการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในองค์กร โดยการประสานองค์ประกอบทั้ง 7 ตัวให้สอดคล้องประสานกัน ตัวแปรแต่ละตัวมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร เริ่มตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์องค์กรเกี่ยวข้องกับการพิจารณาโครงสร้างองค์กร เป้าหมายขององค์กร ระบบการดำเนินงาน ทักษะที่ใช้ในการทำงาน บุคลากร รูปแบบพฤติกรรมของพนักงานและเป้าหมายที่ต้องการ

การแสวงหาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้การบริหารประสบความสำเร็จได้ มีหลายแนวคิดแต่จะเกิดประโยชน์ได้เพียงใดอยู่ที่ความสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่เหมาะสม ซึ่งสามารถกระทำได้นี้ คือ

1. หมั่นทบทวนและปรับกระบวนการทำงานอย่างจริงจัง ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สร้างวิสัยทัศน์ (Vision)

1.2 ควรกำหนดเป้าหมาย (Goal) และแผนงาน (Action plan) ตามภาระหน้าที่หรือพันธกิจ (Mission)

1.3 สร้างและบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Brand image)

1.4 โครงสร้างองค์กรและระบบงานควรมีขั้นตอนสั้นลงไม่ซ้ำซ้อน ใช้คนงานน้อย ๆ เพื่อประหยัดต้นทุนการดำเนินการ โดยเฉพาะต้นทุนด้านบุคลากรที่ค้ำคุณคุณภาพ

1.5 สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปลูกจิตสำนึกให้รักองค์กร

1.6 สร้างภาวะผู้นำ (Leadership) ให้เกิดขึ้นทุกระดับชั้น

1.7 ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการเพื่อลดค่าใช้จ่ายและการบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพเน้นการทดลองใช้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย

1.8 สร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) เพื่อเน้นการเรียนรู้ทั้งจากระบบ Online และ Offline แก่บุคลากรทุกระดับ

2. การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management model) กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.2 การวางแผนกลยุทธ์

2.3 การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์

2.4 การติดตามควบคุมประเมินผล

3. ใช้แผนธุรกิจ (Business plan) เป็นเครื่องมือบ่งชี้ทิศทางการทำงานที่สำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ซึ่งจะนำพาองค์กรไปสู่ผลสำเร็จในองค์กร

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2546 : 128 - 129) กล่าวว่าทฤษฎีการบริหารจัดการที่นำมาใช้ในกระบวนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผล 5M ประกอบด้วย

1. Money คือ เงิน หรือทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำงานทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะการที่เราจะทำอะไรสักอย่างให้ประสบความสำเร็จได้ เราจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอีกหลายอย่าง เช่น การจัดหาแหล่งเงินทุนให้ผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้

2. Man หรือ ทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะคำว่าบุคคลนี้หมายถึงไปถึงรวมความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ในตัวของบุคคลนั้นด้วย ถ้าบุคคลที่ทำงานให้กับองค์กรมีความรู้ ความสามารถ ก็ย่อมจะสามารถพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้มากกว่านั้น ส่งผลให้มีการส่งเสริมและพัฒนาทักษะศักยภาพของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า

3. Management หรือการบริหารจัดการ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการว่าจะมีความสามารถในการคิด วางแผนการทำงานต่าง ๆว่าจะทำอะไร ทำเมื่อไร ใครเป็นคนทำ ใช้งบประมาณเท่าไร ได้ดีเพียงใด

4. Marketing หรือการตลาด ซึ่งปัจจัยนี้ก็ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถของหน่วยงานภาครัฐเพื่อเปิดตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคนิคการเขียนแผนธุรกิจ การแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและยอมรับให้ศักยภาพของคนไทยส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

5. Moral หรือ ใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะการที่เราทำงานใด ๆ ด้วยใจนั้นหมายความว่างานนั้นย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่างานที่ต้องทำด้วยความจำใจ

เพราะหากเราทำงานด้วยใจแล้ว เราย่อมจะมีความตั้งใจทำ รู้สึกสนุกกับงานตรงนั้นที่กำลังทำอยู่ ไม่เบื่อง่าย ๆ ยิ่งถ้าเราสามารถทำให้คนอื่น ๆ เชื่อและให้ใจเรามาด้วยแล้ว โอกาสที่งานจะประสบความสำเร็จในการทำงานย่อมมีมากขึ้น เพราะเขาจะให้ความช่วยเหลือในการทำงานของเราด้วยความเต็มใจ และไม่หวังผลตอบแทนด้วยซ้ำ เขาช่วยเราทำเพียงเพราะรู้สึกสนุกทำแล้วมีความสุขเท่านั้นเอง

สรุปว่าการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ เราจะต้องมีคน มีเงิน มีการบริหารจัดการ มีการตลาดที่ดี และมีใจ นั่นเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337 – 339) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้าง และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคามาตรฐานและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มบริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะ

มีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะ ให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดี ต่อบริษัท ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ

แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันจะเป็นการมุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างของผู้ผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) กลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่ง การเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็ยยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด ของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของ ลูกค้า ที่จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามี หลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวก หรือการเข้าถึงของสินค้า กระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจากการพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของ สินค้าและบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้า และบริการโดยมีช่องทางการ สื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

2. การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer relation management) หรือ CRM ไม่ว่าจะ ธุรกิจจะขายสินค้าหรือให้บริการใด ๆ ก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามี ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand loyalty) จะใช้สินค้าของเราไปตลอด และป้องกันการโจมตีของ คู่แข่งได้อีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำได้ด้วยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมไม่ว่าจะ เป็นของขวัญ ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ การเอาใจใส่ จะเป็นการแสดงถึงความจริงใจในการบริการ การอำนวยความสะดวก อาจแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย ซึ่งต้องเป็นการติดต่อแบบสองทาง และสะดวก เช่น โทรศัพท์ ส่งอีเมล การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ในครอบครัว กิจกรรมเพื่อชุมชนเพื่อสังคม

3. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand building) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตราคือการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่น ที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ (Benefits) มีคุณค่า (Values) อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความแตกต่าง

ในการรับรู้ ฉะนั้น แปรนัยของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบ คุณค่าและอารมณ์ และต้องแตกต่าง ซึ่งหลักในการสร้างความแตกต่างคือ ต้องง่าย สมเหตุสมผลและ มีความชัดเจน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) หรือ IMC การส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสาร การตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ประหยัด และมีประสิทธิภาพย่อมเป็นสิ่งจำเป็น หลักการของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

5. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่ม อาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการรับประกันที่ดีกว่า สร้างความสะอาดสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

6. การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (Database) การสร้างฐานข้อมูลทำให้เรามี ข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งสามารถ วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูล มีทั้งข้อมูลอย่างง่าย และการวิจัยที่ซับซ้อน นักการตลาดต้องหาวิธีที่เหมาะสมกับ ธุรกิจที่สุด เช่น การพูดคุยกับลูกค้า การสำรวจข้อมูล ข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล จากศูนย์รวบรวมข้อมูล ทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชน แต่ข้อมูลเหล่านี้จะไม่เกิดประโยชน์เลย ถ้าไม่มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นมีเหมาะสมและถูกต้อง

กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ การตลาดสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์จากบริการหลัก (Core service strategy) กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดสัมพันธ์นั้น ควรเริ่มต้นด้วยกลยุทธ์จากบริการหลัก ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถสร้างขึ้นได้ทันที กลยุทธ์บริการหลักที่ดีที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ การดึงดูดใจลูกค้าใหม่ จากลูกค้ามุ่งหวังด้วยคุณภาพของสินค้า และการบริการในส่วนต่าง ๆ

2. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์แต่ละบุคคล (Service customization) ลักษณะของการบริการในแต่ละธุรกิจ ทำให้แต่ละบริษัทสามารถหาโอกาสและช่องทางในการพัฒนาบริการที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคลของแต่ละกลุ่มลูกค้าได้ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และคอมพิวเตอร์

3. กลยุทธ์การให้บริการที่มากกว่า (Service augmentation) กลยุทธ์อีกข้อหนึ่งในการสร้างการตลาดสัมพันธ์ คือ การให้บริการที่มากกว่าการให้บริการที่มากกว่า (Service augmentation) ต้องให้แน่ใจว่าบริการพิเศษที่เราจะเสนอลูกค้า นั้น จะต้องเป็นบริการที่สร้างความแตกต่างได้และค่อนข้างโดดเด่นที่คู่แข่งเราเขายังไม่ได้ทำ

4. กลยุทธ์ราคาสัมพันธ์ (Relationship Pricing) กลยุทธ์ราคาสัมพันธ์ไม่ใช่ของใหม่ เป็นแนวความคิดทางการตลาดแผนเก่า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อมากก็ขายให้ในราคาที่ถูกลง (Quantity discount) ซึ่งกลยุทธ์นี้ก็ได้ผล แทนที่ลูกค้าจะสั่งเดือนละ 1 หีบ ก็อาจบอกให้สั่งครั้งละ 12 หีบ จะได้ส่วนลดที่มากขึ้น และไม่ต้องมาเสียเวลา สั่งครั้งละหีบทุกเดือน

5. กลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal marketing) การทำการตลาดในธุรกิจบริการสำหรับลูกค้าภายนอกองค์กร ก็สามารถนำการตลาดนั้น ๆ มาใช้กับลูกค้าภายในองค์กรได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำการวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้า การแสวงหาและปรับปรุงสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานภายในองค์กรก็ถือเป็นลูกค้าเช่นกัน การนำเอาการวิจัยตลาดมาสอบถามเพื่อหาความต้องการ และความรู้สึกของพนักงาน (ลูกค้าภายใน) ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงบริการภายในเพื่อให้ทีมงานภายในมีประสิทธิภาพสำหรับการบริการลูกค้าภายนอกองค์กรได้

สรุปได้ว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดหลาย ๆ กลยุทธ์ที่ได้กล่าวข้างต้น เป็นกลยุทธ์ที่รู้จัก และใช้กันอยู่ แต่จะประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า เหมาะสมกับลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ไม่ใช่ “ตัวสินค้า” ให้บริการผ่านกระบวนการส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) มี 7 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ฉะนั้นบริษัทใดที่มีนโยบายเน้นให้ความสำคัญของ “ลูกค้า” บริษัทนั้นก็จะประสบความสำเร็จในเร็วที่สุด

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (Vroom, 1982 : 84) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ บุคคลต้องการสิ่งนั้นมากเพียงใด และเขาคิดว่าเขาจะได้สิ่งนั้นมากเพียงใด โดยมีสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. พลังในตัวบุคคลประกอบด้วยพลังจากสิ่งแวดล้อมกับพลังเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม
2. บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนในองค์การ
3. บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทของความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมาย
4. บุคคลทำการตัดสินใจในเรื่องระหว่างแผนเพื่อเลือก หรือทางเลือกหลาย ๆ ทางของพฤติกรรม โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของตนว่า พฤติกรรมเช่นนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ตามปรารถนาหรือไม่

สำหรับการบริการ คือ ความพึงพอใจในแง่ที่ว่าผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นจะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งผู้รับบริการได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่เขาได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ความกระตือรือร้น ความรวดเร็วความถูกต้อง ความสะดวกสบายในการได้รับการ เครื่องมือบริการ ที่ทันสมัย ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ) เป็นเช่นไรผู้รับบริการจึงเลือกเอาบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังนี้อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังและคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไปผู้รับบริการแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่าความหมายนี้เกิดก่อนการบริการ จึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่ของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายทฤษฎีความพึงพอใจไว้ดังนี้

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg. 1959 : 79) แบ่งประเภทของความพึงพอใจออกเป็น 2 ลักษณะตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่

1. ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่เกิดจากความมีสำนึกในการทำงาน ผลสัมฤทธิ์ ความเจริญเติบโตของงาน ความก้าวหน้า รายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เทคนิคการนิเทศงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน นโยบายในการทำงาน

นโยบายและการบริหารงานของหน่วยงาน สภาพะของงาน ตัวของงานที่ทำ สภาพและปัจจัย ส่วนตัวของผู้ทำงาน ตลอดจนความมั่นคงในการทำงาน ความพึงพอใจเบื้องต้นนี้สามารถสังเกตได้จากผลงานที่ทำ

2. ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ส่วนใหญ่จะเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากความรู้สึก เช่น ความรู้สึกอันเกิดจากสามัญสำนึกที่มีต่องานและผลสัมฤทธิ์ของงาน ความรู้สึกที่มีต่อความเจริญเติบโตของงาน ต่อความรับผิดชอบในการทำงาน ต่อกลุ่มผู้ร่วมงาน ต่อการเพิ่มหรือลดความมั่นคงในการทำงาน ความรู้สึกที่มีต่อความยุติธรรม ความรู้สึกภูมิใจต่อความเสมอภาคหรือรู้สึกละเอียดต่อความไม่เสมอภาค รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อรายได้ที่ได้รับ

มิลเลท (Millert. 1954 : 38) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกศักดิ์ในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical location) มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุป จากทฤษฎีความพึงพอใจที่กล่าวมาแล้วข้างต้นส่วนเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการของหน่วยบริการทั้งสิ้น โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือหลักการคือ การเน้นการให้บริการ

ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า เนื่องจากการที่จะทำให้ผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจ หน่วยบริการก็ควรตระหนักถึงความต้องการของผู้รับบริการเป็นหลักเสียก่อน พร้อมทั้งสามารถนำมาเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการให้บริการของหน่วยบริการต่อไป

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ มาสนับสนุนเรื่องนี้ ซึ่งมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ชลิต พุ่มโพธิ์สุวรรณ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการแข่งขันของตลาดซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย จากกรณีศึกษาซอฟต์แวร์บัญชีสำเร็จรูป พบว่า ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมการผลิตและพัฒนาซอฟต์แวร์บัญชีสำเร็จรูป มีผู้ผลิตและพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อจำหน่ายหลายราย และแต่ละรายมีความแตกต่างกัน สามารถทดแทนกันได้ จำนวนบริษัทผู้ผลิตสามารถเพิ่มจำนวนได้เนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำ แต่มีปัญหาทางด้านขาดแคลนปัจจัยการผลิตหลักคือ บุคลากรหรือแรงงาน เนื่องจากแรงงานในการผลิตมีลักษณะความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน อีกทั้งในโครงการขนาดใหญ่ต้องการบริษัทที่มีมาตรฐานและความเชื่อถืออันเนื่องมาจากงบประมาณลงทุนในโครงการที่มีราคาค่อนข้างสูง ทางด้านการตลาดจะเน้นไปทางการขายตรงหรือเป็นการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยกันเอง และในการกำหนดราคานั้นมักจะทำการเปรียบเทียบกับซอฟต์แวร์จากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้งานพร้อมกัน (Users) และจำนวนโมดูลหรือระบบงานที่จะทำการซื้อด้วย รวมไปถึงบริการต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรม (Training) การช่วยเหลือ (Support) การบำรุงรักษา (Maintenance)

ธัญชัช อัสวมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ในด้านปัจจัยดึงดูดการลงทุนของประเทศไทยในฐานะประเทศผู้รับการลงทุน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการลงทุนและการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร การมีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีศักยภาพในการพัฒนาของบุคลากรซอฟต์แวร์ไทย รวมทั้งการมีตลาดภายในประเทศที่เหมาะสมและการเจริญเติบโตสูง ตลอดจนการสร้างระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการลงทุนเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญของการเข้ามาลงทุนของนักลงทุน ในขณะที่ปัจจัยด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและสภาพเศรษฐกิจและการเมืองไทยยังคงเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนบ้าง นอกจากนี้ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นภายหลังการเข้ามาลงทุนของบริษัทซอฟต์แวร์ข้ามชาติคือการช่วยในการปรับโครงสร้างการผลิตและอุตสาหกรรมเพิ่มการจ้างงาน การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการพัฒนาของอุตสาหกรรมต่อเนื่องไปข้างหน้าอย่างกว้างขวาง ถึงแม้จะมีข้อเสียที่

อาจจะเกิดขึ้นต่อการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันของบริษัทซอฟต์แวร์ไทยในด้านการมีต้นทุนที่สูงขึ้น ปัญหาสมองไหล ความเสียเปรียบด้านเทคโนโลยีและเงินทุน และการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมจนทำให้เกิดการพึ่งพิงทางเทคโนโลยีและไม่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้วยตนเองในที่สุด ดังนั้นประเทศไทยจะสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยการลงทุนจากต่างประเทศเป็นปัจจัยส่งเสริมก็ต่อเมื่อมีการดึงดูดการลงทุนและการแสวงหาผลประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุนดังกล่าวสูงสุด

อนันตพล ภูไทย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทย กรณีศึกษา : ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปการซ่อมบำรุงเครื่องจักร (CMMS) พบว่า ในส่วนของผู้ประกอบการพัฒนาซอฟต์แวร์รายใหญ่นั้น ยังขาดทักษะในการใช้ระเบียบวิธีมาตรฐานในการพัฒนาระบบและการบริหารโครงการขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นเองโดยคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นเองนั้น พบว่ายังอาศัยเทคโนโลยีแบบเก่าโดยแทบทั้งหมดยังไม่มีทักษะด้านการใช้ซอฟต์แวร์สำหรับงานวิศวกรรมการผลิตซอฟต์แวร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วย ปัญหาด้านการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งเกิดจากการลักลอบทำสำเนาไปใช้งานในที่อื่น ๆ ซึ่งมักจะเป็นบริษัทในเครือ ปัญหาทางด้านการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความสามารถทางด้านการตลาดในการที่จะทำให้ซอฟต์แวร์ของตนได้รับการยอมรับและนอกจากนี้ยังพบปัญหาการขาดมาตรฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐานรูปแบบรายงานประเภทต่าง ๆ ยังขาดรูปแบบที่เหมาะสมซึ่งทำให้ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขซอฟต์แวร์สำเร็จรูปการซ่อมบำรุงเครื่องจักรของตนบ่อยครั้ง

จรงค์ สวมใจ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทย ซึ่งศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการคนไทยประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลา 1-7 ปี ซอฟต์แวร์ที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นซอฟต์แวร์ตามความต้องการของลูกค้า มีการทำงานเป็นทีมโดยใช้เทคนิคการออกแบบและพัฒนา โปรแกรมเชิงวัตถุและยังไม่มีหรือนำระบบควบคุมมาตรฐานการผลิตซอฟต์แวร์มาใช้ การผลิตส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงเพื่อจำหน่ายในประเทศ และจากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อกิจการอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะบุคลากรด้านวิเคราะห์ระบบและบุคลากรที่เขียนโปรแกรม นอกจากนี้ปัญหาในด้านอื่น ๆ ที่พบว่าอยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่ ปัญหาด้านกฎหมายและนโยบายของรัฐ เนื่องจากการขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการและสิทธิประโยชน์ใน

การส่งเสริมการลงทุนที่สามารถเกื้อหนุนการลงทุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และการส่งเสริมการลงทุนของรัฐยังไม่ชัดเจน ยังขาดมาตรการจำเพาะเพื่อความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

สุวรรณฯ แซ่ตั้ง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาศักยภาพการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย ซึ่งการวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาการนำเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างปี พ.ศ.2542-2545 ที่มีการนำมาเป็นเครื่องในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารเพื่อพัฒนาระบบสังคมและเศรษฐกิจในรูปแบบการประยุกต์ใช้ โดยรวบรวมจากตัวเลขในการลงทุนและความคล่องตัวในการประยุกต์ใช้ภายในประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารองค์กร และการครองส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งการวิเคราะห์ใช้กลยุทธ์ในการบริหาร โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลักในแต่ละวิธีพร้อมทั้งยกตัวอย่างระบบงานที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ประยุกต์กับกลยุทธ์ต่าง ๆ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดประโยชน์จากความรวดเร็วแม่นยำในเรื่องของระบบข้อมูลข่าวสาร ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การร่วมกับการนำเทคโนโลยีมาใช้มีความสำคัญมากในยุคโลกาภิวัตน์ ที่ต้องพบกับการแข่งขันจากการเปิดการค้าเสรีเพื่อให้เกิดศักยภาพ

พิศฎิ ขยันยิ่ง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาการวิเคราะห์ปัญหาในการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ : กรณีศึกษาจากผู้ผลิตซอฟต์แวร์โครงการ SME Software exchange ศึกษาข้อมูลพื้นฐานกระบวนการผลิตซอฟต์แวร์ การจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ ปัญหาของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของกลุ่มผู้ผลิตซอฟต์แวร์ประเภทต่าง ๆ ในโครงการ SME Software exchange ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) รวมทั้งแนวทางการส่งเสริมสนับสนุนของภาครัฐที่ภาคอุตสาหกรรมต้องการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาด้วยภาษา PHP และ เก็บฐานข้อมูลด้วย MySql ไว้บนเว็บไซต์ www.smese.net โดยในการพัฒนาแบบสอบถาม ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเกี่ยวกับ Capability Maturity Model (CMM) และ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเภทของสถานประกอบการเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท ประกอบกิจการมาแล้ว 3 –5 ปี การผลิตซอฟต์แวร์มุ่งเน้นการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่จำหน่ายเป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นตามความต้องการของลูกค้า

ผลการศึกษาด้านกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ ที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทมีการแต่งตั้งผู้ควบคุมบริหารจัดการโครงการที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการประสานงานทำความเข้าใจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินแผนการพัฒนาซอฟต์แวร์ ทั้งนี้ผู้ผลิตซอฟต์แวร์โดยส่วนใหญ่ประเมินตนเอง ว่าบริษัทให้ความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ตามขั้นตอนของ CMM

ในเกณฑ์ที่ดี แม้ว่าบริษัทที่ตอบแบบสอบถามไม่มีบริษัทใดได้รับมาตรฐาน CMM ผลการศึกษา ส่วนประสิทธิภาพตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการผลิตซอฟต์แวร์ และการเปลี่ยนเวอร์ชัน (Upgrade) ซอฟต์แวร์ตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และเน้นการบริการ หลังการขาย ราคา และคุณภาพของสินค้าตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่ ยังประสบปัญหาการขาดบุคลากรในการให้บริการหลังการขาย จึงทำให้ขอบเขตของลูกค้า ในเชิงกายภาพยังคงจำกัด ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายปัจจุบันที่สำคัญคือการขายตรง โดยการให้ พนักงานขายของบริษัทเข้าไปพบลูกค้า แต่แนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจำหน่าย คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้น ด้านการกำหนดราคา ผู้ผลิตซอฟต์แวร์กำหนดราคาจากต้นทุนบวกกำไรแต่ ทั้งนี้ผู้ผลิตจะพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้าด้วย โดยพยายามทำราคาซอฟต์แวร์ของตนให้ต่ำกว่า ราคาของกลุ่มแข่งขันในประเภทเดียวกัน และหากผู้ซื้อปริมาณการซื้อที่มากก็จะมีส่วนลดราคาให้อีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเน้นทางเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวก และประหยัดที่สุด

สำหรับเนื้อหาที่ใช้ลงในเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำประวัติ และผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สำหรับประเด็นเรื่องส่วนประสิทธิภาพตลาด ผู้ตอบมีความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า ประเด็นที่ต้องการให้ทางสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) สนับสนุนมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคา ในลำดับที่เท่ากัน ผลการศึกษาด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่าประเด็นที่ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ต้องการความช่วยเหลือ จากภาครัฐมากที่สุด คือ การลดภาษีรายได้สำหรับผู้ผลิตซอฟต์แวร์ รองมาคือ การสนับสนุนและ ค้ำครองผู้ผลิตซอฟต์แวร์ไทยในระยะ 3 – 5 ปี ข้างหน้า เพื่อผู้ผลิตซอฟต์แวร์ไทยจะได้มีศักยภาพ ในการแข่งขันกับผู้ผลิตซอฟต์แวร์ต่างชาติ ในส่วนเรื่องรัฐบาลควรบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ ซอฟต์แวร์อย่างเคร่งครัด เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องการน้อยที่สุด แม้ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ จะเป็นปัญหาที่พบเห็นอยู่ทั่วไปในอุตสาหกรรมนี้ ผลการศึกษานี้ เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทย ของสำนักงาน ส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) และการริเริ่มโครงการต่าง ๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรม

สินธน์ นุญยอด (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และ บุคลากรในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยควรทำการศึกษาและส่งเสริมทางด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์ออกแบบ และสร้างผลผลิตของประเทศอย่างมีระบบตามมาตรฐานสากล ที่จะเป็พื้นฐานอย่างดีในการยกระดับ

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทย และการพัฒนาบุคลากรของประเทศอเมริกาส่วนใหญ่จะเน้นให้แก่วัฒนธรรมผู้บริหารเป็นหลัก ส่วนความสามารถพื้นฐานจะถูกพัฒนาระบบการศึกษา ขณะที่ประเทศไทยมีการพัฒนาบุคลากรทางด้านทักษะของเทคโนโลยี และแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดการส่งเสริมทักษะในระบบการศึกษาพื้นฐานของประเทศ ซึ่งรัฐบาลควรให้การสนับสนุนการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานเหล่านี้ เพื่อที่จะก้าวสู่การเป็นประเทศที่สามารถรับจ้างผลิตซอฟต์แวร์ของตลาดโลกได้ในอนาคต

จากรุวรรณ พุ่มบัว (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้ประกอบการซอฟต์แวร์ควรจะมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพ ราคา และบริการหลังการขายของซอฟต์แวร์ให้ทัดเทียมกับซอฟต์แวร์ของต่างประเทศ รัฐบาลควรให้การส่งเสริม สนับสนุนและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความต้องการต่อซอฟต์แวร์โดยเป็นผู้ใช้ซอฟต์แวร์รายใหญ่ เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ประกอบกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ประกอบกิจการน้อยกว่า 5 ปี มีลักษณะบริษัทเป็นบริษัทจำกัด มีเงินทุนจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทต่ำกว่า 500,000 บาท มีจำนวนเงินลงทุนด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ต่ำกว่า 100,000 บาท มีจำนวนบุคลากรด้านซอฟต์แวร์ประมาณ 6 คน และปัญหาในการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์พบว่าปัญหาที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการส่งเสริมการลงทุนของรัฐยังไม่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการลงทุนมีน้อยรวมทั้งไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง