

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) และแนวคิดตลาดองค์กร (Organizational Market) รวมทั้งรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2.1 แนวคิดตลาดองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดองค์กร (Organizational Market) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กร โดยจะประเมินและเลือกตราสินค้าหรือพิจารณาจากผู้จำหน่ายที่มีให้ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของตลาดองค์กรแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มหลักได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็น เช่น ระดับความต้องการในผลิตภัณฑ์/บริการ แนวโน้มเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พัฒนาการทางการเมืองและกฎหมาย พัฒนาการในการแข่งขัน
- 2) ปัจจัยองค์กร ได้แก่ แนวโน้มเกี่ยวกับองค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ เช่น วัตถุประสงค์ นโยบาย ระเบียบปฏิบัติ โครงสร้างองค์กร ระบบการจัดซื้อ
- 3) ปัจจัยระหว่างบุคคล ในการซื้อมักจะประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จากหลายฝ่าย ที่มีความสนใจ อำนาจ สถานภาพ ความเด็ดขาด และความสามารถในการจูงใจแตกต่างกันไป
- 4) ปัจจัยบุคคล ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อแต่ละคนจะมีแรงจูงใจ การยอมรับ และความชอบที่ต่างกัน ไป ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจาก อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง บุคลิกภาพ ทัศนคติ เป็นต้น

##### 2.2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกัน เรียกว่า 7P's ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmenter Product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5) ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บริการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าราคาเป็น

ตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1) การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2) การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4) การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน ได้จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลัก เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาสินค้าเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย / สถานที่ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับ

ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3) การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทน โฆษณา บริษัทนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้หลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ที่สำคัญคือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่

สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างที่จะขาย เป็นต้น

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น บุคลากร (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจ



ผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วยการสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1) หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

6.2) หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

7) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดสิ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อนให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย

### 2.1.3 แนวคิดคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) สำหรับธุรกิจให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
- 4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ญาณ
- 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- 6) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
- 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
- 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) หมายถึง พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ราเชน พุ่มสำเภา (2543) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งออกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการและการแก้ไขปัญหาในการใช้งาน การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ราคา ทัศนคติของลูกค้ารายอื่น ๆ ที่มีต่อผู้ให้บริการ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภาวะการแข่งขันที่มากขึ้น ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การสร้างภาพพจน์ที่ดี ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ความพร้อมของผู้ให้บริการ และความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการ ปัญหาในการใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากต่อความไม่พร้อมของบุคลากร การใช้งานพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำได้ยาก ติดต่อผู้ให้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้ยาก การให้บริการของผู้ให้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ดีพอ และขาดข้อมูล

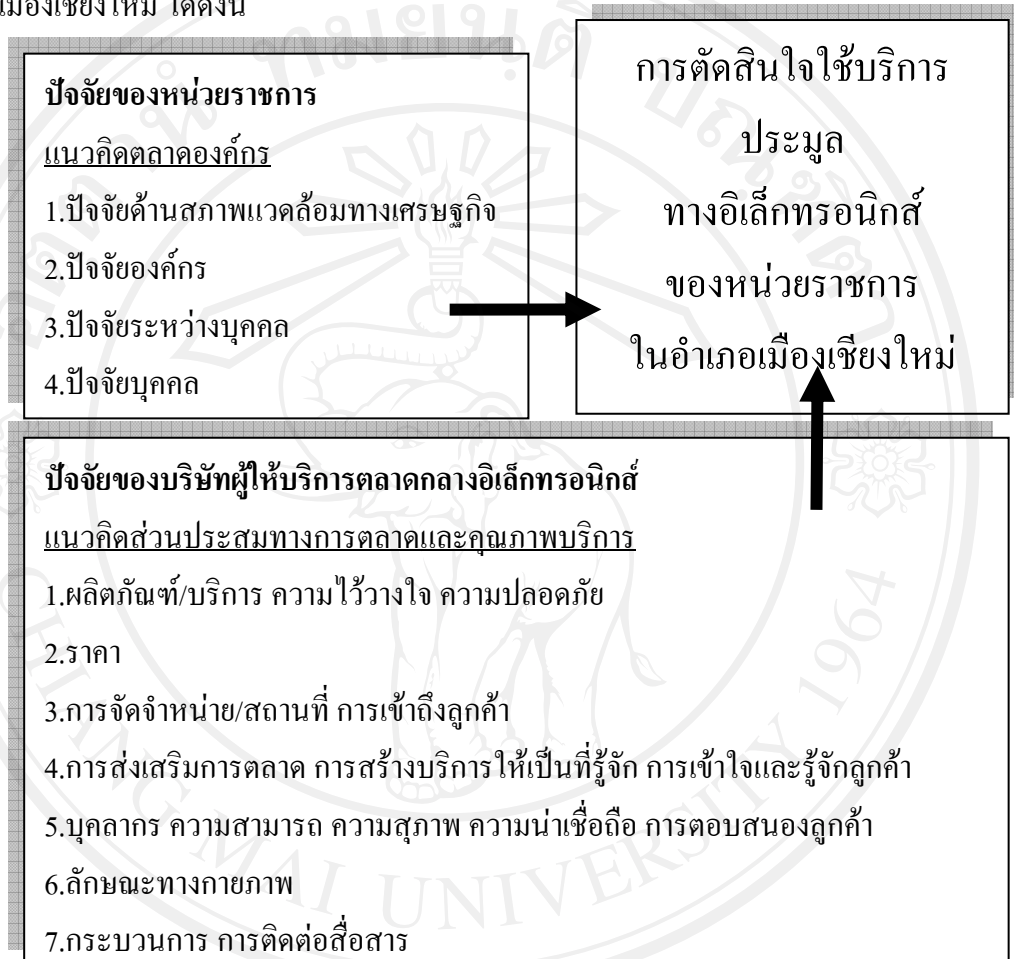
สร้อยสวัสดิ์ น้อยอุบล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง โดยวิธีการประมวลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เจ้าหน้าที่ภาครัฐต้องการได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีการประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์ ต้องการได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และตลาดกลางต้องมีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะการประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประมวลรูปแบบใหม่ ดังนั้นการที่จะสามารถดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องนั้นต้องยึด ตามหลักเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนดไว้และมีการฝึกอบรมการใช้ระบบ เจ้าหน้าที่ที่ต้องการอุปกรณ์ที่และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความโปร่งใส ความยุติธรรม และความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งต้องการใช้บริการประมวลในสถานที่ที่เหมาะสมจากบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง

อรุณวรรณ ศิวปฐมชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่พัสดุในสังกัดกระทรวงการคลังที่มีต่อการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็วกว่าแบบเดิม และสามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรองรับกับระบบงานมีจำนวนเพียงพอ ด้านบุคลากรพบว่าเจ้าหน้าที่พัสดุต้องมีความรู้ความเข้าใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจัดซื้อจัดจ้าง ยังจำเป็นต้องได้รับคำปรึกษาโดยผู้ให้บริการตลาดกลางที่มีความรู้ ความสามารถ ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า การใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ยังขาดคู่มือที่ชัดเจนไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเจ้าหน้าที่พัสดุไม่ได้รับการฝึกอบรมในระยะเวลาที่เพียงพอและเหมาะสม ความรู้ความเข้าใจ พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐจกเว็บไซต์ของการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ด้านสนับสนุนจากผู้บริหารพบว่าผู้บริหารมีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัสดุ



### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างกรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังนี้



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา