

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนตลาดกลาง สำนักงานบริการลูกค้า กสท นครราชสีมา ผู้วิจัยจึง ได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติ สำนักงานบริการลูกค้า กสท นครราชสีมา
- 2.2 การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติ สำนักงานบริการลูกค้า กสท นครราชสีมา

สำนักงานบริการลูกค้า กสท นครราชสีมา เป็นสาขาประจำจังหวัด ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งสำนักงาน เลขที่ 42 ถนนจอมสุรางค์ยาตร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 044 259706 โทรสาร 044 257849

สำนักงานบริการลูกค้า กสท นครราชสีมา ได้ให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) กลุ่มบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- 2) กลุ่มบริการสื่อสารข้อมูล
- 3) กลุ่มบริการ IT Security
- 4) กลุ่มบริการอินเทอร์เน็ต
- 5) กลุ่มบริการอิเล็กทรอนิกส์
- 6) กลุ่มบริการสื่อสารไร้สาย
- 7) กลุ่มบริการวิทยุคมนาคม

การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ [3] เป็นหนึ่งในบริการที่อยู่ในกลุ่มบริการอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้เว็บไซต์ www.catcommerce.com บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้ขึ้นทะเบียนรายชื่อผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2549 โดยให้บริการจัดซื้อ

จัดจ้างแบบออนไลน์ และได้มอบหมายให้สำนักงานย่อยประจำจังหวัดเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยดูแลผู้ใช้บริการในพื้นที่ของแต่ละจังหวัด

คุณสมบัติของ CAT ในฐานะเป็นผู้ให้บริการตลาดกลาง

- 1) เป็นองค์กรขนาดใหญ่มีความน่าเชื่อถือสูง ดำเนินธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมมากกว่า 30 ปี
- 2) เป็นรัฐวิสาหกิจที่กระทรวงการคลังถือหุ้น 100%
- 3) ให้บริการด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบผลการประมูลได้
- 4) มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีประสิทธิภาพชั้นนำของประเทศ
- 5) มีเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการดูแลการให้บริการ ทำให้ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน
- 6) มีห้องสำหรับการให้บริการประมูลระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในส่วนของคณะกรรมการ จำนวน 96 ห้อง และห้องสำหรับผู้ร่วมเสนอราคามากถึง 958 ห้อง
- 7) ระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เป็นระบบของ IBM

2.2 การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 นิยามและความหมาย

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) [4] ได้ให้ความหมายของการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเสนอราคาประมูลซื้อ หรือประมูลขายบนระบบ Online ผ่านเครือข่าย Internet โดยเสนอราคาแบบ Real Time ไม่จำกัดจำนวนครั้ง สามารถกำหนดระยะเวลาประมูลและสถานที่ได้โดยมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 3 ฝ่าย คือ

- ผู้ซื้อหรือเจ้าของตลาด (หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ / บริษัทเอกชน)
- ผู้ให้บริการตลาดกลาง
- ผู้ค้า / ผู้เสนอราคาขาย

สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ [5] ได้อธิบายไว้ว่า การประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกในด้านการประมูลซื้อให้ได้ราคาต่ำสุด ซึ่งจะใช้วิธีนี้ในกรณีที่สินค้า/บริการที่ต้องการจัดซื้อหรือจัดจ้างต้องใช้วิธีการประมูล ระบบนี้จะรับข้อมูลของผู้ค้าที่ได้การคัดเลือกจากระบบ e-Request for Proposal มาดำเนินการประมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบ Real-time ตามวันและเวลาที่กำหนด

สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้แบ่งประเภทของการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ 2 แบบ ซึ่งเป็นวิธีการประมูลออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน คือ

2.2.1.1 การประมูลเพื่อซื้อ

เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกในด้านการประมูลซื้อ ให้ได้ในราคาต่ำสุดซึ่งจะใช้วิธีนี้ในกรณีที่ดินค้า/บริการที่ต้องการจัดซื้อหรือจัดจ้าง ต้องใช้วิธีการประมูล ระบบนี้จะรับข้อมูลของผู้ค้าที่ได้รับคัดเลือกจากระบบ e-RFP และ ระบบ e-RFQ มาดำเนินการประมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบ Real-time ตามวันและเวลาที่กำหนด โดยการประมูลจะมี 2 รูปแบบ คือ

1) English Auction มีหลักการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ คือ

1.1) การประมูลแบบไล่ราคาแบบอังกฤษ

1.2) การประมูลที่ผู้ซื้อจะทราบสถานะของการประมูลว่าผู้เสนอราคาต่ำสุด เสนอราคาเท่าไร แต่ผู้เข้าประมูลจะไม่ทราบชื่อของผู้เข้าประมูลรายอื่นๆ

1.3) ผู้ประมูลจะต้องเสนอราคาที่ดีกว่าราคาที่นำอยู่ขณะนั้น

2) Sealed Auction หรือ Sealed Bid มีหลักการสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ คือ

2.1) เป็นการประมูลแบบเปิด

2.2) เป็นการประมูลที่ผู้ซื้อจะไม่ทราบราคาต่ำสุดของผู้ยื่นประมูล

2.3) ผู้ประมูลเห็นราคาสุดท้ายของตนเองเท่านั้น

2.4) ผู้ประเมินจะต้องเสนอราคาที่ดีกว่าราคาเดิมของตน

3) Sealed Bid แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.1) แบบยื่นข้อเสนอได้เพียงครั้งเดียว

3.2) ยื่นข้อเสนอได้หลายครั้ง ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.2.1.2 การประมูลเพื่อขาย

เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกในด้านการประมูลขาย ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการจำหน่ายพัสดุที่หมดความจำเป็นของหน่วยงานภาครัฐ โดยวิธีขายทอดตลาด ซึ่งเป็นการประมูลขายแบบผู้ชนะ คือ ผู้ที่เสนอราคาสูงสุด

2.2.2 แนวทางและขั้นตอนในการจัดหาพัสดุโดยการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ [5] ได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนให้หน่วยงานถือปฏิบัติดังต่อไปนี้

2.2.2.1 การเตรียมการวางแผนจัดหาพัสดุ

1) เจ้าหน้าที่พัสดุของหน่วยงานรวบรวมความต้องการใช้พัสดุที่เป็นประเภทและมีคุณลักษณะเฉพาะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความสะดวกในการจัดประมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะรวมตามความต้องการจัดหาพัสดุของหน่วยงานอื่นที่อยู่ในองค์กรเดียวกันเพื่อจัดการประมูลรวมกันได้

2) การรวบรวมความต้องการจัดหาพัสดุของหน่วยงานในองค์กรเดียวกันหรือหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน เพื่อจัดประมูลด้วยวิธีระบบอิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงถึงประเภทพัสดุ การบริการหลังการขาย การบำรุงดูแลรักษา และสถานที่ตั้งของหน่วยงานที่ใช้พัสดุด้วย เพื่อประเมินถึงผลดี-ผลเสียของการรวม หรือการแยกกันจัดการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

3) การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุและลักษณะงานจ้างเหมาบริการ ที่มีความเหมาะสมในการใช้วิธีจัดหาโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีความซับซ้อนไม่มาก คุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้ค้าแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และการตัดสินใจเลือกซื้อหรือจัดจ้าง จะพิจารณาข้อเสนอทางด้านราคาเป็นหลัก

4) เจ้าหน้าที่พัสดุจัดทำรายงานเพื่อขอความเห็นชอบจากหัวหน้าหน่วยงาน ในการดำเนินการจัดหาพัสดุ โดยวิธีประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะต้องระบุถึงเหตุผลความจำเป็นวงเงินงบประมาณ และรายละเอียดของพัสดุที่ต้องการซื้อหรือจ้าง ราคามาตรฐาน หรือราคากลาง หรือราคาที่เคยซื้อหรือจ้างหลังสุดภายในระยะเวลา 2 ปีงบประมาณ กำหนดเวลาที่ต้องการใช้หรือให้งานแล้วเสร็จ และเสนอแต่งตั้งคณะกรรมการจัดหาโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.2.2.2 การแต่งตั้งคณะกรรมการจัดหาโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

ในการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยงานต้องแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาคณะหนึ่ง เรียกว่า คณะกรรมการจัดหาโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

1) องค์ประกอบของคณะกรรมการการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็น 2 กรณี กรณีหน่วยงานเดียวเป็นผู้จัดหาพัสดุ องค์ประกอบของคณะกรรมการประกอบด้วยประธานกรรมการอย่างน้อย 2 คน ประกอบด้วย ผู้แทนจากส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงาน ผู้แทนหน่วยงานที่ต้องการจัดหาพัสดุ และให้หัวหน้าพัสดุของหน่วยงานเป็นกรรมการและเลขานุการ โดยแต่งตั้งผู้ช่วยเลขานุการได้ตามความจำเป็น กรณีรวมหน่วยงานในสังกัดเป็นผู้จัดหาพัสดุ คณะกรรมการประกอบไปด้วยประธานกรรมการอย่างน้อย 2 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงาน ผู้แทนหน่วยงานที่ต้องการจัดหาพัสดุ และให้หัวหน้าเกี่ยวกับการเงินการคลังเป็นกรรมการและเลขานุการ โดยแต่งตั้งผู้ช่วยเลขานุการได้ตามความจำเป็น

2) ตรวจสอบราคามาตรฐาน หรือราคาตลาดของพัสดุที่ต้องการจัดหา โดยสืบราคาจากประกาศ โฆษณาขายสินค้า / บริการ จากผู้ค้าที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในเว็บไซต์ของผู้ค้า / ผู้ให้บริการ หรือโดยวิธีอื่นๆ เพื่อให้เป็นราคาอ้างอิงในการประมูล

2.2.2.3 อำนาจหน้าที่คณะกรรมการ e-Auction มีหน้าที่ดังนี้

1) การคัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยงานกำหนดอำนาจหน้าที่ให้คณะกรรมการ e-Auction ที่จะจัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่คัดเลือกผู้บริการตลาดกลางได้ เพื่อเป็นผู้จัดการประมูลโดยพิจารณาจากทะเบียนรายชื่อผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่กระทรวงการคลังร่วมกับกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กำหนด ในการคัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางให้อยู่ในดุลยพินิจของหน่วยงาน โดยพิจารณาจากข้อเสนอในการให้บริการพิเศษและอัตราค่าบริการที่เหมาะสมสำหรับการจัดประมูลแต่ละครั้ง หลังจากที่คัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้แล้ว ให้คณะกรรมการ e-Auction แสดงความประสงค์ต่อผู้ให้บริการตลาดกลาง โดยส่งจดหมายแสดงความประสงค์เป็นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทและคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่ต้องการจัดหา มูลค่าและราคากลางของพัสดุที่จะทำการประมูล ลักษณะหรือรูปแบบของการจัดหาบริการ รวมทั้ง กำหนดวันและเวลาที่จะทำการประมูล โดยให้ผู้ให้บริการตลาดกลาง ลงนามและตอบกลับเพื่อยืนยันการจัดการประมูล หน่วยงานสามารถใช้บริการของผู้ให้บริการตลาดกลาง ได้เป็นระยะเวลา 3 เดือน หลังจากที่มีการลงนามในหนังสือรับรองผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการตลาดกลาง กับหน่วยงาน

2) การจัดเตรียมเอกสารเพื่อดำเนินการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยเอกสารที่ต้องดำเนินการก่อนเข้าสู่กระบวนการประมูล เช่น จดหมายแสดงความประสงค์จัดการประมูล เอกสารการยืนยันเงื่อนไขที่ใช้ในการตั้งระบบประมูล เอกสารตอบรับการเข้าร่วมประมูล เป็นต้น เอกสารที่ต้องใช้หลังการประมูล เช่น เอกสารสรุปผลการประมูล ผลสรุปราคา เอกสารเพื่อเรียกเก็บค่าธรรมเนียม และเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เป็นต้น

3) การประกาศเชิญชวนผู้ค้าเข้าร่วมการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ จัดทำการประกาศเชิญชวนผู้ค้าเข้าร่วมการประมูลผ่านทางเว็บไซต์ของส่วนราชการที่ต้องการจัดหาพัสดุ รวมทั้งช่องทางอื่นๆ ตามความเหมาะสมรวมทั้งเว็บไซต์ของศูนย์จัดซื้อจัดจ้างภาครัฐสำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง www.gprocurement.or.th โดยส่วนราชการจะได้รับเลขประจำตัวและรหัสผ่าน เพื่อเข้าสู่ส่วนประกาศเชิญชวนเพื่อทำการใส่ข้อมูลที่ต้องการประกาศเชิญชวนฯ ซึ่งจะสามารถแสดงรายการประกาศเชิญชวนได้โดยอัตโนมัติต่อไป และโดยมีระยะเวลาการประกาศไม่น้อยกว่า 7 วันทำการ และจัดทำหนังสือเชิญชวนผู้ค้าเข้าร่วมการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งเอกสารการตอบรับการเข้าร่วมประมูล โดยให้ผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกและประสงค์ที่จะเข้าร่วมการประมูลลงนามและตอบกลับเพื่อยืนยันการเข้าร่วมประมูล

4) การคัดเลือกผู้ค้าเพื่อเข้าร่วมการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวบรวมรายชื่อผู้ค้าที่แสดงความจำนงเข้าร่วมประมูลผ่านทางเว็บไซต์ของส่วนราชการผู้ต้องการจัดหาพัสดุ และเว็บไซต์ของศูนย์จัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ

5) การจัดส่งเอกสารการประมูลทางเทคนิค ผู้ค้าจะส่งเอกสารการประมูลทางเทคนิคให้กับหน่วยงานตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้ในประกาศเชิญชวน

6) การคัดเลือกผู้ค้าเพื่อเข้าร่วมการประมูล ให้ดำเนินการดังนี้

6.1) กำหนดมาตรฐานทางเทคนิคขั้นต่ำของผู้ค้า เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์คัดเลือก ผู้ค้าที่มีความสามารถในการให้บริการจัดหาพัสดุตามที่กำหนด

6.2) ดำเนินการคัดเลือกผู้ค้า

6.3) กำหนดวิธีการคัดเลือกผู้ค้า และรายละเอียดของเอกสารทางด้านเทคนิค

6.4) จำนวนผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกทางเทคนิคจะต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ราย มิฉะนั้นจะต้องจัดทำรายงานสรุปเสนอหัวหน้าส่วนราชการ เพื่อพิจารณาดำเนินการจัดประมูลใหม่

6.5) ประกาศรายชื่อผู้ค้าที่มีมาตรฐานทางเทคนิคขั้นต่ำผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์จัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และเว็บไซต์ของส่วนราชการผู้ต้องการจัดหาพัสดุ

7) กำหนดเงื่อนไขในการจัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

7.1) ในการกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการจัดประมูลฯ โดยในวันที่มีการประมูลจะต้องมีผู้แทนของคณะกรรมการ e-Auction เข้าร่วมสังเกตการณ์ ณ ที่ทำการของผู้ให้บริการตลาดกลางฯ จนเสร็จสิ้นการประมูล

7.2) วงเงินเริ่มต้นในการประมูลให้ใช้วงเงินงบประมาณที่ได้รับในการจัดหาพัสดุนั้น

7.3) ระยะเวลาในการประมูล ไม่ควรเกิน 1 ชั่วโมง (ทั้งนี้ไม่รวมการขยายเวลาในการปิดประมูล)

7.4) ช่วงราคาประมูลขั้นต่ำในการเสนอแข่งขันราคาของผู้ค้า ควรเท่ากับร้อยละ 3-5 ของวงเงินงบประมาณเพื่อใช้ในการจัดหาพัสดุ

7.5) ช่วงเวลาประมูลสุดท้ายก่อนปิดการประมูล ควรเท่ากับ 5 นาที หากไม่มีผู้ค้ารายใดเสนอราคาได้ต่ำกว่าผู้ค้าที่เสนอราคาไว้ต่ำสุด

7.6) จัดประชุมชี้แจงแก่ผู้ค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของพัสดุที่จะจัดหา และรายละเอียดการประมูลพร้อมทั้งเงื่อนไขการประมูลต่างๆ

8) การดำเนินการประมูล มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

8.1) ผู้ให้บริการตลาดกลางฯ เป็นผู้ดำเนินการจัดประมูล โดยในวันประมูลคณะกรรมการ e-Auction จะต้องจัดสถานที่สำหรับแสดงการประมูลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ณ ที่ทำการของส่วนราชการผู้ซื้อ เพื่อติดตามการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมการประมูลทุกรายตลอดระยะเวลาเวลาประมูลซึ่ง

หน้าจอคอมพิวเตอร์ของคณะกรรมการ e-Auction จะต้องแสดงรายละเอียดการเคลื่อนไหวของราคาที่เสนอประมูล

8.2) ให้คณะกรรมการ e-Auction ส่งผู้แทนเข้าร่วมสังเกตการณ์ ณ ที่ทำการของผู้ให้บริการตลาดกลางฯ จนเสร็จสิ้นการประมูล สำหรับผู้ค้าที่เข้าร่วมการประมูลสามารถเข้าสู่ระบบการประมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ณ ที่ทำการของผู้เข้าร่วมการประมูล โดยมีต้องเดินทางมายังสถานที่ทำการของส่วนราชการผู้ซื้อ และผู้ให้บริการตลาดกลางฯ จะส่งเจ้าหน้าที่ไปร่วมสังเกตการณ์ ณ ที่ทำการของผู้เข้าร่วมประมูลทุกราย โดยหน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้เข้าร่วมประมูลแต่ละรายจะไม่ปรากฏรายชื่อของผู้เข้าร่วมการประมูล แต่ปรากฏเฉพาะราคาเสนอประมูลต่ำสุดในขณะนั้น และไม่ทราบว่าเป็นการเสนอราคาของผู้ประมูลรายใด แต่หน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้เสนอราคาต่ำสุดดังกล่าวจะปรากฏรูปค้อนเป็นสัญลักษณ์ให้ทราบ

8.3) คณะกรรมการ e-Auction จะต้องทำหน้าที่สังเกตการณ์จนเสร็จสิ้นการประมูล

8.4) ในกรณีที่คณะกรรมการ e-Auction พิจารณาแล้วว่าการประมูลมีความผิดปกติ เช่น ไม่มีการแข่งขันเสนอราคาระหว่างการประมูล หรือ การแข่งขันเสนอราคามีลักษณะการสมยอมกัน คณะกรรมการ e-Auction สามารถยุติการประมูลแล้วจัดประมูลใหม่ในโอกาสต่อไป

2.2.2.4 การประกาศผลผู้ชนะการประมูล

1) คณะกรรมการ e-Auction สรุปผลการประมูลเสนอหัวหน้าส่วนราชการที่มีอำนาจสั่งซื้อสั่งจ้าง และประกาศผลผู้ชนะการประมูลทางเว็บไซต์ของส่วนราชการผู้ต้องการจัดหาพัสดุ

2) รายงานผลให้สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง สังกัดกระทรวงการคลัง เพื่อประกาศไว้ในเว็บไซต์ของศูนย์จัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ www.gprocurement.or.th

3) แจ้งผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ทราบเพื่อให้ผู้ให้บริการตลาดกลางฯ ออกเอกสารเรียกเก็บอัตราค่าบริการจัดประมูล โดยผู้ให้บริการตลาดกลางฯ จะส่งตัวเลขค่าธรรมเนียมให้แก่คณะกรรมการ e-Auction เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะส่งใบเรียกเก็บเงิน

2.2.2.5 การทำสัญญาจัดซื้อ/จัดจ้าง

ให้ดำเนินการทำสัญญาตามตัวอย่างที่คณะกรรมการว่าด้วยการพัสดุ (กวพ.) กำหนดตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยให้ผู้ค้าที่ชนะการประมูลทำสัญญากับส่วนราชการผู้จัดหาพัสดุได้โดยตรง และสำหรับกรณีที่หน่วยงานระดับกรมที่รวมกันจัดประมูลให้ผู้ค้าทำสัญญากับส่วนราชการ เจ้าของงบประมาณแต่ละรายโดยตรง

2.2.2.6 การตรวจรับพัสดุ มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1) กำหนดให้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ จะต้องประกอบด้วย ประธาน 1 คนและ กรรมการอย่างน้อย 2 คน

2) การตรวจรับพัสดุให้หน่วยงานดำเนินการ โดยจะต้องตรวจรับพัสดุ ณ ที่ทำการของผู้จัดหาพัสดุ หรือสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ตามสัญญา ตรวจให้ถูกต้องครบถ้วนตามสัญญาหรือข้อตกลง นอกจากนี้ ในการตรวจรับคณะกรรมการจะต้องทำการตรวจรับโดยมีมติเป็นเอกฉันท์แล้วรายงานให้หัวหน้าหน่วยงานทราบ

2.2.3 บทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ [5] ได้อธิบายถึงบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า ในการจัดหาพัสดุโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการอีก 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และผู้เสนอราคาขาย/ผู้ค้า

1) บทบาทของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

1.1) การแสดงความประสงค์ในการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อหน่วยงานส่งจดหมายแสดงความประสงค์แก่บริษัทให้เป็นผู้ให้บริการตลาดกลางแล้ว หากผู้ให้บริการตลาดกลางมีความประสงค์จะเป็นผู้ดำเนินการจัดประมูลให้แก่หน่วยงานนั้นก็ให้ลงนามในจดหมายดังกล่าวและตอบกลับ เพื่อยืนยันการให้บริการจัดการประมูล

1.2) การประสานงานกับหน่วยงานผู้ต้องการจัดหาพัสดุ ให้ประสานงานกับหน่วยงานผู้ต้องการจัดหาพัสดุ เพื่อหารือถึงรายละเอียดและรูปแบบการจัดประมูล พร้อมทั้งเงื่อนไขการประมูลโดยละเอียด เช่น วงเงินการจัดหา ระยะเวลาประมูล ช่วงราคาประมูลขั้นต่ำ และช่วงเวลาประมูลสุดท้ายก่อนปิดการประมูล เป็นต้น และให้คำปรึกษาแก่หน่วยงาน รวมถึงการฝึกอบรมการใช้งานระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ แก่คณะกรรมการ e-Auction และเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัสดุ

1.3) การจัดหาผู้ค้าเพิ่มเติมให้แก่หน่วยงาน ดำเนินการแจ้งผู้ค้าที่อยู่ในทะเบียนรายชื่อของตน ซึ่งตรงตามความต้องการของหน่วยงานผู้ซื้อ เพื่อแสดงความจำนงในการเสนอพัสดุดต่อคณะกรรมการ e-Auction โดยต้องเป็นผู้ค้าที่มีผลการดำเนินงานดี มีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

1.4) การจัดอบรมการใช้งานระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ค้า โดยการจัดฝึกอบรมวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และชี้แจงเงื่อนไขในการประมูล ให้แก่ผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกทางเทคนิค และประสงค์จะเข้าร่วมการประมูลให้ผู้ค้ามีความเข้าใจอย่างดีแล้ว จะต้องจัดการทดลองการประมูลแบบเหมือนจริงให้แก่ผู้ค้าด้วย ในระหว่างการจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้เข้าร่วมการประมูล ผู้ให้บริการตลาดกลางจะทำการตรวจสอบระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ค้าในเบื้องต้น เพื่อ

แนะนำการจัดเตรียมระบบให้พร้อมสำหรับการเข้าร่วมประมูล เมื่อผู้ค้ามีความเข้าใจในระบบการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ และมีความพร้อมในการเข้าร่วมประมูลให้ผู้ค้าลงลายมือชื่อไว้เป็นลายลักษณ์อักษรก่อนจัดประมูล ในกรณีจำเป็นผู้ให้บริการตลาดกลาง อาจเสนอให้ผู้เข้าร่วมประมูลรายที่มีปัญหาในการเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้ใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการตลาดกลางที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อทำการประมูล ณ ที่ทำการของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยในกรณีดังกล่าวจะต้องได้รับความเห็นชอบเป็นลายลักษณ์อักษรจากคณะกรรมการ e-Auction ของหน่วยงานก่อน

1.5) การดำเนินการจัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีการแข่งขันกันอย่างยุติธรรม ในการจัดประมูลทุกครั้ง จะต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องและดูแลการประมูลตลอดระยะเวลา เพื่อให้ความมั่นใจว่าผู้เข้าร่วมประมูลทุกรายสามารถทำการเข้ารหัสสู่ระบบการประมูลและทำการประมูลได้โดยราบรื่น จะต้องปกป้องความลับและสถานะของผู้เข้าร่วมประมูลทุกราย ด้วยความระมัดระวังและถือเป็นการความลับสูงสุด รวมทั้งดำรงการประมูลอย่างซื่อสัตย์เพื่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้เข้าร่วมประมูลทุกฝ่าย อันจะทำให้การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและมีความโปร่งใส กรณีที่มีข้อสงสัยใดๆ ให้ติดต่อโดยตรงกับคณะกรรมการ e-Auction ของหน่วยงานเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยด่วนที่สุด จะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลราคาต่ำสุดและข้อมูลปกปิดใดๆ ให้แก่ผู้เข้าร่วมประมูลรายใดในระหว่างที่การประมูลไม่เสร็จ ยกเว้นแต่เป็นข้อมูลที่สามารถมองเห็นได้จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้เข้าร่วมประมูลอยู่แล้ว

1.6) การดำเนินการภายหลังเสร็จสิ้นการประมูล โดยการจัดพิมพ์ข้อมูลสรุปผลการประมูล เช่น ตารางแสดงรายการเสนอราคาการประมูลและแผนภูมิแสดงการประมูลเป็นภาพ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้จะทำสำเนาและทำการลงนามโดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คือคณะกรรมการ e-Auction ผู้ให้บริการตลาดกลาง และผู้ค้า เพื่อเป็นหลักฐานในการจัดประมูล

1.7) ออกเอกสารรับรองผลการประมูล หนังสือนี้จะเป็นหลักฐานแสดงการเสร็จสิ้นการดำเนินการประมูลในครั้งนั้นและจะระบุราคาสุดท้ายที่ผู้เข้าร่วมประมูลแต่ละรายได้เสนอในการประมูล โดยหนังสือนี้จะถูกส่งให้ผู้เข้าร่วมประมูลแต่ละรายลงนามรับรองร่วม และส่งสำเนาให้แก่หน่วยงานผู้จัดซื้อ

1.8) เมื่อหน่วยงานแจ้งให้ทราบถึงผลการคัดเลือกผู้ชนะการประมูล และงานประมูลนั้นได้ข้อยุติอันเป็นที่สิ้นสุด ผู้ให้บริการตลาดกลางสามารถออกหนังสือแจ้งหน่วยงานเรียกเก็บค่าบริการจัดการประมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนการส่งใบเรียกเก็บเงิน

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 18.0.0 2555
เลขทะเบียน 218188
เลขเรียกหนังสือ.....



2) บทบาทของผู้ค้า

2.1) ติดตามประกาศเชิญชวนเข้าร่วมการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้จากเว็บไซต์ของศูนย์จัดซื้อของหน่วยงานที่ต้องการจัดหาพัสดุรวมทั้งช่องทางอื่นๆ

2.2) เตรียมข้อมูลคุณสมบัติและราคาของพัสดุที่จะเสนอขาย ทำความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า/บริการและเงื่อนไขต่างๆ ที่หน่วยงานผู้ซื้อกำหนด รวมถึงระเบียบและหลักเกณฑ์การประมูลในหนังสือเชิญชวน ก่อนวันที่จัดให้มีการประมูล หากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามหน่วยงานผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการตลาดกลาง

2.3) เข้ารับการอบรมและซักซ้อมวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกทางเทคนิค จะต้องเข้ารับการอบรมและซักซ้อมวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้เข้าร่วมการประมูลจะต้องศึกษาขั้นตอน และวิธีการเสนอราคาของการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงทำความเข้าใจในข้อปฏิบัติและหลักเกณฑ์การเข้าร่วมประมูล ตามที่ผู้ให้บริการตลาดกลางกำหนด

2.4) ร่วมเสนอราคาในวันประมูลตามวันและเวลาที่หน่วยงานกำหนด ผู้เข้าร่วมประมูลต้องเข้าร่วมประมูลตามวันและเวลาที่หน่วยงานกำหนด และทำการ Login เข้าสู่ระบบการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เลขประจำตัว และรหัสผ่าน ตามที่ผู้ให้บริการตลาดกลางกำหนด

2.5) วิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

1) ในวันประมูลให้ผู้เข้าร่วมประมูล login เข้าสู่ระบบการประมูลโดยใช้เลขประจำตัว และรหัสผ่าน ที่ได้จากผู้ให้บริการตลาดกลางฯ บุคคลอื่นๆ ที่สามารถเข้าสู่ระบบจะมีเฉพาะพนักงานของผู้ให้บริการฯ จะไม่มีบุคคลอื่นใด นอกจากที่กล่าวมานี้ได้รับอนุญาตเข้าสู่ระบบ

2) เมื่อเริ่มเวลาเปิดการประมูล ผู้ประมูลจะต้องเสนอราคาภายใน 15 นาทีแรก ของการประมูลอย่างน้อยรายละ 1 ครั้ง และการยื่นประมูลในช่วงเวลาก่อนปิดการประมูล ควรเสนอราคา ก่อนเวลาปิดอย่างน้อย 1 นาที

3) เมื่อผู้ประมูลเสนอราคาและมีการยืนยันราคาประมูลแล้ว ระบบจะแสดงราคาครั้ง หลังสุดบนหน้าจอ โดยจะถือว่าการส่งราคาประมูลนั้นมีผลสมบูรณ์ และเมื่อผู้ประมูลยืนยันราคาที่เสนอแล้วจะไม่สามารถถอนการประมูลได้

4) การขยายเวลาในการปิดการประมูล กรณีที่มีการเสนอประมูลภายใน 5 นาที ก่อนเวลาปิดการประมูลจะถูกขยายออกเป็น 5 นาที โดยอัตโนมัตินับจากเวลาปิด กรณีเช่นว่านี้จะเป็นการขยายระยะเวลาโดยไม่จำกัด และการประมูลจะปิดเมื่อไม่มีผู้ใดเสนอประมูลในระยะ เวลา 5 นาที สุดท้าย

5) กรณีที่ผู้เข้าร่วมประมูลเกิดปัญหา ไม่สามารถเชื่อมต่อเข้าระบบได้ ผู้ประมูลสามารถใช้วิธีสำรองโดยโทรศัพท์มายังหมายเลขโทรศัพท์ของห้องประมูลที่ผู้ให้บริการตลาดกลางฯ กำหนดไว้เพื่อแจ้งความประสงค์ พร้อมระบุราคาที่จะเสนอแล้วจึงส่ง “แบบฟอร์มการยืนยันการ

ประมูลผ่านทางโทรสาร”ที่กรอกข้อความยืนยันราคาที่หมายเลขโทรสาร หลังจากนั้น ผู้ให้บริการฯ จะทำการใส่ราคาที่ได้รับแจ้งและยืนยันทางโทรสารเข้าระบบ โดยความยินยอมของผู้เข้าประมูลราย นั้นเสมือนว่าผู้ประมูลได้เป็นผู้เสนอราคาด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมประมูลแต่ละรายสามารถใช้สิทธิ ในการเสนอราคาทางโทรสารได้ไม่จำกัดครั้ง แต่หากต้องเสนอราคาโดยการยืนยันทางโทรสารใน ช่วงเวลา 5 นาทีสุดท้ายก่อนปิดการประมูลหรือในช่วงที่มีการขยายระยะเวลา ผู้ให้บริการตลาดกลางฯ จะขยายเวลาปิดประมูลออกไปอีก 10 นาที เพื่อรอรับโทรสาร

6) เมื่อปิดการประมูล ผู้ประมูลทุกรายจะต้องกรอกข้อความยืนยันราคาสุดท้ายของแต่ละ รายเสนอกลงใน แบบฟอร์มยืนยันราคาประมูล แล้วส่งให้แก่ส่วนราชการผู้ซื้อหลังจากจบการประมูล

2.2.4 คุณสมบัติผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ [5] กล่าวไว้ว่า ในการให้มีการจัดประมูลด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการประมูลด้วยวิธีนี้เป็น กระบวนการดำเนินการใหม่ที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะใน ส่วนของการประมูล ผู้ค้าที่สามารถแข่งขันเสนอราคาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จนได้ผู้ค้าที่เสนอ ราคาต่ำที่สุด ดังนั้น เพื่อให้หน่วยงานมีความคล่องตัวในการจัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และมีมาตรฐานเดียวกันหน่วยงานจึงได้กำหนดมาตรฐานทางด้านเทคนิคและการดำเนินงาน เพื่อใช้ เป็นหลักเกณฑ์กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้บริการตลาดกลาง ที่จะสามารถเข้ามาให้บริการจัดประมูล ให้แก่ส่วนราชการได้ หากผู้ให้บริการตลาดกลาง มีคุณสมบัติครบถ้วน จะได้รับการจดทะเบียนเป็น ผู้ประกอบการที่สามารถเสนอชื่อเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางฯ แก่ส่วนราชการต่างๆ ได้ หลังจากนั้น หน่วยงานจึงพิจารณาคัดเลือกผู้เสนอบริการตลาดกลาง จากหลักเกณฑ์ทางด้านค่าธรรมเนียมที่จะ เรียกเก็บจากผู้จัดจำหน่าย/ผู้ค้า แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2.2.4.1 แนวทางการคัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ [5] ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ต้องการเป็น ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่เสนอเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

1.1) เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย และมีกรรมกรเกินกว่าสามในสี่เป็นบุคคล สัญชาติไทย

1.2) มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วอย่างน้อย 2 ล้านบาท

1.3) สามารถให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำการประมูลเบื้องต้นได้

1.4) ต้องเป็นบริษัทที่ไม่อยู่ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานหน่วยงานใดๆ

1.5) ต้องไม่เป็นผู้ที่มีส่วนได้เสีย ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมกับผู้จัดจำหน่าย/ผู้ค้า/ผู้บริการ ให้แก่หน่วยงานในการประมูลออนไลน์ที่ตนให้บริการในคราวนั้น

2) คุณสมบัติทางด้านเทคนิค เป็นคุณสมบัติเบื้องต้นที่เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายของผู้ให้บริการตลาดกลาง มีดังต่อไปนี้

2.1) ชัดความสามารถของโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการประมูลออนไลน์ และความสามารถในการทำประมูล ในลักษณะตามที่ต้องการ เช่น การประมูลในรูปแบบต่างๆ การให้แต้มต่อในการประมูลแก่ผู้ขายที่เป็น SME หรือผู้ผลิตในประเทศ เป็นต้น

2.2) ประสิทธิภาพและความสามารถของบุคลากรด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง

2.3) ชัดความสามารถของระบบและแผนปฏิบัติการในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

2.4) ระบบสำรองฉุกเฉิน และแผนปฏิบัติการรองรับในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น เกิดไฟฟ้าดับ หรือกรณีที่ระบบโทรคมนาคมหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีปัญหาขัดข้องทั้งในด้านของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านผู้จัดจำหน่าย/ผู้ขายบริการผ่านทาง การประมูลออนไลน์ของหน่วยงาน

2.5) ระบบจัดเก็บข้อมูลการเสนอราคาและข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบย้อนหลัง เมื่อมีปัญหา

2.6) แผนในการให้บริการคำปรึกษา และการฝึกอบรมแก่ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ขายบริการผ่านทาง การประมูลออนไลน์ของหน่วยงาน

3) คุณสมบัติด้านผลการดำเนินงาน เพื่อแสดงถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของผู้ให้บริการตลาดกลาง มีดังต่อไปนี้

3.1) มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่เกิน 1 เท่า

3.2) มีผลประกอบการที่ดีย้อนหลัง 1-3 ปี

3.3) มีเจ้าหน้าที่เทคนิคทางด้านเครื่องคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายในจำนวนที่เหมาะสมกับขนาดขององค์กร

3.4) มีสถานที่ประกอบการที่ชัดเจน

3.5) มีผลการจัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ แบบ Online Real time ให้แก่หน่วยงานภาครัฐหรือบริษัทมหาชน ในระยะ 1-2 ปี

สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ [1] ศูนย์ข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างและพัสดุภาครัฐ ข้อมูลล่าสุด ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ได้ระบุชื่อของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนแล้ว จำนวน 12 บริษัท ได้แก่

1) บริษัท พันธวิษ จำกัด

2) บริษัท บีส ไคเมนชั่น จำกัด

- 3) บริษัท คาค้าแมท จำกัด (มหาชน)
- 4) บริษัท ซอฟแวร์ลิงค์ จำกัด
- 5) บริษัท ฟรีอินเทอร์เน็ต จำกัด
- 6) บริษัท ป็อบเนทเวอร์ค จำกัด
- 7) บริษัท ซัพพลายเออร์ คอนเนกซ์ จำกัด
- 8) บริษัท อินเทลจิเจนท์ โซลูชั่น แอนด์เซอร์วิส จำกัด
- 9) บริษัท ทวีไทยคอต จำกัด
- 10) บริษัท นิวตรอน การประมูลจำกัด
- 11) บริษัท บิสซิเนส คอมเมอร์เชียล เน็ตเวอร์ จำกัด
- 12) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2.2.5 วิธีการจัดซื้อจัดจ้างและสินค้าบริการที่เหมาะสมกับการประมูลแบบ e-Auction

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2545 ได้ระบุวิธีการจัดซื้อและจัดจ้างไว้ 6 วิธี คือ

- 1) วิธีตกลงราคา
- 2) วิธีสอบราคา
- 3) วิธีประกวดราคา
- 4) วิธีพิเศษ
- 5) วิธีกรณีพิเศษ
- 6) วิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามหลักเกณฑ์ที่กระทรวงการคลังกำหนด

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการจัดหาพัสดุ

| วิธีการตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2535 | วิธีตามระบบ e-Auction |
|---|---|
| - จัดทำรายงานขอจัดหาพัสดุ | - วางแผนการจัดหาพัสดุ |
| - แต่งตั้งคณะกรรมการรับและเปิดซองประกวดราคา | - แต่งตั้งคณะกรรมการจัดหาพัสดุด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ |
| - แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ | - แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ |
| - ประกาศประกวดราคา 7 วัน ทำการ | - คัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ |
| | - ประกาศเชิญชวนประมูลผ่าน Web |
| - การให้ / ขยายเอกสารประกวดราคา 7 วัน ทำการหลังปิดการให้ / ขยายเอกสารจนถึงก่อนวันรับซอง | - การให้ / ขยายเอกสารประกวดราคา 7 วัน ทำการหลังปิดการให้ / ขยายเอกสารจนถึงก่อนวันรับซอง |
| - พิจารณารับซอง | - พิจารณารับซอง |
| - คณะกรรมการพิจารณาตัดสินทางเทคนิคและราคาครั้งเดียว | - คณะกรรมการพิจารณาตัดสินทางเทคนิค |
| - ทำสัญญา | - เปิดประมูล on- line |
| - ตรวจรับพัสดุ | - ทำสัญญาและตรวจรับพัสดุ |

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบข้อดี / ข้อเสียของการประมูลแบบเดิมและแบบ e-Auction

| การประมูลแบบเดิม | การประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ |
|--|--------------------------------------|
| - เสนอราคาได้เพียงครั้งเดียว | - เสนอราคาได้ไม่จำกัดครั้ง |
| - โปร่งใสน้อยกว่า ไม่เปิดเผยข้อมูลการแข่งขัน | - เพิ่มความโปร่งใสมากขึ้น |
| - ใช้เวลายาวนานกว่า | - ใช้เวลาดำเนินการสั้น |
| - ต้องเดินทางมาติดต่อกัน | - ประมูลได้จากทั่วโลก |
| - มีรูปแบบเดียว | - ประมูลได้หลากหลายรูปแบบ |
| - จำกัดอยู่แค่ผู้ขายรายเดิม | - เพิ่มโอกาสได้พบผู้ขายรายใหม่ |
| - ต้องประกาศราคาทั้งหมดแล้วเรียกเข้ามาต่อรอง | - สรุปผลการต่อรองราคาได้อย่างรวดเร็ว |

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.3.1 ความหมายของความคิดเห็น

ปทานุกรมสังคมวิทยา [6] ได้บัญญัติคำว่าความคิดเห็น ซึ่งตรงกับคำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษไว้ หมายถึง

- 1) ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐาน พิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม
- 2) ทศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
- 3) คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษาว่าความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าเจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่าแนวโน้มที่บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน ความคิดเห็น เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติ ก็ได้ สังเกตและวัดได้จากคน แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคตินั้นเข้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

จำลอง เงินดี [7] ได้กล่าวว่าความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางวาจาของเจตคติการที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อ หรือความรู้สึกอย่างไรเป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลดังนั้นการวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ จากการให้ความหมายของความคิดเห็นของท่านทั้งหลาย

2.3.2 ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (อ้างในสัจฉิญา วรกันธ์) [8] กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

- 1) ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถรวบรวมทิศทางได้
 - 1.1) ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา
 - 1.2) ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก
- 2) ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแม้เป็นเรื่องเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น

จำเรียง ภาวจิตร [9] ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการคือ

- 1) ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น
- 2) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย
- 3) กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการสนใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาที่จะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

2.3.4 การวัดความคิดเห็น

Best (อ้างใน ศฤัญญา วรคันธ์) [8] กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่ว ๆ ไป จะต้องมียอดประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าและมีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำ มากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถามและผู้ถูกวัดจะเลือกตอบความคิดเห็นของคนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบลิเคิร์ต โดยเริ่มด้วยการรวบรวมหรือการเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่น่าเห็น ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (เชิงนิยมหรือไม่นิยม) เป็นข้อความเชิงบวกหรือข้อความเชิงลบ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน [10] ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

พรรณราย ทรัพย์ประภา [11] กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติหลายๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงานและต่อชีวิตของเขาเอง โดยทั่วไป

อุทิศ ศิริวรรณ [12] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจเปรียบเทียบของลูกจ้างแต่ละรายที่มีผลเกิดจากประสิทธิภาพการทำงานที่รับรู้ของสินค้าซึ่งสัมพันธ์กับความคาดหวังของเขาหรือเธอ ถ้าสินค้าทำงานได้ดีต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกจ้างจะรู้สึกไม่พอใจและผิดหวัง ถ้าได้ตามที่หวังก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าเหนือกว่าที่คาดหวัง ก็จะรู้สึกเป็นปลื้มเกิดความประทับใจ

วารินทร์ สิ้นสูงที่สุด [13] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์/บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกจ้าง ซึ่งเป็นความพอใจที่เกิดขึ้น หลังจากการซื้อ สินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์/บริการ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์/บริการเป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าลูกจ้างพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกจ้างคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองลูกจ้างในสิ่งที่เขาต้องการขณะเวลาที่เขาต้องการและในวิถีทางที่เขาต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกจ้างซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกจ้าง

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกจ้างในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกจ้างเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ คือ ทำการค้นหาว่าลูกจ้างมีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับ

ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ

1) ความต้องการในตัวสินค้าและบริการซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการและบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่อง ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า

2) ราคาการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก

3) คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่ซื้อ ไปจะมีคุณภาพสูง และสามารถเชื่อถือได้

4) การส่งมอบสินค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้น จะต้องมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง

5) การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อ สินค้าและบริการแล้วย่อมคาดหวังว่าหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขาจะได้รับความแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

6) สถานที่ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า หรือ การรับบริการ รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการ

สรชัย พิศาลบุตร [14] กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ

2.4.2 ประโยชน์ที่ได้จากการวัดความพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร [14] กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จะทำให้ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนผู้ให้บริการได้ทราบถึงเรื่องต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจของตนเอง ดังต่อไปนี้

1) ทราบความรู้และความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผลิตหรือจำหน่ายมากยิ่งขึ้น

2) ทราบความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ต้องการได้รับ

3) ทราบความต้องการที่ลูกค้าต้องการได้รับเพิ่มเติมจากสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วเดิม

4) ทราบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ธุรกิจคิดว่าลูกค้าต้องการกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการได้รับจริง

5) ทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจริง กับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ

6) ทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ระบุไว้บนหีบห่อของสินค้าหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจริง

7) ทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการใช้บริการ

8) ทราบข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่ได้จากการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงการผลิต การจำหน่ายและการให้บริการของธุรกิจให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4.3 วิธีวัดความพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร [14] กล่าวว่า โดยทั่วไปสามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ 2 วิธี คือ

1) วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาเป็นระยะเวลาานมากพอที่จะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในแต่ละด้านได้

2) วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.4.3.1 ข้อดีข้อเสียในการวัดความพึงพอใจของแต่ละวิธี

ข้อดีของวิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ คือ วัดได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจาก

1) ผู้วัดไม่ต้องสร้างเกณฑ์สำหรับการใช้วัดความพึงพอใจในแต่ละเรื่องที่ต้องการทราบ ซึ่งการสร้างเกณฑ์ดังกล่าวมีความจำเป็นต้องใช้ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ก่อนข้างมาก

2) ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสำรวจสามารถตอบได้ง่ายเพราะไม่ต้องคิดทบทวนเกี่ยวกับข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจในเรื่องนั้นๆ ซึ่งในบางกรณีอาจทำได้ยากเนื่องจากเคยใช้บริการนั้นๆ นานมาแล้ว หรือความถี่ในการใช้บริการเรื่องนั้นๆ ไม่มากพอที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตอบตามเกณฑ์สำหรับใช้วัดความพึงพอใจที่ผู้วัดกำหนดมาให้ได้

ข้อดีของวิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ มีความถูกต้องเชื่อถือได้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยตรง เพราะสามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละรายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเรื่องต่างๆ โดยไม่มีอิทธิพลจากลักษณะบางประการของผู้ใช้บริการ

ข้อเสียที่สำคัญของวิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ก็คือ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ ไม่ได้สะท้อนระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง เนื่องจากระดับความพึงพอใจในเรื่องต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่วัดได้จากผู้ให้บริการจะประกอบด้วย

- 1) คุณภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 2) คุณภาพที่เกิดจากความลำเอียงซึ่งเป็นไปตามลักษณะตามธรรมชาติหรือความจงใจของผู้ใช้บริการเอง

ข้อเสียที่สำคัญของวิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการสร้างเกณฑ์สำหรับการใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้ก่อนข้างมาก นอกจากนี้ การสร้างเกณฑ์ดังกล่าวจะต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการวัดระดับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

2.4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ [15] ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ทราบว่าควรพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ

1) คุณภาพการบริการ เป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ ลูกค้ามักคาดหวังอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่คาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2) ราคา ราคาเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพที่เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่เขาจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะ

กลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

3) สถานการณ์แวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน ล้วนส่งผลกระทบต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

5) คุณภาพสินค้า สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้บริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออยู่ซ่อมรถยนต์ที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ารู้ ไม่เพียงพอแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีก และยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

2.4.5 การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

จิตยาพร เสมอใจ [15] สิ่งที่สำคัญในการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1) คุณภาพที่ลูกค้าต้องการจากการบริการของเราในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการบริการในปัจจุบัน เพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

2) คุณภาพใหม่ที่ลูกค้าให้ความสนใจ คำตอบที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

3) คุณภาพของกลุ่มแข่งขันที่เหนือกว่าในสายตาของลูกค้า จะทำให้ทราบว่ายังมีจุดอ่อนด้านใดบ้าง เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงกว่า หรืออย่างน้อยเท่าเทียมกับคู่แข่งทำได้ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และดึงลูกค้าจากคู่แข่ง

4) ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า คำตอบที่ได้จะช่วยให้เราสามารถมองเห็นภาพของกระบวนการในการตัดสินใจของลูกค้า และสามารถหาวิธีการในการตอบสนองต่อพฤติกรรมแต่ละความต้องการในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสม

5) ต้นทุนในการซื้อและใช้บริการ เมื่อได้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายไปกับการซื้อและใช้บริการ จะทำให้เราสามารถนำมาเป็นแนวทางในการควบคุมให้ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเป็นต้นทุนของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพยายามลดต้นทุนของลูกค้า

6) สิ่งที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้าดีขึ้น คำตอบที่ได้จะถูกนำไปเป็นเกณฑ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และจะกลายเป็นการสร้างความรักศรัทธาของลูกค้า เนื่องจากการเป็นลูกค้าของเราช่วยให้พวกเขาทำงานได้ดี ลูกค้าเหล่านั้นก็จะไม่คิดเปลี่ยนไปสู่บริการอื่นๆ

7) แผนงานของลูกค้าในอนาคต คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทราบและเตรียมแผนในการพัฒนาและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าจะต้องการในอนาคต ก่อนที่คู่แข่งจะสามารถสร้างสรรค์ได้

8) แนวโน้มของรสนิยมของลูกค้า การรักษาระดับการบริการให้อยู่ในรูปแบบเดิมอาจช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาระดับของกลุ่มลูกค้าและรายได้ในระดับหนึ่ง แต่การไม่พัฒนาสิ่งใหม่จะกลายเป็นการทำลายตนเองอย่างช้าๆ เนื่องจากในขณะที่เราหยุดกับที่คู่แข่งได้ทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริการของเราจะกลายเป็นความล้าหลัง การศึกษาแนวโน้มของรสนิยมลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ และจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง

การตอบคำถามดังกล่าวจะทำให้เราทราบว่า สิ่งที่ส่งมอบ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสิ่งที่ลูกค้าได้รับสามารถตอบสนองต่อความต้องการและลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วหรือยัง เพื่อที่จะนำมาพัฒนาปรับปรุง และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยการพยายามมองหาช่องว่างในสิ่งที่เรามอบให้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาข้อบกพร่องและแก้ไข ซึ่งอาจมาจากประสิทธิภาพในการทำงานของเรายังไม่ดี หรือโดยความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลง เราจะต้องพิจารณาว่าจะหาทางออกของปัญหานั้นอย่างไร จะยุติการบริการนั้น จะพัฒนาบริการเพื่อเติมเต็มช่องว่าง หรือจะสร้างรูปแบบบริการใหม่

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.5.1 ความหมายของการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ [15] ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การตรวจรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ

2) การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ หลังการขาย การฝึกอบรมในการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม

อุทิส ศิริวรรณ [12] การบริการ หมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์หรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการ อาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ [16] การบริการ มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้ คือ

1) บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2) บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

2.5.2 ลักษณะของการบริการ

อุทิส ศิริวรรณ [12] การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สีกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ คนใช้ที่ไปคั้งหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ และคนใช้ที่ไปหาจิตแพทย์ ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนชัดเจนล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นงานของผู้ให้บริการคือ “การจัดการหลักประกันความมั่นใจ” เพื่อให้ “สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้”

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้ จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมาถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่ง

ของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัว เพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาตอบโต้ระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3) ไม่แน่นอน การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูงเนื่องจากขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติต่อคนไข้อย่างดีเลิศ ขณะที่แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำศัลยกรรม ขณะที่บางคนได้รับความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้ จึงมักสอบถามผู้อื่นเสมอ ก่อนตัดสินใจเลือกให้ผู้บริการ ธุรกิจ

บริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรมที่ดี การสรรหา พนักงานที่เหมาะสม และการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ จะทำการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความชำนาญอย่างมืออาชีพ หรือเป็นแค่คนงานที่มีความชำนาญต่ำ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการ ตลอดทั้งองค์กร อย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียวของการบริการ แสดงแผนผังเหตุการณ์ กระบวนการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อย้ำเตือนขั้นตอนที่เป็นไปได้ ที่อาจทำให้เกิดความล้มเหลว

ขั้นตอนที่ 3 การติดตาม และประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะการสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของคู่แข่ง

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหาตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถเป็นเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยที่ผัดวัน เพราะสูญเสียค่าบริการที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น

2.5.3 การกำหนดและพัฒนามาตรฐานงานบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ [17] ได้กล่าวว่าการที่จะบรรลุผลสำเร็จในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามตัวแบบคุณภาพงานบริการได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

1) การฟัง คุณภาพถูกกำหนดด้วยลูกค้า การปฏิบัติตามข้อกำหนดของบริษัท ไม่ใช่คุณภาพแต่การปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้าคือคุณภาพแท้จริง การปรับปรุงบริการต้องเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ทั้งของลูกค้าและผู้ผลิต

2) ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเป็นหลักสำคัญของงานบริการที่มีคุณภาพลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจเลยหากงานบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ

3) บริการพื้นฐาน ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการขั้นพื้นฐาน ไม่ใช่แค่ภาพจินตนาการและต้องการผลปฏิบัติงานไม่ใช่ คำสัญญา

4) การออกแบบงานบริการ ลูกค้าคาดหวังบริการขั้นพื้นฐานที่น่าเชื่อถือกับทุกองค์ประกอบที่ต้องทำหน้าที่ไปด้วยกันในระบบบริการ การออกแบบที่มีข้อบกพร่องในส่วนใดก็ตามของระบบบริการจะลดคุณภาพงานบริการได้

5) การกลับมาใช้บริการ การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทจะได้รับคะแนนด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่น่ายินดีจากลูกค้าหากว่าปัญหาของลูกค้าไม่ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจ บริษัทที่ไม่สามารถตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าจะประสบความล้มเหลวในการให้บริการ

6) ความแปลกใจ อะไรก็ตามที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือความคาดหมายจะนำมาซึ่งความแปลกใจ องค์การบริการนอกจากจะให้บริการที่น่าเชื่อถือแล้วการสร้างความแปลกใจแก่ลูกค้าเมื่อมีการส่งมอบบริการเป็นบริการที่ยอดเยี่ยมอย่างแท้จริง

7) ปฏิบัติอย่างเสมอภาค องค์การบริการต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน หากลูกค้ารู้สึกว่ามีไม่มีความเสมอภาค พวกเขาจะเกิดความคับแค้นใจและไม่ไว้ใจขององค์กรนั้นอีกต่อไป

8) ทำงานเป็นทีม การทำงานร่วมกันเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการ

9) การวิจัยพนักงาน การวิจัยพนักงานเป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับปรุงงานบริการพอๆกับการวิจัยลูกค้า

10) ผู้นำ การส่งมอบบริการที่ดีนั้นต้องอาศัยรูปแบบเฉพาะของความเป็นผู้นำ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จในงานบริการ

2.5.4 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ [18] ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าหมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการรวบรวมงานต่างๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลาคอยนาน เพราะอาจทำให้เบื่อและหันไปใช้บริการจากที่อื่น

2) ความพึงพอใจของลูกค้า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของงานบริการอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ลูกค้อาจคาดหวังไว้แตกต่างกัน เช่น คนไข้ที่มารับการรักษาจากแพทย์ ย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการรวดเร็วและหายจากอาการป่วย ส่วนผู้ที่ไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร เขาก็อาจจะมีความคาดหวังว่าอาหารต้องอร่อย พนักงานบริการดี บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ดี

4) การติดต่อสื่อสาร เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ให้ถูกต้องและชัดเจน การใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย

5) ความพร้อมในการให้บริการ ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการบริการ ถ้าผู้ให้บริการขาดความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ก็หมายความว่า การให้บริการขาดประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจในบริการนั้น

6) ความรู้ของผู้ให้บริการ ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

7) คุณค่าของการให้บริการ คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับบริการ คือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อไปใช้บริการ เช่น เมื่อลูกค้าไปพักที่โรงแรมพนักงานของโรงแรมให้การต้อนรับเป็นอย่างดี สุภาพ ห้องพักสะอาด ไม่มีสิ่งรบกวน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดี ทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการและไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เพราะบริการมีคุณภาพคุ้มค่า

8) ความสุภาพอ่อนโยน หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9) ให้ความสนใจในลูกค้า การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า นั้นเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลและเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน

10) ความเชื่อถือได้ การสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า โดยการให้บริการที่ดีที่สุด จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11) ความไว้วางใจ ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อเขาได้รับบริการอย่างถูกต้อง สม่าเสมอ และเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นๆ

12) การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13) ความปลอดภัย ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาในภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ เช่น คนไข้ต้องได้รับความปลอดภัยจากการรักษาและยาของแพทย์

14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่างๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของงานบริการ

2.5.5 สิ่งที่ถูกคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูติโชติ [18] ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามจนงานนั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2) ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3) ความซาบซึ้ง ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4) ความพร้อมของผู้ให้บริการ ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้องมีความรู้ในเรื่องงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5) เปิดใจให้กว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการจะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆ จากลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่นจะทำให้เราได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการของเราให้ดีขึ้นและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น

6) ความกระตือรือร้นเนื่องจากลักษณะของงานบริการจะเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวา ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นผู้ทำงานในด้านนี้จะต้องเป็นผู้มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องการเสียเวลารอคอยนาน

7) ความประทับใจ ความประทับใจในบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาเพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจกลับไป เท่ากับว่าเขาขาดทุน คือได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานให้บริการต้องคำนึง การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการได้นั้น พนักงานให้บริการจะต้องมีความรู้ในเรื่องงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาจะช่วยให้พนักงานสามารถสร้างความประทับใจในบริการให้กับลูกค้าได้

8) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เนื่องจากธุรกิจให้บริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลง และสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมมีความจำเป็น ลูกค้าต้องการบริการใหม่ๆ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของเขา ดังนั้นธุรกิจให้บริการจะต้องมีการปรับปรุงบริการต่างๆ เช่น ปรับปรุงห้องพัก ปรับปรุงห้องอาหาร ปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ให้ดูดีและทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ ปรับปรุงบริการ โดยการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9) ความประณีตเรื่องบริการ งานบริการเป็นงานที่ต้องการความประณีตและความสุภาพอ่อนโยน ในการให้บริการ งานให้บริการควรจะต้องหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำเพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีจะต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10) มีคุณค่า คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศ ศักดิ์ศรี บารมี และตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11) ความปลอดภัย ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และบิวาร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยง ไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12) ความจริงใจ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น จะต้องให้ความช่วยเหลือแนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วย การมีความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา

13) การยอมรับนับถือ ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจให้บริการ การยอมรับนับถือ ยกย่อง ให้เกียรติ และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ทั้งต่อหน้าและลับหลัง

14) การตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาคือความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ ความภาคภูมิใจในการใช้บริการ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ ได้รับการยกย่องให้เกียรติ และเป็นที่ยอมรับในสังคม สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้นั้น ก็หมายความว่าธุรกิจให้บริการได้ตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้ว

2.5.6 องค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ [15] กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 Ps ได้แก่

1) ผลกระทบ ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2) ราคา สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุนของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3) การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผล หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึง ความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน แล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาพฤติกรรมและความต้องการของ ลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีที่ติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสมแต่เนื่องจาก ลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4 Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่ เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการ

นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

1) กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการ บริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

2) ประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยปกติแล้วคำว่า ประสิทธิภาพ และ คุณภาพ มักจะถูกแยก ออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามในการทำให้ ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่ม คุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขา ได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของ การดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง จากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

3) คน การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัย สำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการ เกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะ พนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถ

สร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง จนสามารถกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

4) สิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายอย่างร่ม ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มกันและความปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อเป็นรถสปอร์ตซึ่งแสดงถึงความรวดเร็ว และระบบป้องกันไวรัสที่ใช้สื่อเป็นโล่ ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

ธุรกิจบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 8 ประการดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้หมายถึง เหมาะสมกับลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและนำเสนอ

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



2.6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์) [19] กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Belch (อ้างใน คารา ทีปะปาล) [20] กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ปณิศา มีจินดา [21] กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

2.6.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คารา ทีปะปาล [20] ได้กล่าวว่า นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยอธิบายหลายทฤษฎี ดังนี้

1) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ได้นำทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้ากับการตอบสนองมาช่วยอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้าทำให้เกิดและจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น สิ่งเร้ามีสองส่วนคือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในสมอง หรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็น และจะแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์และเลือกตรา เป็นต้น

2) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเลมปีและคณะ ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ ผลการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือปัจจัยด้านเจกบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เป็นต้น

2.6.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล [20] ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอนคือ

1) การรับรู้สิ่งเร้า สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือแรงขับ ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1) สิ่งเร้าจากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2) สิ่งเร้าจากการโฆษณา ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3) สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียงเช่นเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2) การรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 สิ่งเร้าดังกล่าวนี้ อาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลระหว่าง สภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการจะเป็นรากเหง้าแห่งพฤติกรรมของมนุษย์

3) การแสวงหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัว ผู้บริโภคก่อน หากข้อมูลไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกเช่น แหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์

4) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

5) การซื้อ หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่าย ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประทั้ง 3 ประการเป็นที่รับได้

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจ

2.6.4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คารา ทิปะปาล [20] ได้กล่าวว่ารูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1) พฤติกรรมการซื้อตามปกติ เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำเมื่อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อยการซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก

2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่

3) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศกัญญา วรคันท์ [8] ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้ระบบฐานข้อมูล 18 แฟ้มของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลหนองคาย จังหวัดหนองคายได้สรุปไว้ว่า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เจ้าหน้าที่ โรงพยาบาลหนองคายที่รับผิดชอบงานระบบฐานข้อมูล 18 แฟ้ม ทั้งหมดรวม 57 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลของการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลหนองคายที่มีต่อการใช้ระบบฐานข้อมูล 18 แฟ้ม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อศึกษาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดด้านพยากรณ์ ค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมาคือ ด้านการประมวลผล ค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านการใช้ระบบฐานข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.33 และด้านบันทึกข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.31

ณัฐกานต์ ผิวงาม (2551) [22] ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขามุกดาหารส่วนใหญ่ร้อยละ 30.50 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 53.50 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 47.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 40.00 มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท – 20,000 บาท

2) ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3) ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขามุกดาหารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขามุกดาหารที่มีกลุ่มอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน

กันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าของธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมสินสาขามุกดาหาร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัญหาที่พบคือ การให้บริการล่าช้า พนักงานให้บริการมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีเอกสารตอบรับในเรื่องการอนุมัติเงิน

5) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปและเพื่อปรับปรุงการบริการสินค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยควรปรับปรุงด้านบุคคล คือ พนักงานควรเข้มแข็งแจ่มใสให้มากกว่าเดิม พนักงานควรปรับปรุงเรื่องการให้บริการ และพนักงานควรให้คำแนะนำ และอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย

อักษรพล อธิปัญญาสมิต (2549) [23] ได้ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.คาต้าแมท ในส่วนตลาดกลาง การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Thai2M) ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 38-47 ปี ทำงานอยู่ในหน่วยงานภาคเอกชน มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง

2) ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการบริการ และด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

3) ผู้ใช้บริการมีการจัดซื้อจัดจ้างในช่วงปี 2547-2548 เฉลี่ย 39.45 ครั้ง โดยมีงบประมาณเฉลี่ย 235.48 ล้านบาท และจำนวนครั้งที่ทำการจัดซื้อจัดจ้างโดยใช้วิธี e-Auction แล้วเกิดการล้มประมูล 0.71 ครั้ง เป็นจำนวนครั้งที่ใช้วิธี e-Auction โดย Thai2M แล้วเกิดการล้มประมูลเฉลี่ย 0.45 ครั้ง

4) ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจ

5) สถานะของผู้ใช้ระบบ และประเภทองค์กรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ บมจ.คาต้าแมท ในส่วนตลาดกลางการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Thai2M) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

6) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ บมจ.คาต้าแมท ในส่วนตลาดกลางการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Thai2M) และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7) ทัศนคติของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ บมจ.คาต้าแมท ในส่วนตลาดกลางการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Thai2M) และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

8) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.คาต้าแมท ในส่วนตลาดกลางการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Thai2M) ด้านปี 2547-2548 มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ Thai2M และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ชัชชัย วังพิมูล (2553) [24] ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาความคิดเห็นของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ IP Star ตามโครงการ MOEnet ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหนองคาย เขต 2 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ IP Star ตามโครงการ MOEnet ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.46 ด้านช่องทางการให้บริการ มีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02 ด้านบริการหลังการขายมีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89 ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.10

หทัยภัทร พินิจลาภประเสริฐ (2550) [25] ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ โดยรวมลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่องานบริการมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยในด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าความสะอาดของสถานที่ โต๊ะให้บริการ และอุปกรณ์ต่างๆ ในด้านการให้บริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า การให้ความสำคัญ (ให้เกียรติ) และในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และประเภทที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จำลอง งามขำ (2550) [26] ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้าสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านราคา เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย สำหรับอันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้า สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออกในภาพรวม พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มาใช้บริการเสนอแนะว่าควรมีการบริการหลังการขายที่มีความรวดเร็ว ควรมีพนักงานรับ

แจ้งเหตุเสีย ให้เพียงพอ และควรมีการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ พร้อมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

วิลาวัณย์ รุ่งเรืองชัยเจริญ (2550) [27] ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ADSL ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า

1) ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้บริการรูปแบบสำหรับใช้ในบ้าน ความเร็วที่ใช้ 256 Kbps. / 128 Kbps. ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2) ลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริการ ADSL โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3) ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริการ ADSL ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริการ ADSL ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริการ ADSL ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริการ ADSL ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และ 15,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริการ ADSL ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักบริการ ADSL จากเพื่อน ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพูดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ได้ใช้บริการ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) คือได้รับข้อมูลว่าคุณภาพของบริการไม่ดี เช่น สายหลุดบ่อย และเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่อง คุณภาพของตัวบริการ ADSL โดยสรุป ลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ADSL อยู่ในระดับปานกลางกับมาก ซึ่งข้อสนเทศที่ได้สามารถใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนากระบวนการให้บริการมีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้นต่อไป

ปรีดา มนัสสิริเกียรติ (2550) [28] ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ใช้บริการการประมูลจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ในกลุ่มธุรกิจผู้ค้าโลหะภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบกิจการในลักษณะตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า และจดทะเบียนในลักษณะของบริษัทจำกัด ซึ่งเจ้าของสถานประกอบการ จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสรุปราคาในการประมูลงานทุกครั้ง

2) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่า การประมูลจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถป้องกันการฮั้วประมูลได้เพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากยังมีการเปิดช่องให้ผู้ประกอบการสมยอมราคาได้หลายวิธี

3) ผลจากการศึกษาถึงปัญหาของการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจผู้ค้าโลหะภัณฑ์ พบว่า การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่ราคาสุดท้ายที่ชนะการประมูลงานกลับต่ำลง หลายครั้งผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องทำงานที่ประมูลได้และยอมเสียค่าปรับให้กับเจ้าของหน่วยงาน ผู้เปิดการประมูล เพื่อทำการประมูลใหม่

วิศิษฐ์ อำนางเจริญ (2550) [29] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ตลาดกลางการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) กรณีศึกษา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อ ผู้เข้าร่วมประมูลทุกรายจะต้องลงทะเบียนก่อนเข้าร่วมการประมูล ส่วนการทดสอบทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกตลาดกลางการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่วนการทดสอบทางด้านความรู้พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการลงทะเบียน การตรวจสอบคุณสมบัติให้ตรวจสอบรายชื่อผู้ที่ได้รับอนุญาตให้เข้าประมูล การตั้งราคาเริ่มต้น และจำนวนครั้งของการเสนอราคาในการแข่งขัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกตลาดกลางการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

มนตรี จงเจริญ (2552) [30] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม 0.541 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากโดยให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่องมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

2) ด้านราคา พบว่า ค่าใช้จ่ายรายเดือนอยู่ในอัตราที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการนำเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ การประชาสัมพันธ์ และการให้บริการข่าวสารแก่ลูกค้า การจัดสัมมนาเทคโนโลยีใหม่ๆ แก่ลูกค้า การจัดอุปกรณ์โมเดิร์นให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ และความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

5) ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง มีความรู้ความชำนาญและความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองและมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

6) ด้านกระบวนการ พบว่า มีการติดตาม การให้บริการแก่ลูกค้า ความกระตือรือร้น ความตรงต่อเวลาการให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง และมีการให้บริการทั่วถึงทุกพื้นที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

วิเลิศวัฒน์ หนูแสง (2553) [31] ได้ศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศนักศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศนักศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งห้าคณะในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยในภาพรวมนั้นมีความคิดเห็นในการใช้งานระบบสารสนเทศนักศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ระบบลงทะเบียนเรียนทาง Internet/Telebank มีความถี่และการเคยใช้งานของนักศึกษามากที่สุดในระบบสารสนเทศนักศึกษา และเมื่อทำการพิจารณาสภาพความคิดเห็นของนักศึกษาพบว่า การแสดงผลเนื้อหาข้อมูลรายละเอียดการลงทะเบียนเรียนทาง Internet/Telebank และการแสดงข้อความและรายละเอียดระบบให้ความช่วยเหลือ มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์น้อย

นันทนา อุษาจารุวิจิตร (2554) [32] ได้ศึกษาแนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อจัดจ้าง โดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาจากส่วนราชการร้อยละ 88.00 โดยปัญหาเกิดจากการจัดทำและประกาศร่างขอบเขตของงาน (TOR) และเอกสารประกวดราคามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 17.77 เกิดปัญหาจากผู้บริหารร้อยละ 45.45 เกิดจากผู้บริหารปฏิบัติงานซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่พัสดุ คณะกรรมการประกวดราคา ผู้ทำหน้าที่จัดซื้อจัดจ้าง โดยกลุ่มตัวอย่าง

เห็นว่ามีปัญหาจากผู้ปฏิบัติงานร้อยละ 64.11 เกิดจากเจ้าหน้าที่กรมบัญชีกลางร้อยละ 63.06 ปัญหา
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศร้อยละ 89.35 ปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ www.gprocurement.go.th ร้อยละ
76.73 และปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 51.64
ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการใช้ระบบประมวลอิเล็กทรอนิกส์ทางระบบสารสนเทศแยกเป็น 4 ประเด็น
คือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการบริหารงานที่ดี ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัย
ด้านกลไกความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบประมวลอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติตามลำดับ