

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ
ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี

นางอรุณศรี โพธิโกฏิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Factors Affecting Selecting Decision of e-Marketplace Service
Providers of Government Offices in Ubon Ratchathani Province**

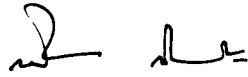
Mrs. Arunsri Photikot

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

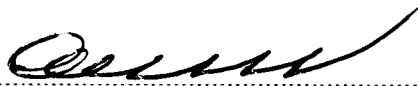
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลาง
อิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี
ชื่อและนามสกุล นางอรุณศรี โพธิโกฎิ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง
2. รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



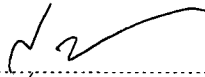
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ)



..... กรรมการ

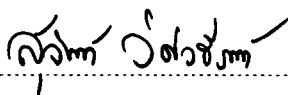
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลาง
อิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางอรุณศรี โพธิโกฏิ ปริญาญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์ สุวีณา
ตั้งโพธิสุวรรณ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนราชการในการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ส่วนราชการสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 234 หน่วยงาน และส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 155 หน่วยงาน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไควสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ และ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แต่ส่วนราชการอื่นให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
จังหวัดอุบลราชธานี

Thesis title: Marketing Factors Affecting Selecting Decision of e-Marketplace Service Providers of Government Offices in Ubon Ratchathani Province

Researcher: Mrs. Arunsri Photikot; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Dr. Chao Rodjanasang, Associate Professor; (2) Suweena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2008

ABSTRACT

The objectives of this research were to study: (1) the personal factors affecting the selecting decision of e-Marketplace service providers; (2) the marketing mix factors affecting the decision of government offices to select e-Marketplace service providers and (3) the comparison of the selecting decision of e-Marketplace service providers between local administrative organizations and other government organizations in Ubon Ratchathani Province.

The samples for the survey consisted of local administrative organizations on 234 samples and other government organizations on 155 samples by using questionnaires. Data were statistically analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square and One-way ANOVA with the 0.05 level of significance.

The survey results showed that: (1) the personal factors were related to the selecting decision of e-Marketplace service providers; (2) the marketing factors affecting selecting decision of e-marketplace service providers had been used were product and process and (3) from the comparison of the selecting decision of e-Marketplace service providers, it was found that the marketing mix factor in “product” aspect played important role to local administrative organizations while the other government organizations recognized the “process” had been crucial.

Keywords: Marketing factors, Selecting decision, e-Marketplace service provider, Ubon Ratchathani Province

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ ไรจนแสง ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ แนะนำแนวทาง และติดตามการทำวิทยานิพนธ์มาตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนูญ ศรีวิรัตน์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวางแผนและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร จึงสุทธีวงศ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และคุณอัมพล พันธุ์วงศ์ ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ได้ให้ความรู้ด้านวิชาการตลอดจนแนวคิดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณผู้แทนส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานีทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดหาพัสดุ โดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) อันเป็นประโยชน์และทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีให้แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร ที่ได้ให้ความรู้ ให้โอกาสและกำลังใจตลอดมา

อรุณศรี โพธิ์โกฏี

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
การจัดหาพิศดูของส่วนราชการ	8
การจัดหาพิศดูโดยการประมวลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	12
ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	16
แนวคิดการตลาด	19
การตลาดบริการ	22
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	25
ทฤษฎีการตัดสินใจ	29
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน	52
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและการทดสอบไคสแควร์	61
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วน ราชการในการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)	70
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการ อื่นในจังหวัดอุบลราชธานีโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์	74
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง	76
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปการวิจัย	79
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	92
ก ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	93
ข แบบสอบถาม	95
ค ตัวอย่างโปรแกรมเสนอราคาประมูล e-Auction	102
ง หลักเกณฑ์การจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	135
ประวัติผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 53
ตารางที่ 4.2	ค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะหน่วยงานที่สังกัด มีการดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ 55
ตารางที่ 4.3	ค่าความถี่ ร้อยละ เฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ 58
ตารางที่ 4.4	ความถี่ ร้อยละ ของเพศกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 62
ตารางที่ 4.5	ค่าไคสแควร์ ของเพศกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 62
ตารางที่ 4.6	ระดับความสัมพันธ์ ของเพศกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 63
ตารางที่ 4.7	ความถี่ ร้อยละ ของอายุกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 63
ตารางที่ 4.8	ค่าไคสแควร์ ของอายุกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 63
ตารางที่ 4.9	ระดับความสัมพันธ์ ของอายุกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 64
ตารางที่ 4.10	ความถี่ ร้อยละ ของหน่วยงานที่สังกัดกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ 64
ตารางที่ 4.11	ค่าไคสแควร์ ของหน่วยงานที่สังกัดกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ 65
ตารางที่ 4.12	ระดับความสัมพันธ์ ของหน่วยงานที่สังกัดกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ 65
ตารางที่ 4.13	ความถี่ ร้อยละ ของตำแหน่งกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 65
ตารางที่ 4.14	ค่าไคสแควร์ ของตำแหน่งกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 66
ตารางที่ 4.15	ระดับความสัมพันธ์ ของตำแหน่งงานกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ 66
ตารางที่ 4.16	ความถี่ ร้อยละ ของประสบการณ์ทำงานกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ 67
ตารางที่ 4.17	ค่าไคสแควร์ ของประสบการณ์ทำงานกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ 67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ระดับความสัมพันธ์ ของประสิทธิภาพทำงานกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์	67
ตารางที่ 4.19 ความถี่ ร้อยละ ของเพศกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	68
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ ของวุฒิการศึกษา กับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ..	68
ตารางที่ 4.21 ระดับความสัมพันธ์ ของวุฒิการศึกษา กับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์	68
ตารางที่ 4.22 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์	69
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F	71
ตารางที่ 4.24 ความถี่ ร้อยละ ของหน่วยงานที่สังกัดกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์	75
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับหน่วยงาน ราชการอื่นในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 เปรียบเทียบวิธีการจัดซื้อจัดจ้างแบบอิเล็กทรอนิกส์กับแบบเดิม	9
ภาพที่ 2.2 แนวทางระบบ e- Government Procurement (e-GP)	10
ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์กับการประมูลแบบเดิม	11
ภาพที่ 2.4 แสดงวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)	12
ภาพที่ 2.5 ทรัพยากรการตลาดบริการ	29
ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยกระแสความเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์โลกทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้การดำเนินธุรกิจและวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมต้องเปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีในยุคเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (Knowledge based Economy) ทำให้ประเทศไทยต้องปรับทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้สอดคล้องและก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2549 (ที่มา: <http://www.nesdb.go.th/>) ได้กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สำคัญคือ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพและมีภูมิคุ้มกัน สร้างความเข้มแข็งให้ระบบเศรษฐกิจให้สามารถขยายตัวได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 9) ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงกันทั้งสิ้น 7 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ดี ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวม ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government : e-Government) เป็นวิธีการจัดการภาครัฐสมัยใหม่ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานของภาครัฐ (back office) และเพื่อปรับปรุงการบริการประชาชน ส่งเสริมเศรษฐกิจ และพัฒนาสังคม (front office) ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) เป็นสื่อกลางเพื่อให้สามารถเข้าถึงกันได้ทั้ง 3 ฝ่าย คือ ภาครัฐ ภาคธุรกิจและประชาชน โดยมีโครงการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา e-Government อีก 6 โครงการ คือ 1. โครงการพัฒนาบัตรประจำตัวอิเล็กทรอนิกส์ (Multi-application smart ID card) 2. โครงการพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ (Electronic Government

Procurement : e-GP) 3. โครงการพัฒนาและจัดทำมาตรฐานซอฟต์แวร์กลางเพื่อการบริหารของภาครัฐ (ระบบ Back Office) 4. โครงการจัดตั้งศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลภาครัฐ (Government Data Exchange : GDX) 5. โครงการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ (National Spatial Data Infrastructure) และ 6. โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ โครงการพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ (Electronic Government Procurement : e-GP) เป็นโครงการที่รับผิดชอบและดำเนินงานโดยกรมบัญชีกลางร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และสถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Procurement) ให้ทันสมัย โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาระบบการบริหารงานพัสดุให้มีมาตรฐาน แก้ไขปรับปรุงกฎระเบียบและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับระบบบริหารพัสดุ และบริหารระบบคอมพิวเตอร์ทั้ง Software/Hardware ที่ใช้ในการพัสดุเพื่อลดความซับซ้อนในการดำเนินงาน และเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินจัดซื้อจัดจ้าง โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องขอบเขตและเวลา โดยในทุกขั้นตอนของการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลจะถูกบันทึกและถ่ายทอดผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปอย่างต่อเนื่องจนจบกระบวนการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การจัดทำรายละเอียดข้อมูลสินค้า (e-Catalog) การคัดเลือกผู้ค้าและสินค้า (e - Sourcing) การขอให้ผู้ค้าเสนอราคาและเงื่อนไขหรือการจัดทำใบคำขอเสนอซื้อหรือขาย (RFQ: Request for Quotation, RFP: Request for Proposal) การเชื่อมต่อกับผู้ขาย (Supplier) เพื่อทำการซื้อ-ขายผ่าน e-Catalog โดยมีตลาดกลาง (e-Market place) เป็นศูนย์กลางการซื้อขาย ด้วยวิธีการจัดซื้อจัดหาแบบ e-Shopping, e-Auction, e-Tendering จนถึงขั้นตอนการรับสินค้าหรือพัสดุ (Goods Receive) และการเบิกจ่ายเงินผ่านระบบ e-Payment ซึ่งจะทำให้ระบบการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หน่วยงานของรัฐได้สิ่งของที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม กระบวนการทำงานมีความโปร่งใสติดตามตรวจสอบได้ ทำให้เกิดความยุติธรรมต่อภาครัฐ และเป็นการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยรวม (ที่มา : <http://www.gprocurement.go.th/>)

ในการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ประกอบด้วยองค์การที่เกี่ยวข้อง 3 ฝ่ายคือ ผู้ซื้อหรือส่วนราชการเจ้าของงบประมาณ (Government) ผู้ค้าหรือผู้ขาย (Business /Supplier) และผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace Service Provider) ทั้งนี้ในการคัดเลือกผู้ประกอบการเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace Service Provider) ดำเนินการโดยสำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ร่วมกับ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสถาบันเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย ร่วมกันพิจารณากำหนดหลักเกณฑ์และคุณสมบัติ ผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติครบถ้วนจะได้รับ การขึ้นทะเบียนเป็นตลาดกลาง ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการจัดประมูลให้แก่ส่วนราชการ โดยระเบียบ สำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2549 กำหนดให้ส่วน ราชการเจ้าของงบประมาณทำการคัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากรายชื่อของ ผู้ประกอบการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วเพื่อทำหน้าที่จัดประมูล โดยมีได้มีข้อกำหนดหลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขอื่นประกอบการคัดเลือก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจในประเด็นที่ผู้ให้บริการ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นเป็นไปตามข้อกำหนดของรัฐและได้รับการขึ้น ทะเบียนแล้ว ส่วนราชการเจ้าของงบประมาณที่จะจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์ จะทำการคัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เหมาะสมที่สุดและ สามารถให้บริการอื่นเป็นประโยชน์ต่อส่วนราชการสูงสุดด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างไร ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีสภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างไร ตลอดจนให้ ความสนใจในความคิดเห็นของส่วนราชการต่างๆ ที่มีต่อการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติราชการและการดำเนิน ธุรกิจของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้

2. ประเด็นปัญหาในการวิจัย

- 2.1 ส่วนราชการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Market Place Service Provider) ในการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) อย่างไร
- 2.2 ธุรกิจผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีสภาพทางการตลาดอย่างไร
- 2.3 ส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานีตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างไ

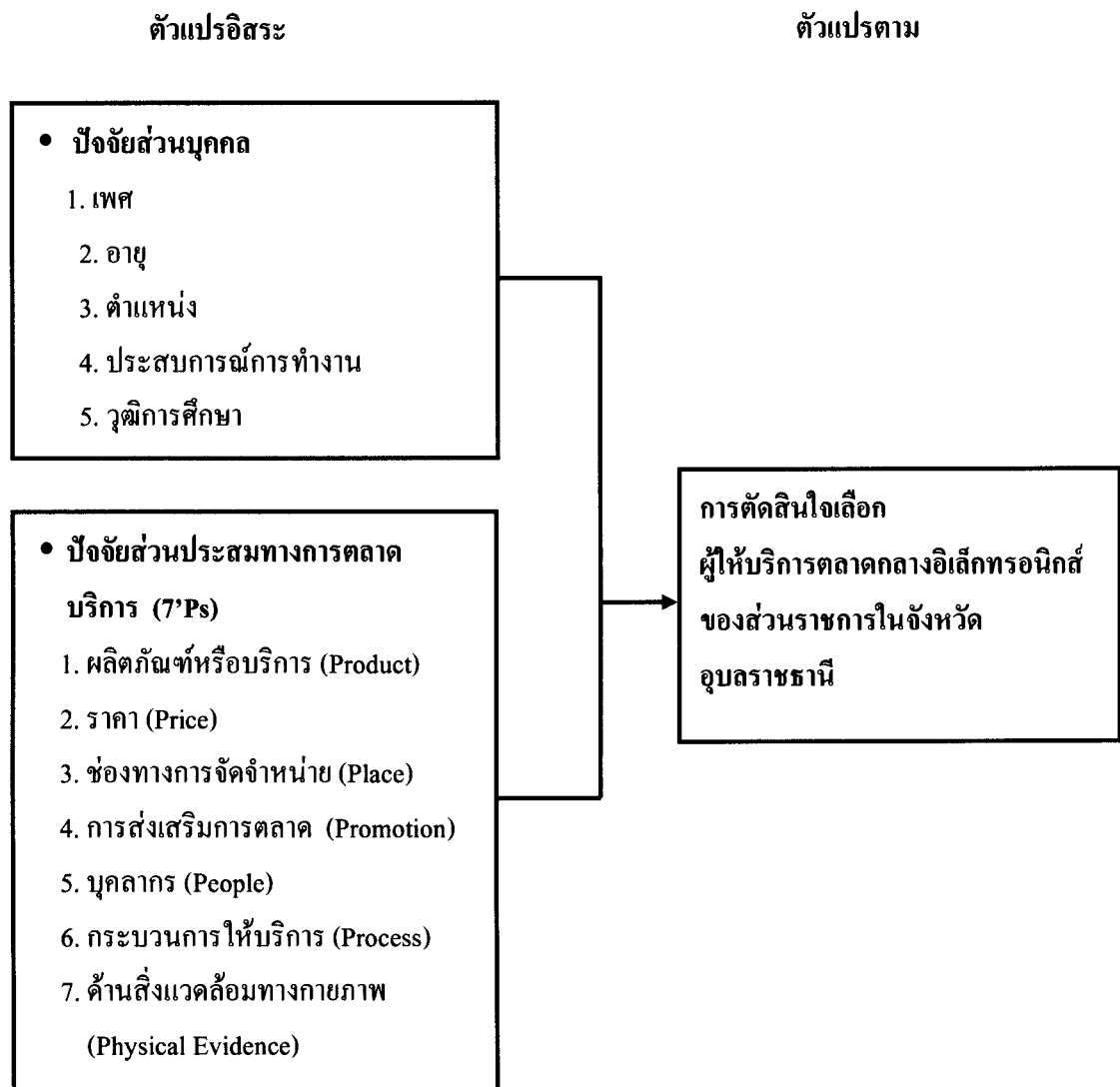
3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix :7'Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนราชการในการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

3.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ด้านประชากร** คือ ส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานีที่ดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ส่วนราชการสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และส่วนราชการอื่น

5.2 **ด้านพื้นที่และระยะเวลา** ทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ระยะเวลาที่ทำการจัดเก็บข้อมูล คือ เดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

5.3 **ด้านเนื้อหา** ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี

5.4 **ด้านตัวแปร** มีตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย ดังนี้

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** มีดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และวุฒิการศึกษา

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.4.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors)** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี

6.2 **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านสินค้า/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

6.3 การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานีในการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นผู้จัดการประมูล ในการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ (ฉบับที่ 6) พ.ศ.2545 ข้อ 18 (6)

6.4 ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace service provider) หมายถึง ผู้ให้บริการในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการประมูล และเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายรวมทั้งจัดหาผู้ขายสินค้าและบริการหรือผู้ค้า ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์

6.5 ส่วนราชการ หมายถึง หน่วยงานสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

6.6 หน่วยงานสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หมายถึง องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่ดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

6.7 หน่วยงานราชการอื่น หมายถึง ส่วนราชการสังกัด กระทรวง ทบวง กรม ในเขตจังหวัด อุบลราชธานี ที่ดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

6.8 ผู้ค้า หมายถึง ผู้ประกอบการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนผู้ค้า จากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง และเป็นผู้ที่ได้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกเข้าเสนอราคาการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ กับส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี

6.9 ผู้ปฏิบัติงานพัสดุ หมายถึง ผู้มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดทำเอง การซื้อ การจ้าง การจ้างที่ปรึกษา การจ้างออกแบบและควบคุมงาน การแลกเปลี่ยน การเช่า การควบคุม การจำหน่าย และการดำเนินการอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ

6.10 การจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) หมายถึง การจัดหาพัสดุซึ่งเกิดจากการรวมความต้องการจัดซื้อพัสดุในปริมาณมาก (Demand Aggregation) ทำให้คำสั่งซื้อที่มีมูลค่าสูงจนสามารถจัดการประมูลได้ การแข่งขันเสนอราคาด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ภายในระยะเวลาที่กำหนด มีวิธีการดังนี้ คือ (1) ประมูลแบบเปิดราคา (Reverse Auction) เป็นการประมูลแข่งขันเสนอราคาต่ำสุด โดยแสดงตัวเลขที่มีการเสนอราคาแต่ไม่แสดงว่าผู้ใดเป็นผู้เสนอราคา (2) ประมูลแบบปิดราคา (Sealed Bid Auction) เป็นการประมูลแข่งขันเสนอราคาต่ำสุด โดยแสดงชื่อผู้เสนอราคาต่ำสุดแต่ไม่แสดงตัวเลขที่มีการเสนอราคา

6.11 พัสดุ หมายถึง วัสดุ ครุภัณฑ์ ที่ดินและสิ่งก่อสร้าง ที่กำหนดไว้ในหนังสือการจำแนกประเภทรายจ่ายตามงบประมาณของสำนักงบประมาณ หรือการจำแนกประเภทรายจ่ายตามสัญญาเงินกู้จากต่างประเทศ

6.12 การพัสดุ หมายความว่า การจัดทำเอง การซื้อ การจ้าง การจ้างที่ปรึกษา การจ้างออกแบบและควบคุมงาน การแลกเปลี่ยน การเช่า การควบคุม การจำหน่าย และการดำเนินการอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ

6.13 การซื้อ หมายความว่า การซื้อพัสดุทุกชนิดทั้งที่มีการติดตั้ง ทดลอง และบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ แต่ไม่รวมถึงการจัดหาพัสดุในลักษณะการจ้าง

6.14 การจ้าง หมายความว่า การจ้างทำของและการรับขนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การจ้างเหมาบริการ แต่ไม่รวมถึงการจ้างลูกจ้างของส่วนราชการตามระเบียบของกระทรวงการคลัง การรับขนในการเดินทางไปราชการตามระเบียบว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ การจ้างที่ปรึกษา การจ้างออกแบบและควบคุมงาน และการจ้างแรงงานตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

6.15 การจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ (e – Procurement) หมายถึง กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่ดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ต การดำเนินการโดยเป็นไปอย่างอัตโนมัติบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบที่ประสานการทำงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการให้บริการที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ เช่น การตกลงราคา การสอบราคา และการประกวดราคา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

7.1 เพื่อให้ส่วนราชการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไปเป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้

7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้

7.3 เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานพัสดุสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขตลอดจนพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ได้

7.4 เพื่อให้ผู้ที่สนใจในวิธีการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้แยกออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาพัสดุของส่วนราชการ
2. การจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Auction)
3. ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace Service Provider)
4. แนวคิดการตลาด
5. การตลาดบริการ
6. ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (Service Marketing Mix)
7. ทฤษฎีการตัดสินใจ
8. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

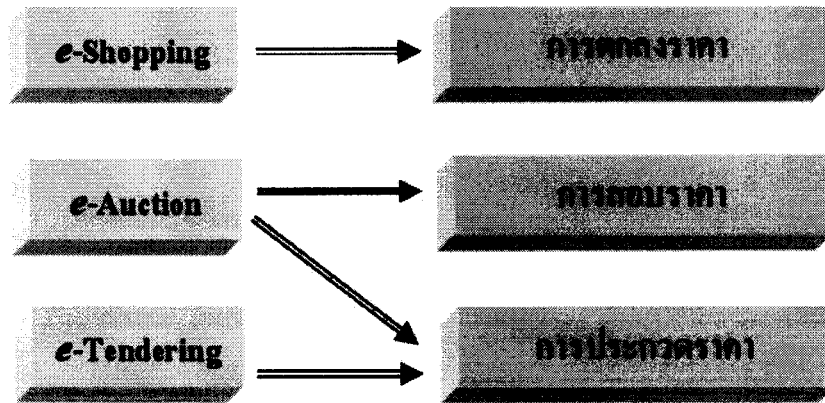
1. การจัดหาพัสดุของส่วนราชการ

พัสดุ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารราชการและการให้บริการแก่สาธารณะ ในการดำเนินการจัดหาพัสดุของส่วนราชการได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในงบประมาณของรัฐโดยเปิดเผย โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ในระบบราชการไทยมีการวางแผนเกี่ยวกับวิธีการได้มาซึ่งพัสดุไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 โดยครั้งนั้นได้มีการจัดทำระเบียบขึ้นมา 2 ฉบับ คือ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจ้าง พ.ศ.2498 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2498 และต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้แก้ไขปรับปรุงและรวมเอาระเบียบการจ้างและการพัสดุเข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2521 จากนั้นได้มีการปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมกับแต่ละยุคสมัยเรื่อยมา ซึ่งในปัจจุบันนี้การจัดซื้อจัดจ้างได้ถือปฏิบัติตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยระเบียบนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 หมวด คือ หมวดที่ 1 ข้อความทั่วไป ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ นิยาม การใช้บังคับและการมอบอำนาจ บทกำหนดโทษ

และคณะกรรมการว่าด้วยการพัสดุ หมวดที่ 2 การจัดหา ประกอบด้วย 8 ส่วน คือ บททั่วไป การซื้อ การจ้าง การจ้างที่ปรึกษา การจ้างออกแบบและควบคุมงาน การแลกเปลี่ยน การเช่า สัญญาและ หลักประกัน และการลงโทษผู้ทำงาน หมวดที่ 3 การควบคุมและการจำหน่ายพัสดุ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การขี้ม การควบคุม และการจำหน่าย และหมวดที่ 4 บทเฉพาะกาล

ทั้งนี้ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 ได้กำหนดวงเงินและวิธีการในการจัดหาพัสดุว่า การซื้อหรือการจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีราคาไม่เกิน 100,000 บาท ให้ใช้วิธี ตกลงราคา แต่หากมีราคาเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท ให้ใช้วิธีสอบราคา และหาก มีราคาเกินกว่า 2,000,000 บาท ให้ใช้วิธีประกวดราคา ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2545 คณะรัฐมนตรีได้มี มติเห็นชอบให้มีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างในรูปแบบการประมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และได้ทำการปรับปรุงระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 โดยได้เพิ่มการ จัดหาพัสดุโดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างที่มีวงเงิน ตั้งแต่ 2,000,000 บาทขึ้นไป ยกเว้น งานจ้างที่ปรึกษา งานจ้างออกแบบและคุมงาน และการซื้อการ จ้างด้วยวิธีพิเศษหรือกรณีพิเศษ ให้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์เดิม

เปรียบเทียบวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง แบบอิเล็กทรอนิกส์ กับ แบบเดิม

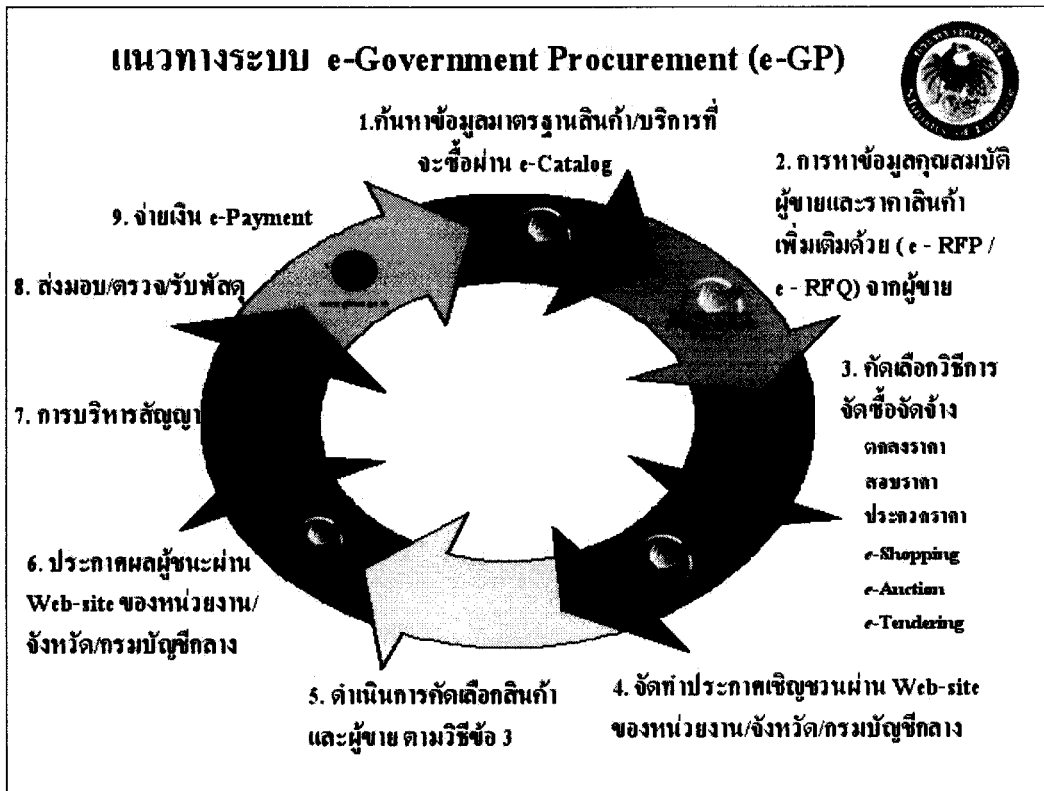


สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ
กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

ที่มา : เอกสารประกอบการบรรยาย กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง (2545)

ภาพที่ 2.1 เปรียบเทียบวิธีการจัดซื้อจัดจ้างแบบอิเล็กทรอนิกส์กับแบบเดิม

การจัดหาพัสดุโดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ส่วนราชการสามารถจัดหาพัสดุในปริมาณมาก (Demand Aggregation) บนความต้องการพัสดุที่มีคุณภาพดี ราคาประหยัด และมูลค่าตั้งซื้อสูงจนสามารถจัดการประมูลและแข่งขันราคาได้อย่างยุติธรรม โดยระยะแรกเป็นการจัดซื้อจัดจ้างเฉพาะในส่วนกลางเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 จึงได้กำหนดให้มีการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาค และเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2547 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานอื่นของรัฐทุกแห่ง ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement : e-GP) ของกระทรวงการคลัง โดยการจัดซื้อจัดจ้างทั่วไปที่มีมูลค่าไม่สูงมาก (วิธีตกลงราคา) ให้ใช้วิธี e-shopping ส่วนการจัดซื้อจัดจ้างที่มูลค่าการดำเนินงานสูงหรือมีการประมูลแข่งขันกันเรื่องราคาและผลประโยชน์อื่นที่เสนอให้รัฐ(วิธีประกวดราคา) ให้ใช้วิธี e-Auction



ที่มา : เอกสารประกอบการบรรยาย กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง (2545)

ภาพที่ 2.2 แนวทางระบบ e- Government Procurement (e-GP)

ด้วยนโยบายการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) และการดำเนินโครงการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Procurement) ทำให้ทุกขั้นตอนของการดำเนินการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือพัสดุ จนถึงการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย ทุกขั้นตอนเป็นการทำงานบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคธุรกิจมีความเคลื่อนไหวและเข้าถึงกันได้มากขึ้น เพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือพัสดุให้กับส่วนราชการ มีผู้เสนอราคามากรายและมีแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

เปรียบเทียบการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ กับการประมูลแบบเดิม

การประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์	การประมูลแบบเดิม
<ul style="list-style-type: none"> • เสนอราคาได้ไม่จำกัดครั้ง • เพิ่มความโปร่งใสมากขึ้น • ประมูลได้จากทั่วโลก • ประมูลได้หลากหลายรูปแบบ • เพิ่มโอกาสได้พบผู้ขายรายใหม่ • สรุปผลการต่อรองราคาได้อย่างรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> • เสนอราคาได้เพียงครั้งเดียว • ไม่เปิดเผยข้อมูลการแข่งขัน • ต้องเดินทางมาติดต่อกัน • มีรูปแบบเดียว • จำกัดอยู่แค่ผู้ขายรายเดิม • ต้องประกาศราคาทั้งหมดแล้วค่อยเรียกเข้ามาต่อรอง



สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ
กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

ที่มา : เอกสารประกอบการบรรยาย กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง (2545)

ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์กับการประมูลแบบเดิม

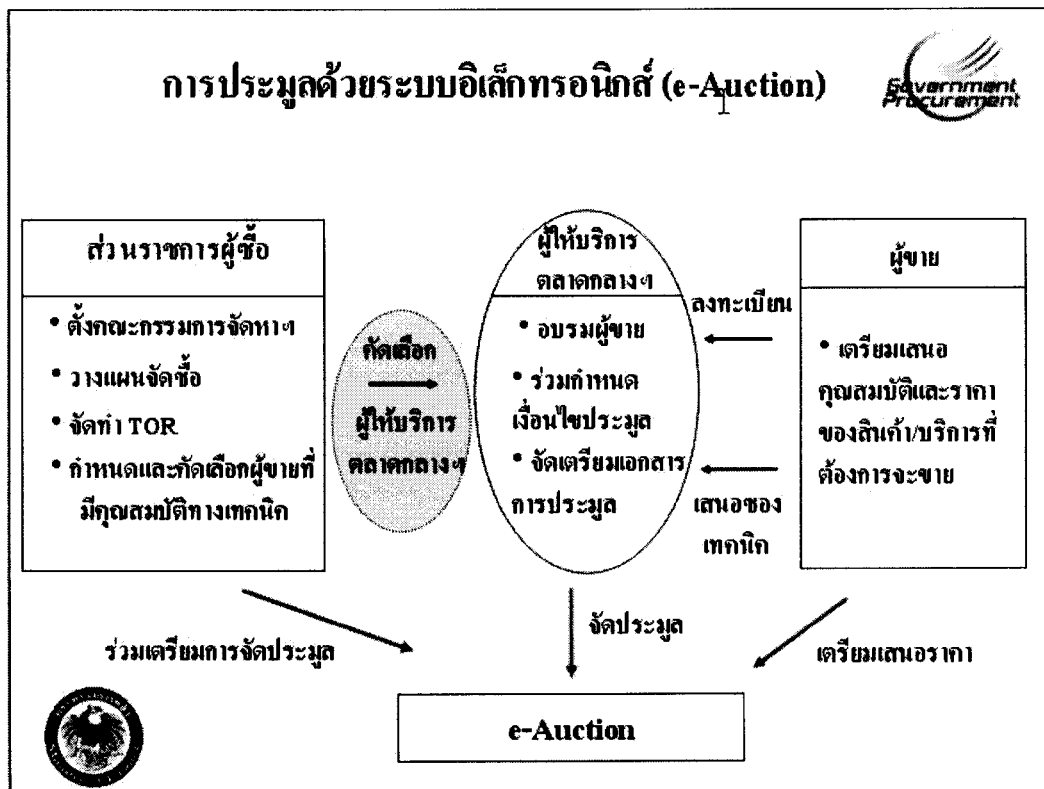
อย่างไรก็ตามในการจัดซื้อจัดหาพัสดุโดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงความถูกต้อง 5 ประการ หรือ 5R (ไอ เอ็ม บี ซี : 2550) คือ คุณภาพที่ถูกต้อง (Right Quality) ปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantity) ณ เวลาที่ถูกต้อง (Right time) จากแหล่งขายที่ถูกต้อง (Right Source หรือ Right vendor) และในราคาที่ถูกต้อง (Right price) โดยผู้ปฏิบัติงานพัสดุจัดซื้อต้องมีการวางแผนการจัดซื้อจัดหาพัสดุเพื่อให้ได้พัสดุที่ตรงตามความต้องการและสามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานตามภารกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Auction)

การจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ประเภทหนึ่งที่มีรัฐบาลมีความมุ่งหวังให้เกิดความโปร่งใส และช่วยให้รัฐเกิดความประหยัดงบประมาณแผ่นดิน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนภาคธุรกิจให้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

2.1 หลักเกณฑ์และวิธีการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ (ฉบับที่ 6) พ.ศ.2545 ข้อ 18 (6) ได้กำหนดให้มีหลักเกณฑ์ ขั้นตอน และแนวทางปฏิบัติในการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ต่อไปนี้



ที่มา : เอกสารประกอบการบรรยาย อบรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง (2545)

ภาพที่ 2.4 แสดงวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)

ส่วนราชการผู้ซื้อโดยเจ้าหน้าที่พัสดุจะทำการรวบรวมความต้องการใช้พัสดุที่มีประเภทและลักษณะเดียวกันไว้ด้วยกันซึ่งการรวบรวมพัสดุต้องคำนึงถึงประเภทพัสดุ การบริการ หลังการขาย การบำรุงดูแลรักษา ประเมินผลดี - ผลเสียในภาพรวมเรื่องของการแยกจัดประมูล หรือรวมกันจัดประมูล เจ้าหน้าที่จัดทำรายงานเพื่อขอความเห็นชอบจากหัวหน้าส่วนราชการในการดำเนินการจัดหาพัสดุโดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e - Auction) โดยจะต้องระบุถึง เหตุผลความจำเป็น วงเงินงบประมาณ และรายละเอียดของพัสดุที่ต้องการซื้อหรือจ้าง รวมทั้ง ข้อมูลการใช้งานและผลการจัดหาพัสดุดังกล่าวในครั้งที่ผ่านมา ราคามาตรฐานหรือราคากลางของ ทางราชการ หรือราคาที่เคยซื้อหรือจ้างครั้งหลังสุดภายในระยะเวลา 2 ปีงบประมาณ พร้อมราคา ห้องตลาดที่สืบทราบได้ กำหนดเวลาที่ต้องการใช้หรือให้งานแล้วเสร็จ และเสนอแต่งตั้ง คณะกรรมการจัดหาโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคณะกรรมการ e - Auction ประกอบด้วย ประธานกรรมการ 1 คน โดยปกติให้แต่งตั้งจากราชการตั้งแต่ระดับ 6 หรือ เทียบเท่าขึ้นไป กรรมการอย่างน้อย 2 คน โดยปกติให้แต่งตั้งจากราชการตั้งแต่ระดับ 3 หรือ เทียบเท่าขึ้นไป กรรมการและเลขานุการ 1 คน โดยให้แต่งตั้งจากเจ้าหน้าที่พัสดุของส่วนราชการ ผู้จัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้น คณะกรรมการ e - Auction จะดำเนินการตาม ขั้นตอนดังนี้

(1) การจัดเตรียมเอกสารเพื่อดำเนินการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ปริมาณ และวงเงินที่จะทำ e - Auction ตรวจสอบหาราคากลางของพัสดุเพื่อใช้เป็นราคาอ้างอิงในการ ประมูล คัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งรายการพัสดุที่ต้องการจัดหาให้ตลาด กลางพร้อมกำหนด วัน เวลา ประมูล ทำความตกลงกับตลาดกลาง ในการจัดเตรียมสถานที่จัดการ ประมูล Auction center ว่าจะเป็นที่ทำการของผู้ให้บริการตลาดกลาง หรือ ณ สถานที่ของที่ทำ การของส่วนราชการ (ทั้งนี้ จะต้องมีอุปกรณ์ ต่าง ๆ ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้) ให้ผู้ให้บริการ ตลาดกลางยื่นยันการจัดการประมูลเป็นลายลักษณ์อักษร จัดเตรียมเอกสารเพื่อดำเนินการ e - Auction เช่น เอกสารยื่นยันการประมูล เอกสารยื่นยันเงื่อนไขที่ใช้ในการติดตั้งระบบประมูล เอกสารสรุปราคา เป็นต้น

(2) การประกาศเชิญชวนผู้ค้าเข้าร่วมการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ทาง เว็บไซต์ โดยมีระยะเวลาประกาศไม่น้อยกว่า 7 วันทำการ และระยะเวลาคำนวณราคาของผู้ค้า ภายหลังจากปิดการให้ / ขาย ไม่น้อยกว่า 5 วันทำการต้องดำเนินการให้หรือขายเอกสารการประมูลฯ ตั้งแต่วันที่เริ่มประกาศเชิญชวน

(3) การคัดเลือกผู้ค้าที่ผ่านข้อเสนอทางเทคนิค คณะกรรมการ e - Auction สามารถเชิญชวนผู้ค้าผ่านทางสื่ออื่น ๆ ได้ ผู้ให้บริการตลาดกลางสามารถช่วยส่งข้อมูลประกาศ

เพิ่มเติมได้ ผู้ค้าส่งเอกสารการประมูลทางเทคนิคให้กับหน่วยงานตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้ในประกาศเชิญชวน ตรวจสอบคุณสมบัติและเอกสารต่าง ๆ ของผู้ค้า เพื่อดำเนินการคัดเลือกผู้ค้าเข้าร่วมการประมูล e - Auction ประกาศรายชื่อผู้ค้าที่ผ่านมาตรฐานทางเทคนิค ณ ที่ทำการของหน่วยงานและผ่านเว็บไซต์ของกรมบัญชีกลาง

(4) การกำหนดเงื่อนไขในการจัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e - Auction) จัดประชุมผู้ค้าที่ผ่านข้อเสนอทางเทคนิคเพื่อกำหนดรายละเอียดวิธีการ ค่าใช้จ่าย และเงื่อนไขกำหนดวงเงินเริ่มต้นในการประมูลโดยใช้วงเงินงบประมาณที่ได้รับในการจัดหาพัสดุนั้น ๆ หรือราคากลางต่อหน่วยสินค้า ระยะเวลาในการประมูล การต่อระยะเวลาประมูล กำหนดวิธีการประมูล Sealed Bid Auction และ Reverse Auction กำหนดเงื่อนไขของการประมูลตามแต่ละวิธีการประมูล จัดประชุมผู้ค้าทุกราย เพื่อชี้แจงข้อกำหนดรายละเอียด วิธีการ ค่าใช้จ่าย และเงื่อนไขหน่วยงาน และผู้ให้บริการตลาดกลางฯ จัดฝึกอบรมผู้ค้าที่ผ่านข้อเสนอทางเทคนิค เกี่ยวกับการจัดหา e - Auction จนสามารถเข้าร่วมดำเนินการได้ ผู้ให้บริการตลาดกลางฯ ให้ User ID และ Password แก่ผู้ค้าที่ผ่านคุณสมบัติ

(5) การดำเนินการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการตลาดกลางฯ ดำเนินการจัดประมูลตามมาตรฐานที่กำหนด (Auction center) ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ On - line มาให้คณะกรรมการ e - Auction ติดตามผล ณ หน่วยงาน / จังหวัด ตลอดระยะเวลาการประมูล และต้องเป็นระบบ Real time คณะกรรมการ e - Auction อย่างน้อย 1 คน เข้าร่วมสังเกตการณ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการประมูล ในระหว่างการประมูลผู้ร่วมสังเกตการณ์ ห้ามออกจากห้องคณะกรรมการ e - Auction และต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้ร่วมประมูล ผู้ที่อยู่ในห้องกรรมการฯ ต้องปิดเครื่องมือถือสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ยกเว้น โทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกับที่ทำการตลาดกลาง / ศูนย์การประมูล Auction center ที่ควรมีการอัปเดตสนทนา หากการประมูลมีความผิดปกติให้คณะกรรมการ e - Auction ยกเลิกการประมูลแล้วจัดการประมูลใหม่ด้วยเงื่อนไขเดิม และสามารถสงวนสิทธิ์ห้ามผู้ค้าที่เป็นเหตุเข้าร่วมประมูลใหม่ได้ และต้องมีการทำบันทึกรายงานเหตุผลไว้เป็นหลักฐาน การจัดประมูลใหม่สามารถจัดทำต่อได้ทันที หรือนัดหมายวันเวลาใหม่ได้ตามความเหมาะสม

(6) การประกาศผลผู้ชนะการประมูล คณะกรรมการ e - Auction สรุปผลการประมูลเสนอหัวหน้าส่วนราชการที่มีอำนาจสั่งซื้อสั่งจ้าง และประกาศผลผู้ชนะการประมูล ณ ที่ทำการของหน่วยงานและทางเว็บไซต์ของกรมบัญชีกลาง

คณะกรรมการรายงานผลการประมูล e - Auction แก่กรมบัญชีกลาง และแจ้งผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ออกเอกสารเรียกเก็บอัตราค่าบริการจัดประมูล โดยผู้ให้บริการ

ตลาดกลางฯ จะต้องส่งตัวเลขค่าธรรมเนียมให้แก่คณะกรรมการ e - Auction เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะส่งใบเรียกเก็บเงิน

(7) การทำสัญญาจัดซื้อจัดจ้าง ให้ดำเนินการทำสัญญาตามตัวอย่างที่ กวพ. หรือคณะกรรมการว่าด้วยการพัสดุ กำหนดตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยให้ผู้ค้าที่ชนะการประมูลทำสัญญากับหน่วยงานได้โดยตรง

(8) การตรวจรับพัสดุ / ตรวจการจ้าง ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม กำหนดให้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ จะต้องประกอบด้วยประธานกรรมการ 1 คน และกรรมการอย่างน้อย 2 คน โดยจะต้องแต่งตั้งจากข้าราชการระดับ 3 หรือเทียบเท่าขึ้นไป การตรวจรับพัสดุต้องตรวจรับ ณ ที่ทำการตรวจรับ ณ ที่ทำการของผู้จัดหาพัสดุ หรือสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ตามสัญญาคณะกรรมการตรวจรับจะต้องทำการตรวจรับโดยมีมติเป็นเอกฉันท์แล้วรายงานให้หัวหน้าส่วนราชการ / ผู้ว่าราชการจังหวัด

2.2 คณะกรรมการคัดเลือกผู้ประกอบการเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการคัดเลือกผู้ประกอบการเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (ที่มา : <http://www.gprocurement.or.th/>) ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงการคลังหรือผู้ซึ่งได้รับมอบหมายเป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือผู้ซึ่งได้รับมอบหมายเป็นรองประธานกรรมการ ผู้แทนกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ผู้แทนกรมบัญชีกลาง ผู้แทนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และกฎหมาย ด้านละ 1 คน เป็นกรรมการให้ผู้อำนวยความสะดวกสำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลางเป็นกรรมการและเลขานุการ โดยมีเจ้าหน้าที่สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง ซึ่งปลัดกระทรวงการคลังแต่งตั้ง เป็นผู้ช่วยเลขานุการ จำนวน 2 คน กรรมการซึ่งแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละหนึ่งปี และอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่จะแต่งตั้งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้ คณะกรรมการคัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (1) ประกาศกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
- (2) ประกาศกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
- (3) พิจารณาคัดเลือกและจัดทำทะเบียนรายชื่อผู้ให้บริการตลาดกลาง

อิเล็กทรอนิกส์

(4) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

3. ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e – Marketplace Service Provider)

ผู้ประกอบการที่ต้องการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อบริหารและจัดการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีคุณสมบัติ (ที่มา : คู่มือการดำเนินการจัดหาพัสดุโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction), กรมบัญชีกลาง) ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติเบื้องต้น

3.1.1 เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย และมีกรรมการเกินกว่าสามในสี่เป็นบุคคลสัญชาติไทย

3.1.2 มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วอย่างน้อย 2 ล้านบาท

3.1.3 ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำการประมูลเบื้องต้นได้

3.1.4 ต้องเป็นบริษัทที่ไม่อยู่ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานของทางราชการ

3.1.5 ต้องไม่เป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมกับผู้จัดจำหน่าย / ผู้ขายบริการให้แก่หน่วยงานรัฐในการประมูลออนไลน์ที่ตนให้บริการในคราวนั้น การมีส่วนได้เสียไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมนั้นให้ยึดคำนิยามในข้อ 5 ของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 เว้นแต่การเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ให้หมายความว่ามีผู้ซึ่งถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 5 ในกิจการนั้น

3.2 คุณสมบัติด้านเทคนิค

เป็นคุณสมบัติเบื้องต้นที่เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีดังต่อไปนี้

3.2.1 ชัดความสามารถของโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการประมูลออนไลน์ และความสามารถในการทำประมูลในลักษณะตามที่ต้องการ เช่น การประมูลในรูปแบบต่าง ๆ การให้แต้มต่อในการประมูลแก่ผู้ขายที่เป็น SME หรือผู้ผลิตในประเทศ เป็นต้น

3.2.2 ประสิทธิภาพและความสามารถของบุคลากรด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 ชัดความสามารถของระบบและแผนปฏิบัติการในการรักษาความปลอดภัย (Security) ของข้อมูล

3.2.4 ระบบสำรองฉุกเฉิน (Backup System) และแผนปฏิบัติการรองรับในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น กระแสไฟขัดข้อง หรือกรณีที่ระบบโทรคมนาคมหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มี

ปัญหาขัดข้อง ทั้งในด้านของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์และด้านผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขาย
บริการผ่านทางระบบออนไลน์ของทางราชการ

3.2.5 ระบบจัดเก็บข้อมูลการเสนอราคาและข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง (Log file) เพื่อ
ประโยชน์ในการตรวจสอบย้อนหลังเมื่อมีปัญหา

3.2.6 แผนในการให้บริการคำปรึกษาและการฝึกอบรมแก่ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ขาย
บริการผ่านทางระบบออนไลน์ของทางราชการ

3.3 คุณสมบัติด้านผลการดำเนินงาน

3.3.1 มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) ไม่เกิน 1 เท่า

3.3.2 มีผลประกอบการที่ดีย้อนหลัง 1-3 ปี

3.3.3 มีเจ้าหน้าที่เทคนิคทางด้านเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายในจำนวนที่
เหมาะสมกับขนาดขององค์กร

3.3.4 มีสถานที่ประกอบการที่ชัดเจน

3.3.5 มีผลการจัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ แบบ Online Real time ให้แก่
หน่วยงานภาครัฐ หรือ บริษัทมหาชน ในระยะ 1-2 ปี

3.4 สถานที่จัดประมูล (Auction Center)

จะต้องมีอุปกรณ์ต่างๆ ตามมาตรฐานดังนี้

3.4.1 สายโทรศัพท์สายตรง พร้อมหมายเลขอย่างน้อย 3 หมายเลข

3.4.2 เครื่องคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง โดยมีระบบปฏิบัติการ Microsoft Window XP
Professional และสามารถใช้ Microsoft Internet Explore version 6.0 และติดตั้งโมเด็มความเร็ว
อย่างน้อย 56 Kbps

3.4.3 เครื่องพิมพ์ที่เชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถจัดพิมพ์รายงาน
การประมูลได้

3.4.4 เครื่องโทรสารที่พิมพ์รายการและเวลารับโทรสาร โดยจะต้องตั้งรายละเอียด
เกี่ยวกับรายการ และเวลาประมูลฯ ให้ตรงกับเวลาที่ระบบประมูล

3.4.5 เครื่องสำรองไฟฟ้าสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องโทรสาร

3.4.6 เครื่องฉายภาพดิจิทัลที่เชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.7 เครื่องอัดเสียงทางโทรศัพท์ พร้อมแทปเปล่าที่เพียงพอกับเวลาการประมูล

นอกจากนี้แล้วในการจัดการประมูล ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จะต้อง
มีหน้าที่จัดอบรมผู้ขายเกี่ยวกับขั้นตอนการทำ e-Auction การใช้โปรแกรมเสนอราคา ให้คำแนะนำ

เกี่ยวกับสินค้าและวิธีประมูลที่เหมาะสมแก่ผู้ซื้อ และจัดทำรายงานการดำเนินงานให้แก่กรมบัญชีกลาง และผู้ซื้อทุกครั้งหลังจากเสร็จสิ้นการทำการประมูล

3.5 รายชื่อผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace Service Provider)

ในขั้นตอนการคัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace Service Provider) ส่วนราชการจะพิจารณาเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากทะเบียนรายชื่อผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และแต่งตั้งเป็นผู้จัดการประมูลให้กับส่วนราชการ ทั้งนี้หากจำเป็น ส่วนราชการสามารถแต่งตั้งผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ได้มากกว่า 1 แห่ง อย่างไรก็ตามหากส่วนราชการใดมีความพร้อมในการจัดประมูล โดยไม่ใช้บริการผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ก็สามารถดำเนินการได้โดยขอรายละเอียดได้จากฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการคัดเลือกฯ (กรมบัญชีกลาง) เพื่อตรวจสอบความพร้อมของระบบประมูล หากส่วนราชการมีความพร้อม คณะกรรมการคัดเลือกฯ จะแจ้งอนุญาตให้ส่วนราชการนั้นจัดประมูล ภายในหน่วยงานได้ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผู้จัดการประมูล มีทั้งสิ้น 10 บริษัท (ที่มา : http://www.gprocurement.go.th/e_auction/index_51.php) ดังนี้

1. บริษัท บีส โดเมนชั่น จำกัด
2. บริษัท พันธวิช จำกัด
3. บริษัท คาด้าแมท จำกัด
4. บริษัท ซอฟท์แวร์ลิงค์ จำกัด
5. บริษัท ฟรีอินเทอร์เน็ต จำกัด
6. บริษัท ป็อบเน็ตเวอร์ค จำกัด
7. บริษัท อินเทลิเจนท์ โซลูชั่น จำกัด
8. บริษัท นิวตรอน การประมูล จำกัด
9. บริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด
10. บริษัท บมจ.กสท โทรคมนาคม จำกัด

3.6 การกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถคิดค่าใช้จ่ายในการจัดประมูล เฉพาะกรณีที่มีการประมูลจนได้ผู้ค้าที่เสนอราคาขายดีที่สุด โดยอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินการจัดประมูล (Success Fee) คำนวณจากมูลค่าสินค้าหรือบริการที่จะสั่งซื้อสั่งจ้าง และค่าใช้จ่ายเดินทางของผู้ให้บริการตลาดกลาง (ที่มา : http://www.gprocurement.go.th/e_auction/index_4.php) ดังนี้

- (1) วงเงินงบประมาณที่จัดประมูลฯ เสร็จที่มีมูลค่าต่ำกว่า 2,000,000 บาท คิดค่าใช้จ่ายจัดประมูลฯ ไม่เกิน 6,000 บาท / การประมูลฯ

(2) วงเงินงบประมาณที่จัดประมูลฯ เสร็จที่มีมูลค่า 2,000,001 - 10,000,000 บาท คิดค่าใช้จ่ายจัดประมูลฯ ในอัตราไม่เกินร้อยละ 0.4 ไม่เกิน 10,000 บาท / การประมูลฯ

(3) วงเงินงบประมาณที่จัดประมูลฯ เสร็จที่มีมูลค่า 10,000,001 - 25,000,000 บาท คิดค่าใช้จ่ายจัดประมูลฯ ในอัตราไม่เกินร้อยละ 0.15 ไม่เกิน 20,000 บาท / การประมูลฯ

(4) วงเงินงบประมาณที่จัดประมูลฯ เสร็จที่มีมูลค่า 25,000,001 บาท คิดค่าใช้จ่ายจัดประมูลฯ ในอัตราไม่เกินร้อยละ 0.10 ไม่เกิน 30,000 บาท / การประมูลฯ

4. แนวคิดการตลาด

ความหมายของการตลาด (Marketing) ตามแนวคิดของนักการตลาด และสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา มีดังนี้

ฟิลิป คอทเลอร์และคณะ (2549) ได้ให้ความหมายสั้นๆ ของการตลาด คือ “แปลงความต้องการเป็นผลกำไร” และได้ให้ความหมายของการจัดการการตลาด ว่าหมายถึง “ศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย การได้รับตลาดเป้าหมาย การรักษาสภาพตลาดเป้าหมาย และการขยายฐานลูกค้าผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ การส่งมอบสินค้าและการสื่อสารคุณค่าที่ดีกว่าสู่ลูกค้า”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) การตลาด หมายถึง “การตลาดเป็นโครงสร้างขององค์กรและเป็นรูปแบบกระบวนการในการสร้างสรรค์ การสื่อสาร และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า และเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ถือหุ้น”

ฟิลิป คอทเลอร์และคณะ (2549) ได้แบ่งแนวคิดการตลาดที่จะนำมาใช้สำหรับองค์กรต่างๆ ออกเป็น 5 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (Production concept) เป็นแนวคิดการตลาดพื้นฐานที่เก่าแก่ที่สุด โดยธุรกิจที่ใช้แนวความคิดนี้เชื่อว่า ลูกค้าจะพึงพอใจสินค้าที่ซื้อหาได้ง่ายในราคาที่ไม่แพง การมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตสูง แต่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และการมีช่องทางการจำหน่ายสินค้ามาก เช่น การผลิตสินค้าในประเทศจีน ซึ่งค่าแรงงานต่ำ ทำให้ราคาสินค้าถูกและกระจายสินค้าได้มาก

2. แนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นแนวความคิดที่เชื่อว่าลูกค้าจะพึงพอใจสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด มีคุณลักษณะทางนวัตกรรมที่โดดเด่น ธุรกิจที่ใช้แนวความคิดนี้ จะมุ่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเลิศ ออกแบบดีเยี่ยม ปรับปรุงและพัฒนาตลอดเวลา

3. แนวคิดการขาย (Selling concept) เป็นแนวความคิดที่แบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าทั่วไป กับลูกค้าธุรกิจ เป้าหมายคือการขายสินค้าให้มากกว่าเดิม ลูกค้ามากกว่าเดิม จัดกิจกรรม

การขายมากกว่าเดิม และให้ได้ผลกำไรมากกว่าเดิม ซึ่งแนวคิดนี้ เหมาะกับสินค้าที่ขายยาก เช่น ประกันภัย หนังสือชุดหรือสารานุกรม เป็นต้น

4. แนวคิดการตลาด (Marketing concept) แนวคิดนี้ เริ่มตั้งแต่ประมาณกลางปี ค.ศ. 1950 โดยที่เดิมจะเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-centered) โดยใช้ปรัชญาการตลาด “ผลิต-แล้ว-ขาย” (Product-and-sell) แต่เปลี่ยนเป็นเน้นลูกค้า (Customer-centered) และยึดหลักปรัชญาการตลาด “รับรู้-แล้ว-ตอบสนอง” (Sense-and-response) ซึ่งไม่ใช่แค่การค้นหาลูกค้าที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5. แนวคิดการตลาดครอบคลุมจักรวาล (Holistic marketing concept) แนวคิดนี้มีพื้นฐานความเชื่อเกี่ยวกับการพัฒนา การออกแบบ การปฏิบัติการตามกลยุทธ์การตลาดครบทั้ง 4 P's โดยเชื่อว่า “ทุกๆ สิ่งล้วนสำคัญ” (Everything matters) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน บริษัทคู่แข่ง และสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตลาดแบบสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดแบบภายใน (Internal Marketing) และการตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้แสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้อง พิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ ขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อ สารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริม การตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำตลาดออกสู่เป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

5. การตลาดบริการ

การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตน์จำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไป การบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการภาครัฐ สำหรับ “การให้บริการ” จึง

หมายถึง การจัดให้หรือการนำเสนอการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมอบให้หรือตอบสนองความต้องการของผู้มาขอใช้บริการนั่นเอง (รังสรรค์ ประเสริฐศรี: 2550)

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้คำจำกัดความว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้อีกหลายท่าน ตามที่จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538) รวบรวมไว้ มีดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลทินเนน (Lehtinen) อธิบายว่า การบริการคือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สแตนตัน (Stanton) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ธีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2549) ได้รวบรวมความหมายของการบริการไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

Gronroos (1990) การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

Zeithami and Bitner (2000) การบริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน

UNCTAD (2004) บริการ หมายถึง ผลผลิตทางเศรษฐกิจของสินค้าทั่วไปที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้รับการผลิตขึ้น ส่งมอบ และบริโภคในเวลาเดียวกัน

ลักษณะของบริการ

บริการ มีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ: 2546) ดังนี้

1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนจึงทำให้เราไม่สามารถจับต้องบริการดังกล่าวได้ ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเกิด “ความเสี่ยง” นักการตลาดบริการจึงได้พยายามหาวิธีการลดความเสี่ยงในการซื้อบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้าง “หลักฐานทางกายภาพ” (Physical evidence) ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความมีตัวตนของบริการได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นกับปัจจัยต่างๆ คือ พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าอาจพบว่า การบริการแต่ละครั้งที่คุณภาพไม่คงที่ ในการแก้ปัญหาดังกล่าว นักการตลาดอาจทำได้โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน การปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ และการสร้างระบบในการติดตามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการตัดผม

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปแบบของสินค้าคงคลังได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ แนวทางแก้ปัญหาของนักการตลาดคือ การปรับความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการ เช่น ปรับอุปสงค์โดยการตั้งราคาบริการต่างกันตามฤดูกาล การให้บริการเสริม การสร้างระบบการจองล่วงหน้า และการปรับอุปทานโดยการจ้างพนักงานชั่วคราว การให้ลูกค้าบริการตนเอง การแสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ และการเตรียมสถานที่สำหรับการขยายบริการในอนาคต

ระบบการตลาดบริการ (Services Marketing System)

การตลาดบริการ (Service Marketing) (ฉัตรยาพร เสมอใจ: 2546) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users)

Lovelock อธิบายว่า (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุรยา: 2549) ระบบการตลาดบริการจะประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ คือ

1. ระบบปฏิบัติการบริการ (Service operation system) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักทางเทคนิค เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลูกค้า สถานที่ให้บริการและอุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ
2. ระบบการนำเสนอ (หรือส่งมอบ) บริการ (Service delivery system) เป็นส่วนที่หน่วยงานที่ให้บริการจะต้องกำหนดว่าจะให้บริการลูกค้าที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร
3. การติดต่อสื่อสาร (Other contact points) ได้แก่ การโฆษณา การขายทางโทรศัพท์ การวิจัยเพื่อสำรวจตลาด การแจ้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การติดต่อทางจดหมาย/โทรสาร การสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้ให้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นต้น

6. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องของส่วนผสมการตลาดสำหรับบริการจากส่วนผสมการตลาดแบบดั้งเดิมหรือ 4 P's (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) เป็น 7 P's (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุรยา: 2549) โดยเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

บุคคล (People) หมายถึงทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นที่ปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการแล้ว ลูกค้าและลูกค้าอื่นที่มาใช้บริการก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

การวัดคุณภาพในการบริการ

ซัสสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการ คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คู่ค้าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคู่ค้าเงิน

อย่างไรก็ตามคุณภาพในการบริการจะวัดได้ก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการนั้นๆ ตั้งแต่เริ่มจนจบการบริการ และมีความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการตนได้ หรือไม่มีความพึงพอใจที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตนได้ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงที่ตนได้รับการบริการ และความคาดหวังที่จะได้จากบริการบริการนั้นๆ ผู้ให้บริการควรทราบถึงองค์ประกอบที่ผู้รับบริการใช้วัดคุณภาพในการบริการ

Zeithaml & Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการบริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถมาอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ ถือเป็นการรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งอกตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆ กัน

การสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่างๆของการบริการ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ :2548)

ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่างๆ จึงเน้นที่จะนำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix: 7 P's) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจ ให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ จนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุ่มค่าเงินที่เสียไป และคุ่มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวัง ถึงขั้นเลิกใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้ Zeithaml & Bitner (1996) เรียกว่า เป็นช่วงแห่งการสร้าง ความประทับใจ (Moment of Truth: MOT) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการจะ ต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายใน สถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่างๆของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น ว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ได้มากขึ้นต่อไป ให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เป็นช่วงเวลาที่สามารถนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

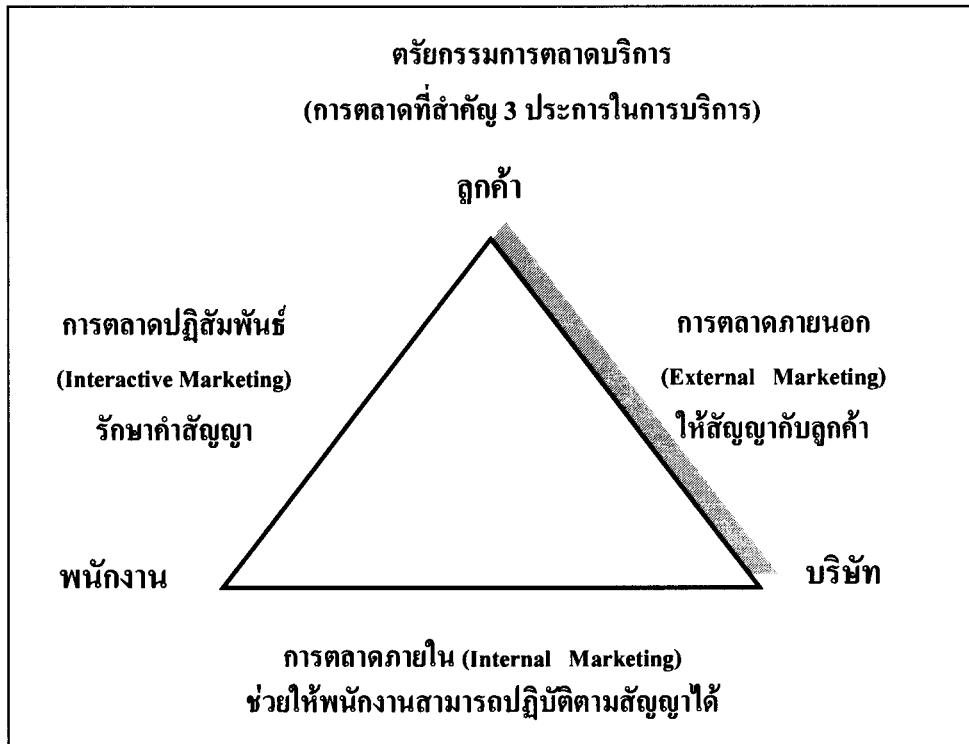
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

Kotler (1994) และ Zeithaml and Bitner (2000) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา: 2549) ได้กล่าวว่าโดยทั่วไปการที่ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่งชั้น และรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ การตลาดภายนอก การตลาดปฏิสัมพันธ์ และการตลาดภายใน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กิจการธุรกิจโดยทั่วไปกระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการ โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า การตลาดภายนอกจะเน้นไปที่กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า เขาควรจะคาดหวังอะไรจากการบริการและการบริการของกิจการจะมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตลาดภายนอกเป็นการ “ให้สัญญา” กับลูกค้า (Making promises) นั่นเอง

2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม สร้างขวัญกำลังใจ และการกระตุ้นให้บุคลากรของบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า กิจกรรมมุ่งเน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกในการบริการ การพัฒนาความรู้ความสามารถและกำลังใจของพนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่จะขาดไม่ได้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการตลาดภายในเป็นการ “ทำให้พนักงานบริการปฏิบัติงานตามที่ได้ให้สัญญาไว้ได้” (Enabling promises) นั่นเอง

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งการให้บริการจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาซึ่งพนักงานของบริษัท (หรือตัวแทน) กับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน (Moment of truth) ทั้งทางตรง และ ทางอ้อม ตามปกติลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการทุกครั้งว่าบริการที่เขาได้รับเป็นไปตามที่สัญญาไว้หรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจึงมักจะเรียกการตลาดปฏิสัมพันธ์ว่าเป็น “การรักษาสัญญา” (Keeping promises)



ที่มา: Kotler, 1994, 469-470; Zeithml and Bitner, 2000, 15-17 (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อายุรยา: 2549)

ภาพที่ 2.5 ตรัยกรรมการตลาดบริการ

7. ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)

การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์: 2540)

ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นวิธีการเชิงระบบและเชิงวิเคราะห์เพื่อใช้ศึกษาการตัดสินใจ วิธีการเชิงระบบ คือ มีปัจจัย (Input) มีกระบวนการ (Process) และมีผลลัพธ์ (output) วิธีการเชิงวิเคราะห์ คือ การใช้เหตุผล (Logic) พิจารณาตัวแปรทุกตัวที่หาได้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเชิงปริมาณ ทฤษฎีการตัดสินใจ จึงเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือก ที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (วรพจน์ บุษราคัมวดี : 2550) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วม ตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณา ความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย ซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

7.1 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณามี 4 ประการ (วรพจน์ บุษราคัมวดี: 2550) คือ

1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นกับ บุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้อง ต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้องขาดเหตุผล และมีค่านิยมที่มาสอดคล้องแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอได้ ผู้ทำ

การตัดสินใจบางเรื่อง ต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่มบางเรื่องบางกรณีก็ตัดสินใจโดยคนๆ เดียว ดังนั้นผู้บริหารจึงต้อง วิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง

2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ เช่น จำแนกตามโรคโครงสร้างและระบบงาน บกพร่อง โรคพฤติกรรมบกพร่อง และโรคเทคโนโลยีและวิทยาการบกพร่อง เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดเจนว่าเป็น ปัญหาเรื่องอะไรก็สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง

3. ทางเลือกต่าง ๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึงถึง ผู้บริหารต้องพยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบัน การบริหารองค์การมุ่งสู่การสร้างทางเลือกสู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกกว่า มีคุณภาพสูงกว่า มีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ ควรจะสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การอีกด้วย

4. สภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพการณ์ที่ทำการ ตัดสินใจเป็นแบบใด ซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่ สภาพการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจ ทราบทางเลือกต่างๆ และทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดีด้วย การตัดสินใจดังกล่าว ย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด เช่น ตัดสินใจนำเงินฝากธนาคารยืมคำนวณดอกเบี้ยได้ชัดเจนใน ระยะสั้นและยาว สภาพการณ์ที่เสี่ยง เป็นสภาพการณ์ที่ผู้บริหารตัดสินใจ ทราบทางเลือกต่างๆ และทราบโอกาส ความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นผู้บริหารจะตัดสินใจเมื่อโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์ มากกว่าเสียประโยชน์ การตัดสินใจในสภาพการณ์เสี่ยงผู้ทำการตัดสินใจต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจ เรื่องทฤษฎีความน่าจะเป็นและแขนงการตัดสินใจ และสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นสภาพการณ์ ที่ผู้ทำการตัดสินใจอาจทราบทางเลือกต่างๆ แต่ไม่ทราบผลที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกโดยไม่มี สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าว ผู้ทำการตัดสินใจ จึงไม่ควรตัดสินใจใดๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลสารสนเทศที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่

7.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) ที่จะต้องมีการพิจารณา ข้อมูลต่างๆ อย่างรอบคอบ เพื่อทำการกำหนดทางเลือกและเลือกทางที่ดีที่สุดขึ้นมา และนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจ จะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอนสำหรับกระบวนการตัดสินใจ (วรพจน์ บุษราคมวดี: 2550) ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ จะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุว่ามีสาเหตุใด เช่น องค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุน การผลิตที่สูงขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุ และกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหา ได้แก่ ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียว และสามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็น ขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

2. การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อผู้บริหารสามารถกำหนดปัญหาได้ ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มี ระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมา กำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไข ปัญหา ทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือก เช่น ทางเลือกในการแก้ปัญหาต้นทุน การผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิต การฝึกอบรมทีมงานเพื่อเพิ่ม ทักษะการผลิต การปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหา ทำการกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหา ได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการชั่งน้ำหนักเพื่อพิจารณาถึง ผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วย นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ตามมาได้ ดังนั้นควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายใน องค์กรมากกว่าภายนอก เช่น บุคลากร อุปกรณ์ขาดแคลน แนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากรการจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นการนำเอาทางเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบว่า ทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน เช่น องค์กรมีเงินทุนไม่เพียงพออาจใช้ทางเลือก ที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ การกู้ยืมจากภายนอก การนำเงินกำไรสะสมมาใช้ เป็นต้น

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสม มากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงาน และความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องทำการเปรียบเทียบผลงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานก่อนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือไม่มากน้อยเพียงใด โดยตีค่าของความแตกต่างนั้นจากผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นว่าเป็นผลดีหรือผลเสียต่อองค์กรอย่างไร

สรุปว่า บทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารที่สำคัญ ได้แก่ หน้าที่ในการตัดสินใจซึ่งเป็นบทบาทที่มีความสำคัญที่สุดและจำเป็นที่จะต้องทำการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ นั่นคือผู้บริหารไม่สามารถ หลีกเลี่ยงบทบาทและหน้าที่ด้านการตัดสินใจ (Decision Making) ไปได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรฝึกฝน เทคนิคด้านการตัดสินใจ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนทักษะความสามารถด้านการตัดสินใจเพื่อช่วยให้สามารถ ปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ที่มา : <http://fms.vru.ac.th>)

7.3 การตัดสินใจซื้อ

คือตเลอร์ และคณะ (วรวรรณ แสงทอง: 2545) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นว่าจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ดังแสดงให้เห็นในแบบจำลอง ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการนั้น เกิดจากสิ่งทีกระตุ้นอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก ความต้องการภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น กรณีนี้บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้ในที่สุดจากประสบการณ์ในอดีต หากความต้องการถูกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความพอใจเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ หรือพอใจในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนี้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- (2.1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

- (2.2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการขาย ในที่นี้ หมายถึง การรับข่าวสารข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

(2.3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ องค์กรผู้ปกครอง ผู้บริโภค

(2.4) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

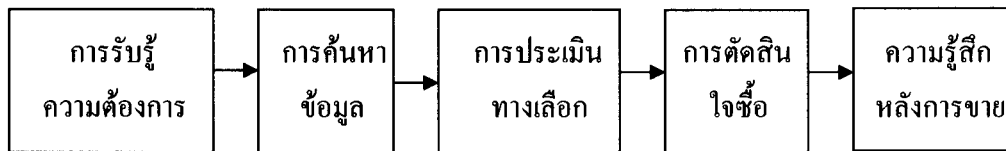
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ให้ประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับเป็นสิ่งแรก ความเชื่อถือของตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสินค้านั้น การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอื่น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchasing decision) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์อื่นที่คาดคิด ในกรณีที่เป็นทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากก็ยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มาก เช่น คนในครอบครัว ถ้าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงไป หรือมีทัศนคติเป็นไปในด้านลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยังไม่ซื้อได้ ส่วนกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่ เกิดความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือมาจากความมีพอใจจากเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ยังไม่มีการซื้อเกิดขึ้นได้ หรือหากมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้บริโภคอาจจะสังเกตเห็นสามารถทำให้การซื้อชะงักเช่นกัน และพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น หรือหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่ตนยอมรับมากกว่า ดังนั้นการซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจย่อย อยู่ 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ (Brand decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Quantity decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time decision)
5. วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ (Post purchase behavior)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น สินค้านั้นตรงกับความคาดของตน สินค้านั้นถูกผลิต

ตามที่ตนคาดไว้ มีความรู้สึกพอใจ และมีความสุข ฯลฯ และก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าจากข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้น การสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค และหากผู้ซื้อมีความสุขในผลิตภัณฑ์สูงว่าจะซื้อสินค้า และบริการของตรายี่ห้ออื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ: 2541)



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

กิจชัย ศรีมนัส (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ระบบความปลอดภัยสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อความปลอดภัย ได้แก่ ภัยคุกคามข้อมูลในการทำธุรกรรม และภัยคุกคามในระบบเครือข่าย รายละเอียดของการรักษาความปลอดภัยจากภัยคุกคามทั้ง 2 ประเภทมีดังนี้ คือ (1) ภัยคุกคามข้อมูลในการทำธุรกรรม จะต้องสร้างความปลอดภัยให้กับข้อมูลเพื่อรักษาข้อมูลให้เป็นความลับก่อนที่จะส่งออกไป โดยอาศัยการเข้ารหัสข้อมูล และการถอดรหัสข้อมูล (2) ภัยคุกคามในระบบเครือข่าย จะต้องกำหนดสิทธิผู้ที่จะเข้ามาใช้งานระบบ รวมทั้งมีการกำหนดตัวแปรของอุปกรณ์ในเครือข่ายให้ถูกต้อง วิธีการปกป้องภัยคุกคามที่เกิดขึ้นโดยพิจารณาจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมี 4 เรื่อง ดังนี้ (1) การระบุตัวบุคคล จะต้องมีการติดตั้งโปรแกรมที่สามารถระบุตัวบุคคล จะต้องมีการติดตั้งโปรแกรมที่สามารถยืนยันว่าเป็นผู้ซื้อตัวจริง และสามารถตรวจสอบได้เมื่อมีการแอบอ้างใช้บัตรเครดิต (2) การรักษาความถูกต้องของข้อมูล โดยการใช้ Checksum, Parity Bit และลายเซ็นดิจิทัลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนและหลังการส่ง (3) การรักษาความลับของข้อมูล โดยอาศัยการเข้ารหัสข้อมูล การควบคุมอนุญาตผู้ที่จะเข้ามาในระบบ การตรวจสอบความถูกต้องของระบบคอมพิวเตอร์ในเครือข่าย การติดตั้ง Firewall และการกำหนดตัวแปรต่างๆ ให้ถูกต้องสำหรับอุปกรณ์ในเครือข่าย นอกจากนี้ยังพบว่าระบบ SET (Secure Electronic Transaction) เป็นระบบเดียวในปัจจุบันที่สามารถปกป้องภัยจากความเสี่ยงทั้ง 4 ประเภท

ได้ แต่อย่างไรก็ตาม คาดการณ์กันว่า SSL (Secure Socket Layer) จะยังเป็นที่แพร่หลายที่สุดในระยะ 3 ปีนี้ เนื่องจาก SSL นั้น นำมาใช้งานได้ง่าย ประหยัด ถึงแม้จะมีช่องโหว่อีกหลายประการ ในอนาคต SSL อาจมีการปรับปรุงพัฒนาขึ้น ส่วนราคาของ SET ก็อาจลดลงมาจนกลายเป็นมาตรฐานใหม่ที่ทุกคนสามารถใช้ได้

กชกร รังคศิริ (2543) ทำการศึกษา เรื่อง มาตรการในการป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในการจัดซื้อจัดจ้างหน่วยงานรัฐ พบว่าระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุเป็นระเบียบกลางที่กำหนดหลักเกณฑ์ให้ส่วนราชการปฏิบัติตามเมื่อมีความประสงค์จะจัดหาพัสดุ แต่การปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าวของส่วนราชการ โดยส่วนใหญ่ก่อให้เกิดปัญหาข้อพิพาทระหว่างส่วนหน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นผู้เสนอราคา และมีการกล่าวหาจากผู้ประกอบการธุรกิจเสมอว่าหน่วยงานของรัฐดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างโดยไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้และมีการกระทำที่มีลักษณะของการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม หน่วยงานรัฐจึงได้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการแก้ไขเพิ่มเติมระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2541 และตราพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานรัฐ พ.ศ. 2542 รวมทั้งมติคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง แต่ปัญหาข้อพิพาทยังคงไม่หมดไป เนื่องจากปัญหาโดยส่วนใหญ่เกิดจากการใช้อำนาจดุลยพินิจของหน่วยงานรัฐในการดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ประกอบกับเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการเกี่ยวกับพัสดุมักขาดความรู้ความเข้าใจในระเบียบดังกล่าว รวมทั้งองค์กรที่วินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับพัสดุไม่มีความชำนาญในปัญหาอย่างเพียงพอ หรือมีก็เป็นเพียงคณะกรรมการซึ่งแต่งตั้งโดยฝ่ายบริหารที่ไม่มีอำนาจวินิจฉัยปัญหา

ลัดดาวัลย์ ไชยวานิชย์ผล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ : ศึกษากรณี การจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนคลังและพัสดุ สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน พบว่า กระบวนการ ขั้นตอนในการจัดซื้อจัดจ้าง ในรูปแบบการประมูลด้วยอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี มีความโปร่งใส ลดปัญหาการฮั้ว การอุ้มและค่าหัวคิว ปัญหาและอุปสรรคที่พบได้แก่ ในการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบงบประมาณกำหนดเป็นหมวดรายจ่าย เงินประจำงวด มีลักษณะรายจ่ายต่างกันถึงแม้พัสดุมูลลักษณะใกล้เคียงกันก็ไม่สามารถ รวบรวมเพื่อจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เจ้าหน้าที่ขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานและขาดทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หลักเกณฑ์และแนวทางการกำหนดช่วงราคาขั้นต่ำในอัตราร้อยละ 3-5 ของวงเงินงบประมาณ เป็นช่วงราคามีวงเงินสูง ทำให้การประมูลไม่สำเร็จ หรือผู้เสนอราคาเพียงรายเดียวต้องยกเลิก หรือผู้ที่ผ่านข้อเสนอมูลทางเทคนิคแต่เมื่อถึงเวลาประมูลกลับไม่เสนอราคาต้องยกเลิก แนวทางแก้ไข ปรับปรุง ได้แก่ ควรจัดซื้อสินค้า/บริการ วงเงิน

ไม่สูงมาก ขยายการประมูลให้ครอบคลุมถึง การประมูลก่อสร้างหรือ โครงการขนาดใหญ่ๆ จัดทำคู่มือและจัดฝึกอบรมวิธีการจัดทำประกาศเชิญชวน รายงานผลความคืบหน้า และรายงานผลการประมูลออนไลน์ถึงกระทรวงการคลัง เพื่อสรุปผลในภาพรวม ปรับเปลี่ยนผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดำเนินการจัดการ ทั้งนี้การดำเนินการ จัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์จะประสบผลสำเร็จต้องสร้างความเข้าใจร่วมกันทุกฝ่ายระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้เข้าร่วมประมูล ผู้เกี่ยวข้อง และประชาชน การนำระบบจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เป้าหมายที่สำคัญคือการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน เกิดความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ พบว่าสมมติฐานที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้า พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในภาพรวมและในแต่ละปัจจัย ($F = .157, P = .692$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและผู้ประกอบการ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.368, P = .126$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน อย่างไรก็ตามเพื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สมมติฐานที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัย ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและผู้ประกอบการ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = .713, P = .400$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน อย่างไรก็ตามเพื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องของปัจจัยด้านราคา

หทัยชนก มณีใส (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในระดับต่าง ๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ “มาก” ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การ

รับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ทรายี่ห้อของสินค้า และความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ “มาก” ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ “มาก” ในทุกปัจจัย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก บริการจัดส่งสินค้าและบริการ การสั่งซื้อสินค้าและบริการบางประเภทได้โดยตรงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ “มาก” ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย สินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไปและการเพิ่มการรับประกันสินค้า เป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย

อรวรรณ ศิวปฐมชัย (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่พัสดุในสังกัดกระทรวงการคลังที่มีต่อการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งาน พบว่าการนำระบบมาใช้จะทำให้ระบบราชการมีความสมัยขึ้น แต่ไม่ได้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจัดจ้างมากกว่าเดิม ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ขั้นตอนในการเข้าไปค้นหาข้อมูลทำได้รวดเร็วและสามารถทำได้ตลอดเวลา ด้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรองรับกับระบบงาน พบว่าจำนวนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มีใช้เพียงพอ ด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่พัสดุต้องมีความรู้ความเข้าใจระบบอิเล็กทรอนิกส์แต่ละวิธีในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า การจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถแก้ปัญหาทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างได้ และการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ยังขาดคู่มือที่ชัดเจนทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเจ้าหน้าที่พัสดุไม่ได้รับการฝึกอบรมในระยะเวลาที่เพียงพอและเหมาะสม ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า เจ้าหน้าที่พัสดุรู้ว่าเว็บไซต์ข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารพัสดุและการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ แต่ส่วนใหญ่ไม่รู้เรื่องการประมวลผลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้กับการจำหน่ายพัสดุทั้งหมดความจำเป็นของหน่วยงานโดยวิธีขายทอดตลาด ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหาร พบว่า ผู้บริหารมีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัสดุ

ชุดวิศวกรรม ประดับชนกิจ (2549) ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาสภาพ ปัญหาและความ ต้องการจัดพัสดุภาครัฐ โดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) พบว่า สภาพการดำเนินงานทั่วไปของการจัดหาพัสดุของหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ระบบ 3-4 เดือน โดยมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่หน่วยงานมีใช้ในการจัดหาพัสดุ 3-5 เครื่อง ซึ่งซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการดำเนินงานจัดหามาโดยผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนบุคลากรที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ Hardware และ Software ประมาณ 2 คน หน่วยงานภาครัฐมีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการ โดยวิธี e-Auction ประเภทครุภัณฑ์บ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่หน่วยงานได้จัดการฝึกอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ในด้านการจัดหาพัสดุโดยวิธี e-Auction ที่ผ่านมาเพียง 1 ครั้ง และหน่วยงานได้เตรียมงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพื่อรองรับระบบการจัดหาพัสดุโดยวิธี e-Auction ต่ำกว่า 20,000 บาท ความถี่ในการจัดหาพัสดุโดยวิธี e-Auction โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยระยะเวลารวมนับแต่วันเริ่มจัดซื้อจัดจ้างจนได้รับสินค้าและบริการเฉลี่ยมากกว่า 30 วันต่อครั้ง มีเหตุผลส่วนใหญ่ในการจัดหาพัสดุโดยวิธี e-Auction คือ วัสดุ/ครุภัณฑ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งการนำระบบการจัดหาพัสดุโดยวิธี e-Auction มาใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยผิดพลาดในเรื่องการสั่งซื้อวัสดุ/ครุภัณฑ์ มีจำนวนผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกเข้ามาเสนอราคาโดยเฉลี่ย 3-4 ราย โดยมีสาเหตุส่วนใหญ่ ที่ทำให้ผู้ค้าไม่ผ่านการคัดเลือกทางเทคนิคเนื่องจากขาดคุณสมบัติเบื้องต้นตามระเบียบของทางราชการ การจัดหาพัสดุโดยวิธี e-Auction มีประโยชน์ต่อหน่วยงานมากที่สุดคือการลดต้นทุนและประหยัดงบประมาณรายจ่าย ที่หน่วยงานประหยัดได้จากการจัดหาพัสดุก็คิดเป็นร้อยละ 6-10 ทั้งนี้ จากการจัดหาพัสดุโดยวิธี e-Auction ส่วนใหญ่ไม่มีการฮั้วประมูล ปัญหาและความต้องการช่วยเหลือจากการจัดหาพัสดุภาครัฐ โดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า ในด้านกฎระเบียบและขั้นตอนมีปัญหาเรื่องผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกเข้ามาเสนอราคามีน้อยราย หน่วยงานภาครัฐต้องการให้มีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทั่วถึง ในด้านผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีปัญหาเรื่อง ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ หน่วยงานภาครัฐต้องการให้จัดหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ดูแลระบบ ในด้านบุคลากรมีปัญหาเรื่อง บุคลากรไม่ยอมรับระบบ e-Auction หน่วยงานภาครัฐต้องการให้ออกระเบียบวิธีการปฏิบัติที่แน่นอนบังคับให้ใช้ ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์มีปัญหาเรื่อง คอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ที่ใช้มีประสิทธิภาพต่ำ หน่วยงานภาครัฐต้องการให้เพิ่มประสิทธิภาพของ Server และในด้านระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์มีปัญหาเรื่อง ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย Lan ในองค์กรล่าช้า หน่วยงานภาครัฐต้องการให้นำอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาใช้ สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัญหาจากการจัดหาพัสดุภาครัฐ

โดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของ รัฐพบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 15 ข้อ การกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกนถ์ ฟ้ากระจ่าง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และปรับตัวของผู้ประกอบการ ธุรกิจ ในเขตจังหวัดอุดรธานีที่มีต่อระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-Procurement) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่เคยใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการรับรู้โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ การที่หน่วยงานรัฐสามารถตรวจสอบความเป็นนิติบุคคลและ สถานการณ์เสียภาษีของธุรกิจได้ รองลงมาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถค้นข้อมูลเกี่ยวกับ ข่าวสารการประกวดราคาหรือสอบราคาของหน่วยงานรัฐ โดยมีการรับรู้เฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นผู้จัดประมูลด้วยอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เคยใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการธุรกิจมีการรับรู้ เฉลี่ยมากที่สุด คือ การเป็นระบบที่รวบรวมรายการสินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการปรับตัวมากที่สุด คือ การตรวจสอบและปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของธุรกิจ ในด้านนิติบุคคลและภาษี รองลงมาคือ การนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสืบค้นข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจมาปรับตัวยุทธศาสตร์น้อยที่สุด คือ การกำหนดแผนงานระยะสั้นหรือระยะยาวในการ ดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันในสินค้าที่ จำหน่ายและผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความแตกต่างในจำนวนคอมพิวเตอร์ที่ใช้ดำเนินธุรกิจจะมีการ รับรู้ต่อระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยสรุป ผู้ประกอบการธุรกิจมีการ รับรู้และการปรับตัวต่อระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อย จึงควรมีการเสริมสร้าง ความรู้ความเข้าใจ และประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบจัดซื้อจัดจ้างรูปแบบใหม่แก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจให้มากขึ้นกว่าเดิม

ธนภัทร วิชัยลักษณ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การนำระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในการปฏิบัติงานของนายทหารสัญญาบัตรของกรมช่างอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหาร อากาศ พบว่า การนำระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงาน มีตัวแปรที่สำคัญ จำนวน 5 ตัวแปร คือ ความรู้ความเข้าใจในระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการ ใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจในการใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วย อิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ และการได้รับการ สนับสนุนจากหน่วยงาน ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นายทหารสัญญาบัตรมีการนำระบบจัดซื้อ จัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายจึงจำเป็น อย่างยิ่งที่ผู้บังคับบัญชาระดับสูงควรให้ความสำคัญและสนับสนุนด้านงบประมาณเกี่ยวกับการ

ฝึกอบรมและการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในระบบระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ได้บังคับบัญชาทุกระดับชั้นที่เกี่ยวกับระบบระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ และสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรผู้ที่มีความรับผิดชอบที่สามารถในการใช้ระบบระบบจัดซื้อจัดจ้างได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานควรสนับสนุนในเรื่องการกำหนดระดับของบุคลากร โดยควรมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตลอดจนการกำหนดความสำคัญและการมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับความสำคัญต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน และรัดกุม การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ให้กับบุคลากรในหน่วยงาน

นลินี มณฑาพันธุ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของข้าราชการกรมชลประทานต่อการนำระบบประมวลออนไลน์มาใช้ในการจัดหาพัสดุ พบว่า การนำระบบประมวลออนไลน์มาใช้ในการจัดหาพัสดุ มีตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในระบบประมวลออนไลน์ที่นำมาใช้ในการจัดหาพัสดุ ความพึงพอใจต่อการนำระบบประมวลออนไลน์มาใช้ในการจัดหาพัสดุ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานด้านการจัดหาพัสดุให้มีประสิทธิภาพ และสามารถจะพัฒนาระบบประมวลออนไลน์ไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ก็ต่อเมื่อมีความพร้อมทั้งทางด้านอุปกรณ์หรือระบบ ด้านบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถ ตลอดจนรับรู้และเข้าใจระบบประมวลออนไลน์เป็นอย่างดี ข้าราชการกรมชลประทานได้แสดงถึงความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถ เพราะปัญหาที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระบบประมวลออนไลน์ ปัญหาที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจในระบบการประมวลออนไลน์ ปัญหาที่เกิดจากประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ปัญหาที่เกิดจากเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไม่เพียงพอในการใช้งานและล่าช้า และปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ไม่มีความพร้อมกับระบบประมวลออนไลน์ ข้าราชการกรมชลประทาน จึงมีความประสงค์ที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเพื่อขจัดปัญหาการปฏิบัติงานดังกล่าวได้ อันจะทำให้การปฏิบัติงานสามารถบรรลุซึ่งประสิทธิภาพสูงสุด

อมร พิมภัส (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ข้อบกพร่องที่ทำให้เกิดช่องทางทุจริตในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีปกติและการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในเรื่องของการทุจริตทั้งสองวิธี โดยขั้นตอนซึ่งก่อให้เกิดช่องทางในการทุจริตมากที่สุด คือ ขั้นตอนการปฏิบัติของคณะกรรมการ ดังนั้น จึงมุ่งเน้นที่คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาและขั้นตอนในการตรวจรับพัสดุ สำหรับกรณีข้อบกพร่องที่ทำให้เกิดช่องทางหรือโอกาสตัดสินใจทางทุจริตนั้น คือ คณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นมีความเป็นกลางหรือไม่หรือเป็นคณะกรรมการที่พิจารณาเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับผู้รับเหมาทั้งคณะ เนื่องจากผู้รับเหมาอาจให้การรับรองหรือให้ของขวัญหรือการเชิญรับประทานอาหาร และสำหรับการตรวจรับพัสดุและ

การรายงาน มีข้อบกพร่องเนื่องจากการตรวจรับพัสดุที่ดีมีความจำเป็นต้องใช้กรรมการที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี อีกทั้งในการตรวจรับซึ่งมีรายการตรวจรับจำนวนมาก และเมื่อพัสดุนั้นนำมาส่งไม่ได้มาตรฐานแล้วคณะกรรมการอาจเรียกปรับผลประโยชน์ได้เนื่องจากผลเสียหายจากการต้องเปลี่ยนพัสดุนั้นมากกว่าการจ่ายผลประโยชน์ให้กับคณะกรรมการ สำหรับขั้นตอนที่ก่อให้เกิดช่องทางหรือโอกาสในการทุจริตน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนของการถอนหลักประกัน และในการพิจารณาขั้นตอนที่ก่อให้เกิดช่องทางการทุจริตที่เกิดขึ้น ทั้งการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีปกติและด้วยวิธีการประมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันรัฐกำหนดให้ใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างด้วยการประมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อวงเงินมากกว่า 2 ล้านบาทขึ้นไป ทำให้การจัดซื้อจัดจ้างส่วนใหญ่ต้องเสนอราคาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสมยอมราคากันในเรื่องการเสนอราคาได้ง่ายและเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดการทุจริต เนื่องจากในการจัดการอบรมการเสนอราคานั้นผู้เสนอรามีสิทธิ์ที่จะตกลงราคาในเบื้องต้นได้

สุภาภรณ์ ศรีเสรี (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับนโยบายการค้าเสรีของรัฐ พบว่า การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องได้รับความร่วมมือทั้งสองฝ่าย คือ ภาคเอกชนและภาครัฐที่จะช่วยให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีมาตรฐานเทียบเท่ากับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อไม่ให้เกิดการเสียเปรียบการต่อรองทางการค้า ดังนั้นรัฐต้องเป็นเพียงผู้ควบคุมให้เกิดความยุติธรรมและเสรี ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังเป็นการค้าเสรีการผูกขาดในการเช่าสายและเป็นผู้กำหนดราคาอินเทอร์เน็ตทำให้บริษัททั้งหลายไม่สามารถแข่งขันราคาอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การค้าบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

สุธาสนิ ดันจรัส (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางในการนำระบบการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ พบว่า ความแตกต่างระหว่างวิธีจัดหาพัสดุแบบเดิมกับวิธีการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้ รูปแบบการประมูล รายละเอียดของขั้นตอนการประมูล จำนวนครั้งในการเสนอราคา และเรื่องความโปร่งใส นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ทำให้ทราบว่า บริษัททั้งหมดที่ถูกสัมภาษณ์ ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ยังไม่มีการนำวิธีการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เนื่องจากยังไม่ทราบว่า วิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์คืออะไร เมื่อนำไปใช้แล้วเกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างไร จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ใช้ โดยอธิบายรายละเอียดคร่าว ๆ เกี่ยวกับวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า บริษัทผู้ขายส่วนใหญ่เลือกใช้การประมูลแบบ Electronic Auction เนื่องจากผู้ขายสามารถที่จะทราบราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งทางบริษัทผู้ขายสามารถที่จะพิจารณาได้ว่าจะลดราคาเพื่อแข่งขันหรือไม่ แต่สำหรับส่วนของผู้ซื้อเลือกใช้การประมูลรูปแบบ Sealed Auction เนื่องจากไม่มีผู้ขายหรือ

ผู้เข้าร่วมประมูลรายใด ทราบราคาหรือข้อมูลของผู้เข้าร่วมประมูลรายอื่น ทำให้การประมูลเกิดความโปร่งใส ลดการฮั้วประมูล นอกจากนี้ การประมูลรูปแบบนี้ ยังสามารถปิดการเสนอราคาได้อย่างรวดเร็ว เพราะไม่มีการต่อเวลา

รักนรินทร์ แส่นราช (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางปัญหา และความต้องการของการเป็นผู้ค้าให้กับหน่วยงานภาครัฐ โดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แนวทางการเป็นผู้ค้าให้กับหน่วยงานภาครัฐ โดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ผู้ค้าได้ข้อมูลการประมูลมาจากหน่วยงานภาครัฐ ในการเตรียมความพร้อมพบปัญหาด้านการศึกษา กฎ ระเบียบ และวิธีปฏิบัติในการประมูลมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ระบบอย่างน้อย 30,000 บาท ต้องมีการส่งบุคคลกรเข้าร่วมอบรม/สัมมนาเพิ่มเติมทั้งด้านการใช้โปรแกรม ด้านกฎ ระเบียบ และวิธีการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการประมูลโดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีมีข้อสงสัยมักจะขอคำแนะนำจากผู้ให้บริการตลาดกลางโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ ใช้บุคลากรที่ดูแลเรื่องการประมูลจำนวน 1-3 คน มีเครื่องคอมพิวเตอร์สมรรถนะปานกลางเพื่อการใช้งานจำนวน 1-2 เครื่อง ใช้ซอฟต์แวร์ Internet Explorer ในการประมูล การเสนอขายสินค้าจะดูจากเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐเฉลี่ยวันละ 3 ครั้ง ตลาดกลางที่ใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัท พันธวิช จำกัด ขั้นตอนในการสมัครเป็นสมาชิกของตลาดกลางมีขั้นตอนไม่มากแต่ต้องใช้เวลานาน ที่ผ่านเคยชนะการประมูลน้อยกว่า 10 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นการเข้าร่วมประมูลแบบเปิดราคา การประมูลแต่ละครั้งจะได้รับทราบผลภายใน 10 วัน ยอดขายโดยเฉลี่ยจากการประมูลต่อปีมากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป และผู้ค้าเห็นว่าการจัดซื้อจัดจ้างโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ยังไม่สามารถป้องกันการทุจริตโดยการฮั้วได้ ปัญหาและความต้องการของการเป็นผู้ค้าให้กับหน่วยงานภาครัฐ โดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านกฎ ระเบียบ และวิธีการปฏิบัติงาน มีปัญหาเรื่องการประกาศเชิญชวนผู้ค้ามีแหล่งกระจายข้อมูลน้อย ผู้ค้าจึงต้องการให้มีการจัดทำสื่อพิมพ์รายเดือนประกาศความต้องการซื้อของภาครัฐ ในด้านผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีปัญหาเรื่องผู้ให้บริการไม่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ ผู้ค้าจึงต้องการให้ผู้บริการตลาดกลางถ่ายทอดความรู้ให้ผู้ค้าสามารถปฏิบัติงานได้จริง ในด้านบุคลากรมีปัญหาเรื่องบุคลากรไม่สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้ ผู้ค้าจึงต้องการให้มีการตั้งเป้าหมาย (ราคาขาย) ที่จะทำการประมูลไว้ก่อน ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์มีปัญหาเรื่องความหลากหลาย และราคาสูง ผู้ค้าจึงต้องการให้ภาครัฐจัดหาเครื่องมือให้ในราคาพิเศษ และในด้านระบบงานการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์พบปัญหาเรื่องการยกเลิกการประมูลยังไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจน ผู้ค้าจึงต้องการให้มีข้อกำหนดสำหรับกรยกเลิกที่เป็นลายลักษณ์อักษร สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัญหาในการเป็นผู้ค้าให้กับหน่วยงานภาครัฐ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

อุตสาหกรรม พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน โดยธุรกิจขนาดเล็กมีปัญหาของการเป็นผู้ค้าให้กับหน่วยงานภาครัฐ โดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 ด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกัน 12 ข้อ การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ในภาครัฐ (e-Procurement) พบว่าปัญหาของการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัญหาความรู้ความเข้าใจและการสนับสนุนจากผู้บริหารในหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งบางหน่วยงานยังไม่ให้ความสำคัญมากนัก และมากกว่าครึ่งหนึ่งของหน่วยงานรัฐระดับกรมเจ้าหน้าที่พัสดุยังขาดความรู้ความเข้าใจในระบบการประมูลด้วยอิเล็กทรอนิกส์อย่างเพียงพอ ทำให้ไม่สามารถจัดการประมูลได้ ความไม่มั่นใจว่าระบบนี้จะป้องกันการทุจริตและการฉ้อกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของบริษัทตลาดกลางกับบริษัทผู้ค้า ความล้าสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ทั้งของหน่วยงานรัฐและบริษัทผู้ค้าเป็นอุปสรรคอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การประมูลไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร นอกจากนี้ในส่วนของกฎระเบียบที่ออกมารองรับพบว่ายังไม่มีความยืดหยุ่นทำให้คณะกรรมการ e-Auction ไม่กล้าตัดสินใจแก้ไขปัญหา จึงนำไปสู่การล้มประมูลโครงการในที่สุดสำหรับในส่วนของความคุ้มค่าและความโปร่งใสของโครงการนั้นพบว่าสามารถทำให้รัฐประหยัดงบประมาณได้มากกว่า 16 % และสร้างความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐได้ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีโครงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐอีกหลายโครงการที่ไม่มีความคุ้มค่าและความโปร่งใสอย่างแท้จริง เนื่องจากการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าและบริการไม่ยืดหยุ่นเพียงพอ การกระจายข้อมูลการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ทั่วถึง ทำให้ได้สินค้าและบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือในบางครั้งได้สินค้าและบริการที่มีราคาถูกจริงแต่คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร คือ ส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 413 หน่วยงาน ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ส่วนราชการสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 239 หน่วยงาน และส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 174 หน่วยงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ส่วนราชการสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลนคร เทศบาลเมือง และเทศบาลตำบล รวมทั้งสิ้น จำนวน 239 หน่วยงาน ดังนี้

1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี 1 หน่วยงาน
2. สำนักงานเทศบาลนคร จำนวน 1 หน่วยงาน
3. สำนักงานเทศบาลเมือง จำนวน 2 หน่วยงาน
4. สำนักงานเทศบาลตำบล จำนวน 23 หน่วยงาน
5. สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอต่างๆ ดังนี้
 - 5.1 อำเภอเมืองอุบลราชธานี จำนวน 11 หน่วยงาน
 - 5.2 อำเภวารินชำราบ จำนวน 15 หน่วยงาน
 - 5.3 กิ่งอำเภอนาตาล จำนวน 4 หน่วยงาน
 - 5.4 กิ่งอำเภอนาเขี้ยว จำนวน 3 หน่วยงาน
 - 5.5 กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์ จำนวน 4 หน่วยงาน

- 5.6. อำเภอกุศขำวุ่น จำนวน 5 หน่วยงาน
- 5.7 อำเภอเขมราฐ จำนวน 9 หน่วยงาน
- 5.8 อำเภอเชียงใน จำนวน 18 หน่วยงาน
- 5.9 อำเภอโขงเจียม จำนวน 5 หน่วยงาน
- 5.10 กิ่งอำเภอคอนมดแดง จำนวน 3 หน่วยงาน
- 5.11 อำเภอเดชอุดม จำนวน 15 หน่วยงาน
- 5.12 อำเภอตระการพืชผล จำนวน 22 หน่วยงาน
- 5.13 อำเภอตาลสุม จำนวน 7 หน่วยงาน
- 5.14 กิ่งอำเภอกู่ศรีอุดม จำนวน 5 หน่วยงาน
- 5.15 อำเภอนาจะหลวย จำนวน 6 หน่วยงาน
- 5.16 กิ่งอำเภอน้ำขุ่น จำนวน 4 หน่วยงาน
- 5.17 อำเภอน้ำยืน จำนวน 7 หน่วยงาน
- 5.18 อำเภออุทุมพรพิสัย จำนวน 8 หน่วยงาน
- 5.19 อำเภอพิบูลมังสาหาร จำนวน 13 หน่วยงาน
- 5.20 อำเภอโพธิ์ไทย จำนวน 6 หน่วยงาน
- 5.21 อำเภอม่วงสามสิบ จำนวน 14 หน่วยงาน
- 5.22 อำเภอศรีเมืองใหม่ จำนวน 10 หน่วยงาน
- 5.23 อำเภอสำโรง จำนวน 9 หน่วยงาน
- 5.24 อำเภอสิรินธร จำนวน 6 หน่วยงาน
- 5.25 กิ่งอำเภอเหล่าเสือโก้ก จำนวน 4 หน่วยงาน

กลุ่มที่ 2 ส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วยส่วนราชการสังกัด กระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ จำนวน 174 หน่วยงาน แยกเป็นดังนี้

- 1. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 5 หน่วยงาน
- 2. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงการคลัง จำนวน 5 หน่วยงาน
- 3. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา จำนวน 5 หน่วยงาน
- 4. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จำนวน 4 หน่วยงาน
- 5. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 25 หน่วยงาน
- 6. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงคมนาคม จำนวน 10 หน่วยงาน

7. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 7 หน่วยงาน

8. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงพลังงาน จำนวน 3 หน่วยงาน

9. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 5 หน่วยงาน

10. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงมหาดไทย จำนวน 34 หน่วยงาน

11. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงยุติธรรม จำนวน 5 หน่วยงาน

12. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงแรงงาน จำนวน 5 หน่วยงาน

13. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม จำนวน 5 หน่วยงาน

14. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 2 หน่วยงาน

15. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 18 หน่วยงาน

16. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 11 หน่วยงาน

17. ส่วนราชการสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 2 หน่วยงาน

18. ส่วนราชการสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จำนวน 16 หน่วยงาน

19. ส่วนราชการสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำนวน 7 หน่วยงาน

1.2 ตัวแปรที่ทำการศึกษา มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มีดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงานและวุฒิการศึกษา

2) หน่วยงานราชการ ได้แก่ หน่วยงานราชการสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 239 หน่วยงาน และหน่วยงานราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 174 หน่วยงาน

1.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานีโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และความคิดเห็นของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่อการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ที่ใช้สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ใช้เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมี 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมี คำนว้หนักคะแนน ดังนี้

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าน้หนักคะแนนของคำตอบ
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

ทั้งนี้ แบบสอบที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการ มีจำนวนข้อคำถาม 27 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ข้อ 1 – 4 รวม 4 ข้อ

ด้านราคา (Price) ข้อ 5 – 7 รวม 3 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ข้อ 8 – 11 รวม 4 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อ 12 – 15 รวม 4 ข้อ

ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ (People) ข้อ 16 – 19 รวม 4 ข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ข้อ 20 – 23 รวม 4 ข้อ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ข้อ 24 – 27 รวม 4 ข้อ

และคำถามปลายเปิด (Open – ended question) เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดหาพัสดุโดยการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างข้อคำถาม

2.2.2 สร้างข้อคำถามจากกรอบแนวคิดและรวบรวมเป็นร่างแบบสอบถาม

2.2.3 นำร่างแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาให้ความเห็นและตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถามในแต่ละข้อเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงแก้ไข

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับตัวแทนส่วนราชการ ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.923 และ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.954

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) มีลักษณะเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section data) เก็บรวบรวมได้จากการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ดำเนินการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1.1 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 คือ ส่วนราชการสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 239 หน่วยงาน โดยการสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Surveys) เป็นการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบและส่งกลับตามเวลาที่กำหนด เมื่อผู้วิจัย

ได้รับแบบสอบถามกลับ ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามและลงรหัสข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ เพื่ออภิปรายผลการวิจัยต่อไป

3.1.2 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ ส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 174 หน่วยงานโดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เข้าร่วมการอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการการประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเจ้าหน้าที่ส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี ในวันที่ 18 กันยายน 2551 จัดโดย บริษัท พันธวิช จำกัด ณ โรงละครคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับ ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามและลงรหัสข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ เพื่ออภิปรายผลการวิจัยต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ เอกสารของราชการเกี่ยวกับ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ต่างๆ เช่น ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2549 ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง หลักเกณฑ์การซื้อและการจ้างโดยการประมวลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ จากการแบ่งระดับการวัด 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุดโดยน้ำหนักคะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของคะแนน	การแปลความหมาย
1	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
2	1.81 - 2.60	น้อย
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
4	3.41 - 4.20	มาก
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด

4.2 การวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inferential Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยใช้เทคนิคไคสแควร์ (Chi-square technique) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประการแรกคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ประการที่สองคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนราชการในการเลือก ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และประการที่สาม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้แยกการนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและการทดสอบไคสแควร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนราชการในการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าไคสแควร์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้ เพื่อทราบลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอ 3 ตาราง โดยตารางแรกคือ ตาราง 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และตารางที่สองคือ ตารางที่

4.2 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะที่หน่วยงานที่สังกัดมีการดำเนินการจัดหาพัสดุ โดยการประมวลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ ร้อยละ เฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นถึงสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	123	30.4
หญิง	282	69.6
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	26	6.4
25-30 ปี	77	19.0
31-35 ปี	101	24.9
36 ปีขึ้นไป	201	49.6
3. หน่วยงานที่สังกัด		
สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	234	57.8
หน่วยงานราชการอื่น	155	38.3
ไม่ตอบ	16	3.9
4. ตำแหน่ง		
เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัสดุ	191	47.2
นักวิชาการพัสดุ	26	6.4
หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ	149	36.8
ผู้บริหารหรือหัวหน้าส่วนราชการ	39	9.6
5. ประสบการณ์การทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	146	36.1
ตั้งแต่ 6-10 ปี	58	14.3
ตั้งแต่ 11-15 ปี	119	29.4
มากกว่า 15 ปี	82	20.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
6. วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.0
ปริญญาตรี	299	73.8
ปริญญาโท	31	7.7
ไม่ตอบ	2	0.5
7. หน่วยงานมีดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์		
มีการดำเนินการ	249	61.5
ไม่มีการดำเนินการ	156	38.5
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.6 สำหรับเพศชาย ร้อยละ 30.4 ด้านอายุ ส่วนมากจะอายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 49.6 รองลงมาอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 24.9 อายุ 31-35 ร้อยละ 19.0 และ ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ การสังกัดของหน่วยงาน ส่วนมากจะสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร้อยละ 57.8 รองลงมาเป็น หน่วยงานราชการอื่น 38.3 และอีก ร้อยละ 3.9 ไม่ตอบสังกัดส่วนราชการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่พัสดุ ร้อยละ 47.2 รองลงมา เป็นหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ ร้อยละ 36.8 เป็นผู้บริหารหรือหัวหน้าส่วนราชการ ร้อยละ 9.6 และ นักวิชาการพัสดุ ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ ประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนมากมี ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 36.1 11-15 ปี ร้อยละ 29.4 มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 20.2 และ 6-10 ปี ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ในเรื่องของวุฒิการศึกษาส่วนมากมีวุฒิปริญญาตรี ร้อยละ 73.8 รองลงมา วุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.0 วุฒิปริญญาโท ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ และอีกร้อยละ 0.5 ไม่ตอบ วุฒิการศึกษา สำหรับการดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากจะมีการ ดำเนินการร้อยละ 61.5 อีกร้อยละ 38.5 ไม่ได้ดำเนินการ

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีการดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลทาง อิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะหน่วยงานที่สังกัดมีการ
ดำเนินการจัดหาพัสดุ โดยการประมวลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

รายการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	91	36.5
หญิง	158	63.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	12	4.8
25-30 ปี	55	22.1
31-35 ปี	63	25.3
36 ปีขึ้นไป	119	47.8
3. หน่วยงานที่สังกัด		
สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	155	62.3
หน่วยงานราชการอื่น	90	36.1
ไม่ตอบ	4	1.6
4. ตำแหน่ง		
เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัสดุ	108	43.4
นักวิชาการพัสดุ	15	6.0
หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ	107	43.0
ผู้บริหารหรือหัวหน้าส่วนราชการ	19	7.6
5. ประสบการณ์การทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	88	35.3
ตั้งแต่ 6-10 ปี	36	14.5
ตั้งแต่ 11-15 ปี	72	28.9
มากกว่า 15 ปี	53	21.3
6. วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	16.9
ปริญญาตรี	181	72.7
ปริญญาโท	24	9.6

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ตอบ	2	0.8
7. บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์		
1. บริษัท บีส ไคเมนชั่น จำกัด	70	28.1
2. บริษัท พันธวิชิ จำกัด	34	13.7
3. บริษัท คาด้าแมท จำกัด	-	-
4. บริษัท ซอฟท์แวร์ลิงค์ จำกัด	-	-
5. บริษัท ฟรีอินเตอร์เน็ต จำกัด	8	3.2
6. บริษัท ป็อบเน็ตเวอร์ค จำกัด	72	28.9
7. บริษัท อินเทลเจนท์ โซลูชั่น จำกัด	13	5.2
8. บริษัท นิวตรอน การประมูล จำกัด	11	4.4
9. บริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด	-	-
10. บมจ.กสท. โทรคมนาคม	41	16.5
รวม	249	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 63.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.5 ด้านอายุ ส่วนมากจะอายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 25.3 อายุ 31-35 ร้อยละ 22.1 และต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ด้านหน่วยงาน ส่วนมากจะสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร้อยละ 62.9 รองลงมา เป็น ส่วนราชการราชการอื่น ร้อยละ 35.9 ด้านตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีตำแหน่ง เป็นเจ้าหน้าที่พัสดุ ร้อยละ 43.4 รองลงมาเป็นหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ ร้อยละ 43.0 เป็นผู้บริหารหรือ หัวหน้าส่วนราชการ ร้อยละ 7.6 และนักวิชาการพัสดุ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนมากมีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 35.3 11-15 ปี ร้อยละ 28.9 มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 21.3 และ 6-10 ปี ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ในเรื่องของวุฒิการศึกษาส่วนมากมีวุฒิปริญญาตรี ร้อยละ 72.7 รองลงมาวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.9 วุฒิปริญญาโท ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ และร้อยละ 0.8 ไม่ตอบวุฒិการศึกษา

เมื่อพิจารณาการใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการกลางอิเล็กทรอนิกส์ผู้ตอบแบบสอบถาม

จะใช้บริการบริษัท ปิอบเน็ทเวอร์ค จำกัด ร้อยละ 28.9 มากที่สุด รองลงมาคือ บริษัท บีสไคเมนชั่น จำกัด ร้อยละ 28.1 บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 16.5 บริษัท พันธวิช จำกัด ร้อยละ 13.7 บริษัท อินเทลเจ็นท์ โซลูชั่น จำกัด ร้อยละ 5.2 บริษัท นิวตรอน การประมูล จำกัด ร้อยละ 4.4 และ บริษัท ฟรีอินเทอร์เน็ต จำกัด ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ส่วน บริษัท คาต้าแมท จำกัด บริษัท ซอฟต์แวร์ลิงค์ จำกัด และบริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด ส่วนราชการที่ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้เลือกใช้บริการ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำการศึกษาในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evident) โดยแต่ละด้านจะมีรายการย่อยซึ่งรวมทั้งสิ้น 27 รายการ ได้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.60	น้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	มาก
4.21-5.00	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ ร้อยละ เฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น (ความถี่/ร้อยละ)					ระดับความคิดเห็น		
		5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						3.88	0.703	มาก	
1	ระบบโปรแกรมเสนอราคาได้มาตรฐานตรงตามข้อกำหนดของกระทรวงการคลัง	66 (26.5)	114 (45.8)	61 (24.5)	8 (3.2)	-	3.87	0.787	มาก
2	ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลการเสนอราคา	67 (26.9)	108 (43.4)	68 (27.3)	6 (2.4)	-	3.85	0.819	มาก
3	ความมีประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายหรืออินเทอร์เน็ต	65 (26.1)	123 (49.4)	52 (20.9)	9 (3.6)	-	3.90	0.794	มาก
4	ระบบโปรแกรมเสนอราคาใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการประมวลผลมีความรวดเร็ว	68 (27.3)	122 (49.0)	57 (22.9)	2 (0.8)	-	3.92	0.790	มาก
ด้านราคา (Price)						3.11	0.647	ปานกลาง	
5	ราคาที่บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เรียกเก็บจากผู้ค้ามีความเหมาะสมและเป็นไปตามระเบียบกระทรวงการคลัง	56 (22.5)	95 (38.1)	84 (33.7)	8 (3.2)	6 (2.4)	3.64	0.880	มาก
6	มีการแข่งขันด้านราคาระหว่างบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	22 (8.8)	85 (34.1)	88 (35.3)	44 (17.7)	10 (4.0)	3.20	0.880	ปานกลาง
7	มีการลดราคาให้กับผู้ค้าที่ชนะการประมูล	2 (0.8)	31 (12.4)	110 (44.2)	57 (22.9)	49 (19.7)	2.51	0.877	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel)						3.45	0.732	มาก	
8	สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์/สาขา อยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการติดต่อคมนาคม	49 (19.7)	75 (30.1)	96 (38.6)	24 (9.6)	5 (2.0)	3.47	0.921	มาก
9	สถานที่ตั้งของสถานที่ประมูล(ห้องเคาะราคา)อยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการติดต่อคมนาคม	47 (18.9)	83 (33.3)	100 (40.2)	15 (6.0)	4 (1.6)	3.52	0.894	มาก
10	บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งพนักงานมาติดต่อและเสนอการให้บริการด้วยตัวเอง	32 (12.9)	106 (42.6)	75 (31.1)	28 (11.2)	8 (3.2)	3.48	0.927	มาก
11	Web site ของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม น่าสนใจ สะดวก ในการสืบค้นข้อมูล	16 (6.4)	97 (39.0)	116 (45.0)	16 (6.4)	4 (1.6)	3.37	0.801	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						2.98	0.655	ปานกลาง	
12	มีใบปลิวหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงาน	7 (2.8)	82 (32.9)	110 (44.2)	40 (16.1)	10 (4.0)	3.12	0.777	ปานกลาง
13	มีการเสนอการให้บริการทางโทรศัพท์ E-Mail	18 (7.2)	73 (29.3)	108 (43.4)	41 (16.5)	9 (3.6)	3.20	0.833	ปานกลาง
14	มีบริการเสริมให้กับส่วนราชการและผู้ค้า เช่น รับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่มในระหว่างการประมูล	10 (4.0)	54 (21.7)	71 (28.5)	66 (26.5)	48 (19.3)	2.68	1.028	ปานกลาง
15	หน่วยราชการอื่น ที่เคยใช้บริการให้การแนะนำ	10 (4.0)	43 (17.3)	139 (55.8)	46 (18.5)	11 (4.4)	2.96	0.786	ปานกลาง
16	พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	26 (10.4)	109 (43.8)	102 (41.0)	12 (4.8)	-	3.59	0.668	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น (ความถี่/ร้อยละ)					ระดับความคิดเห็น		
		5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผู้ให้บริการ(People)						3.69	0.627	มาก	
17	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี	28 (11.2)	147 (59.0)	69 (27.7)	5 (2.0)	-	3.75	0.682	มาก
18	พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	30 (12.0)	112 (45.0)	84 (33.7)	17 (6.8)	6 (2.4)	3.55	0.807	มาก
19	พนักงานมีความสามารถ ให้คำแนะนำปรึกษาได้อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง	60 (24.1)	107 (43.0)	76 (30.5)	6 (2.4)	-	3.89	0.746	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)						3.88	0.731	มาก	
20	ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	56 (22.5)	111 (44.6)	74 (29.7)	6 (2.4)	2 (0.8)	3.77	0.866	มาก
21	ขั้นตอนในการให้บริการง่าย กระชับ รวดเร็ว	58 (23.3)	122 (49.0)	65 (26.1)	4 (1.6)	-	3.89	0.754	มาก
22	กระบวนการทำงานมีความถูกต้องแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือ	64 (25.7)	111 (44.6)	70 (28.1)	2 (0.8)	2 (0.8)	3.89	0.793	มาก
23	สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยความรวดเร็วและถูกต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทางราชการ	67 (26.9)	122 (49.0)	56 (22.5)	2 (0.8)	2 (0.8)	3.96	0.778	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)						3.71	0.750	มาก	
24	สภาพและบรรยากาศภายในสถานที่เสนอราคา(ห้อง เคาระราคา)มีความพร้อมและไม่ก่อให้เกิดความขัดข้องในการเสนอราคา	50 (20.1)	104 (41.8)	79 (31.7)	12 (4.8)	4 (1.6)	3.67	0.894	มาก
25	สถานที่เสนอราคาโดยรอบมีมาตรการรักษาความปลอดภัย	5 (14.9)	106 (42.6)	79 (31.7)	23 (9.2)	4 (1.6)	3.61	0.876	มาก
26	มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ในการเสนอราคาครบถ้วนและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร)	68 (27.3)	95 (38.1)	68 (27.3)	16 (6.4)	2 (0.8)	3.80	0.901	มาก
27	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	40 (16.1)	126 (50.6)	79 (31.7)	4 (1.6)	-	3.79	0.686	มาก
รวม						3.53	0.565	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ได้ศึกษาส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนั้น พบว่า มี 5 ด้านที่ผู้ให้บริการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ด้านผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) และมี 2 ด้าน ผู้ให้บริการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในระดับระดับ

ปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) จะเห็นได้ว่า ส่วนราชการผู้ให้บริการให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้กระบวนการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการสูงสุดและส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำสุด โดยจำแนกพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการระดับมากทุกรายการ โดยเรียงลำดับดังนี้ ระบบโปรแกรมเสนอราคาใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการประมวลผลมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ความมีประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายหรืออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และระบบโปรแกรมเสนอราคาได้มาตรฐานตรงตามข้อกำหนดของกระทรวงการคลัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ตามลำดับ

ด้านราคา รายการที่ส่วนราชการผู้ให้บริการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการระดับมากมี 1 รายการคือ ราคาที่บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เรียกเก็บจากผู้ค้ามีความเหมาะสมและเป็นไปตามระเบียบกระทรวงการคลัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) มี 1 รายการที่ผู้ให้บริการคิดว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการระดับปานกลางคือ การแข่งขันด้านราคาระหว่างบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) และมี 1 รายการที่ผู้ให้บริการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการระดับน้อยคือมีการลดราคาให้กับผู้ค้าที่ชนะการประมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนราชการผู้ให้บริการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการในเรื่องของสถานที่ตั้งของสถานที่ประมูล (ห้องเคาะราคา) อยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการติดต่อคมนาคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งพนักงานมาติดต่อและเสนอการให้บริการด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) และสถานที่ตั้งของบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์/สาขา อยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการติดต่อคมนาคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ในระดับมากและ ในเรื่องของ Website ของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม น่าสนใจ สะดวก ในการสืบค้นข้อมูล นั้นผู้ให้บริการคิดว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการระดับปานกลางในทุกรายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการเสนอการให้บริการทางโทรศัพท์ E-Mail (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) มีใบปลิวหรือเอกสาร

ประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) หน่วยราชการอื่น ที่เคยใช้บริการให้การแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) มีบริการเสริมให้กับส่วนราชการและผู้ค้า เช่น รถรับ-ส่ง อาหารว่างและเครื่องดื่มในระหว่างการประชุม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68)

ด้านผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการระดับมากในทุกรายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ พนักงานมีความสามารถ ให้คำแนะนำ/ปรึกษาได้อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการระดับมากในทุกรายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยความรวดเร็วและถูกต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทางราชการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) กระบวนการทำงานมีความถูกต้องแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ขั้นตอนในการให้บริการง่าย กระชับ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารกับผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ผู้ใช้บริการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการระดับมากในทุกรายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ในการเสนอราคาครบถ้วนและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) สภาพและบรรยากาศภายในสถานที่เสนอราคา (ห้องเคาะราคา) มีความพร้อมและไม่ก่อให้เกิดให้เกิดความขัดข้องในการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) สถานที่เสนอราคาโดยรอบมีมาตรการรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและการทดสอบไคสแควร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เพื่อทราบถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและการทดสอบไคสแควร์ โดยปัจจัยส่วนบุคคลนั้นประกอบด้วย เพศ อายุ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง

ประสบการณ์ทำงาน และวุฒิการศึกษา ว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 7 บริษัท หรือไม่ (มี 3 บริษัทที่ไม่พบข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามว่าได้เลือกใช้บริการ) โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ 19 ตาราง (ตารางที่ 4.4-4.22) โดย 18 ตารางแรก (ตารางที่ 4.4-4.21) เป็นผลการวิเคราะห์แยกแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล และ ตารางที่ 19 (ตารางที่ 4.22) เป็นผลการวิเคราะห์สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ของเพศกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	เพศ		รวม
	ชาย (ความถี่(ร้อยละ))	หญิง (ความถี่(ร้อยละ))	
1. บริษัท บีส ไคเมนชั่น จำกัด	30(42.9)	40(57.1)	70(28.1)
2. บริษัท พันธวิช จำกัด	9(26.5)	25(73.5)	34(13.7)
3. บริษัท ดาด้าแมท จำกัด	-	-	-
4. บริษัท ซอฟท์แวร์ลิงค์ จำกัด	-	-	-
5. บริษัท ฟรีอินเตอร์เน็ต จำกัด	3(37.5)	5(62.5)	8(3.2)
6. บริษัท ป็อบเน็ตเวอร์ค จำกัด	27(37.5)	45(62.5)	72(28.9)
7. บริษัท อินเทลิเจนท์ โซลูชั่น จำกัด	2(15.4)	11(84.6)	13(5.2)
8. บริษัท นิวตรอน การประมูล จำกัด	-	11(100.0)	11(4.4)
9. บริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด	-	-	-
10. บมจ.กสท. โทรคมนาคม	20(48.8)	21(51.2)	41(16.5)
รวม	91(36.5)	158(63.5)	249(100.0)

ตารางที่ 4.5 ค่าไคสแควร์ ของเพศกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.214(a)	6	.027*
Likelihood Ratio	18.203	6	.006*
Linear-by-Linear Association	.001	1	.974
N of Valid Cases	249		

ตารางที่ 4.6 ระดับความสัมพันธ์ ของเพศกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.232	.027*
N of Valid Cases	249	

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.4-4.6 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความสัมพันธ์นั้นต่ำ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.232

ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ของอายุกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี (ความถี่ (ร้อยละ))	25-30 ปี (ความถี่ (ร้อยละ))	31-35 ปี (ความถี่(ร้อยละ))	36 ปี ขึ้นไป (ความถี่(ร้อยละ))	
1. บริษัท บีส ไคเมนชั่น จำกัด		21(30.0)	17(24.3)	32(45.7)	70(28.1)
2. บริษัท พันธวิช จำกัด		7(20.6)	2(5.9)	25(73.5)	34(13.7)
3. บริษัท ดาต้าแมท จำกัด	-	-	-	-	-
4. บริษัท ซอฟต์แวร์ลิงค์ จำกัด	-	-	-	-	-
5. บริษัท ฟรีอินเตอร์เน็ต จำกัด			5(62.5)	3(37.5)	8(3.2)
6. บริษัท ป๊อบเน็ตเวอร์ค จำกัด	4(5.6)	12(16.7)	28(38.9)	28(38.9)	72(28.9)
7. บริษัท อินเทลเจนท์ โซลูชั่น จำกัด	5(38.5)	2(15.4)	3(23.1)	3(23.1)	13(5.2)
8. บริษัท นิวทรอนการประมวล จำกัด		7(63.6)	3(27.3)	1(9.1)	11(4.4)
9. บริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด	-	-	-	-	-
10. บมจ. กสท. โทรคมนาคม	3(7.3)	6(14.6)	5(12.2)	27(65.9)	41(16.5)
รวม	12(4.8)	55(22.1)	63(25.3)	119(47.8)	249(100.0)

ตารางที่ 4.8 ค่าไคสแควร์ ของอายุกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.312(a)	18	.000*
Likelihood Ratio	71.766	18	.000*
Linear-by-Linear Association	.821	1	.365
N of Valid Cases	249		

ตารางที่ 4.9 ระดับความสัมพันธ์ ของอายุกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.501	.000*
N of Valid Cases	249	

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.7-4.9 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.501

ตารางที่ 4.10 ความถี่ ร้อยละ ของหน่วยงานที่สังกัดกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนราชการ		รวม
	องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น	หน่วยงาน ราชการอื่น	
	(ความถี่(ร้อยละ))	(ความถี่(ร้อยละ))	
1. บริษัท บีที โคลเมนชั่น จำกัด	37(54.4)	31(45.6)	68(27.8)
2. บริษัท พันธวิซ จำกัด	24(70.6)	10(29.4)	34(13.9)
3. บริษัท ดาด้าแมท จำกัด	-	-	-
4. บริษัท ซอฟท์แวร์ลิงค์ จำกัด	-	-	-
5. บริษัท ฟรีอินเตอร์เน็ต จำกัด	7(87.5)	1(12.5)	8(3.2)
6. บริษัท ป็อบเน็ตเวิร์ค จำกัด	63(90.0)	7(10.0)	70(28.6)
7. บริษัท อินเทลเจนท์ โซลูชั่น จำกัด	3(23.1)	10(76.9)	13(5.3)
8. บริษัท นิวตรอน การประมูล จำกัด	10(90.9)	1(9.1)	11(4.5)
9. บริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด	-	-	-
10. บมจ. กสท. โทรคมนาคม	11(26.8)	30(73.2)	41(16.7)
รวม	155(63.3)	90(36.7)	245(100.0)

ตารางที่ 4.11 ค่าไคสแควร์ ของหน่วยงานที่สังกัดกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.700(a)	6	.000*
Likelihood Ratio	67.282	6	.000*
Linear-by-Linear Association	2.695	1	.101
N of Valid Cases	245		

ตารางที่ 4.12 ระดับความสัมพันธ์ ของหน่วยงานที่สังกัดกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.451	.000*
N of Valid Cases	245	

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.10-4.12 พบว่า หน่วยงานที่ผู้ใช้บริการสังกัดมีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความสัมพันธ์นั้นต่ำ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.451

ตารางที่ 4.13 ความถี่ ร้อยละ ของตำแหน่งกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	ตำแหน่ง				รวม
	เจ้าหน้าที่ (ความถี่ (ร้อยละ))	นักวิชาการ (ความถี่ (ร้อยละ))	หัวหน้า (ความถี่ (ร้อยละ))	ผู้บริหาร (ความถี่ (ร้อยละ))	
1. บริษัท บีส ไคเมนชั่น จำกัด	29(41.4)	6(8.6)	26(37.1)	9(12.9)	70(28.1)
2. บริษัท พันธวิช จำกัด	10(29.4)		18(52.9)	6(17.6)	34(13.7)
3. บริษัท ดาด้าแมท จำกัด	-	-	-	-	-
4. บริษัท ซอฟท์แวร์ลิงค์ จำกัด	-	-	-	-	-
5. บริษัท ฟรีอินเตอร์เน็ต จำกัด			4(50.0)	4(50.0)	8(3.2)
6. บริษัท ป็อบเน็ตเวอร์ค จำกัด	35(48.6)	4(5.6)	33(45.8)		72(28.9)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์	ตำแหน่ง				รวม
	เจ้าหน้าที่ (ความถี่ (ร้อยละ))	นักวิชา การ (ความถี่ (ร้อยละ))	หัวหน้า (ความถี่ (ร้อยละ))	ผู้บริหาร (ความถี่ (ร้อยละ))	
7. บริษัทอินเทลเจนท์โซลูชั่น จก.	9(69.2)		4(30.8)		13(5.2)
8. บริษัทนิวตรอนการประมุล จก.	6(54.5)		5(45.5)		11(4.4)
9. บริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด	-	-	-	-	-
10. บมจ. กสท.โทรคมนาคม	19(46.3)	5(12.2)	17(41.5)		41(16.5)
รวม	108(43.4)	15(6.0)	107(43.0)	19(7.6)	249(100.0)

ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์ ของตำแหน่งกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.574(a)	18	.000*
Likelihood Ratio	58.432	18	.000*
Linear-by-Linear Association	6.221	1	.013*
N of Valid Cases	249		

ตารางที่ 4.15 ระดับความสัมพันธ์ ของตำแหน่งงานกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.421	.000*
N of Valid Cases	249	

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.13-4.15 พบว่า ตำแหน่งของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความสัมพันธ์นั้นค่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.421

ตารางที่ 4.16 ความถี่ ร้อยละ ของประสบการณ์ทำงานกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง
อิเล็กทรอนิกส์

บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์	ประสบการณ์ทำงาน				รวม
	น้อยกว่า 5 ปี (ความถี่ (ร้อยละ))	6-10 ปี (ความถี่(ร้อยละ))	11-15 ปี (ความถี่(ร้อยละ))	มากกว่า 15 ปี (ความถี่(ร้อยละ))	
1. บริษัท บีส ไคเมนชั่น จำกัด	21(30.0)	16(22.9)	9(12.9)	24(34.3)	70(28.1)
2.บริษัท พันธวิช จำกัด	8(23.5)	2(5.9)	12(35.3)	12(35.3)	34(13.7)
3. บริษัท ดาต้าแมท จำกัด	-	-	-	-	-
4. บริษัท ซอฟต์แวร์ลิงค์ จำกัด	-	-	-	-	-
5. บริษัท ฟรีอินเตอร์เน็ต จำกัด		2(25.0)	5(62.5)	1(12.5)	8(3.2)
6. บริษัท ป็อบเน็ตเวิร์ค จำกัด	33(45.8)	7(9.7)	28(38.9)	4(5.6)	72(28.9)
7. บริษัท อินเทลเจนท์โซลูชั่น จก.	8(61.5)	2(5.6)		3(23.1)	13(5.2)
8. บริษัทนิวตรอนการประมูล จก.	6(54.5)		5(45.5)		11(4.4)
9. บริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด	-	-	-	-	-
10. บมจ.กสท. โทรคมนาคม	12(29.3)	7(17.1)	13(31.7)	9(22.0)	41(16.5)
รวม	88(35.3)	36(14.5)	72(28.9)	53(21.3)	249(100.0)

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์ ของประสบการณ์ทำงานกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.697(a)	18	.000*
Likelihood Ratio	69.260	18	.000*
Linear-by-Linear Association	3.971	1	.046*
N of Valid Cases	249		

ตารางที่ 4.18 ระดับความสัมพันธ์ ของประสบการณ์ทำงานกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง
อิเล็กทรอนิกส์

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.431	.000*
N of Valid Cases	249	

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.16 - 4.18 พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความสัมพันธ์นั้นต่ำ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.431

ตารางที่ 4.19 ความถี่ ร้อยละ ของเพศกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์	วุฒิการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี(ความถี่(ร้อยละ))	ปริญญาตรี (ความถี่ (ร้อยละ))	ปริญญาโท (ความถี่(ร้อยละ))	
1. บริษัท บีส ไคเมนชั่น จำกัด	4(5.9)	56(82.4)	8(11.8)	70(28.1)
2.บริษัท พันธวิช จำกัด	7(20.6)	23(67.6)	8(11.8)	34(13.7)
3. บริษัท คาด้าเมท จำกัด	-	-	-	-
4. บริษัท ซอฟท์แวร์ลิงค์ จำกัด	-	-	-	-
5. บริษัท ฟรีอินเทอร์เน็ต จำกัด		3(37.5)	5(62.5)	8(3.2)
6. บริษัท ป๊อปปี้เน็ตเวิร์ค จำกัด	20(27.8)	49(68.1)	3(4.2)	72(28.9)
7. บริษัท อินเทลเจนท์ โซลูชั่น จำกัด	3(23.1)	8(61.5)	2(15.4)	13(5.2)
8. บริษัท นิวตรอน การประมวล จำกัด	3(27.3)	8(72.7)		11(4.4)
9. บริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด	-	-	-	-
10. บมจ.กสท. โทรคมนาคม จก.	5(12.2)	34(82.9)	2(4.9)	41(16.5)
รวม	42(17.0)	181(73.3)	24(9.7)	249(100.0)

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ ของวุฒิการศึกษากับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.491(a)	12	.000*
Likelihood Ratio	35.989	12	.000*
Linear-by-Linear Association	4.017	1	.045*
N of Valid Cases	249		

ตารางที่ 4.21 ระดับความสัมพันธ์ ของวุฒิการศึกษากับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.391	.000*
N of Valid Cases	249	

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.19-4.21 พบว่า วุฒิกการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับบริษัท ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระดับความสัมพันธ์ค่า มีค่าเท่ากับ 0.391

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.4-4.21 ได้ทราบผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ หน่วยงาน ตำแหน่ง ประสบการณ์และวุฒิกการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลหรือมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยด้านอายุ มีระดับความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ให้บริการสูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.501 รองลงมาคือด้านหน่วยงาน ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่ง วุฒิกการศึกษา และเพศ โดยมีค่าเท่ากับ 0.451, 0.431, 0.421, 0.391 และ 0.232 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
เพศ	Pearson Chi-Square =14.214 *	-
	Contingency Coefficient =0.232*	
อายุ	Pearson Chi-Square =83.312 *	-
	Contingency Coefficient =0.501*	
หน่วยงาน	Pearson Chi-Square =6.2700 *	-
	Contingency Coefficient =0.451*	
ตำแหน่ง	Pearson Chi-Square =53.574*	-
	Contingency Coefficient =0.421*	
ประสบการณ์ทำงาน	Pearson Chi-Square =56.697*	-
	Contingency Coefficient =0.431*	
วุฒิกการศึกษา	Pearson Chi-Square =44.491*	-
	Contingency Coefficient =0.391	

* P-Value < 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนราชการในการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

ในการวิเคราะห์ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนราชการในการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F โดยค่าสถิติ F นั้นได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ซึ่งใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของตัวแปรต้นซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรตามคือค่าคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ในการหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 บริษัท รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F

รายการ	ปีใดเมงชั่น		พันรายนี้ช		หรืออินเตอร์เน็ต		บิอมนี่ตวอริค		อินเทลิเจนท์		นัคอรอน		บมจ.กทท.		รวม	F-test (P-Value)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1.ระบบโปรแกรมเสนอราคาได้มาตรฐานตรงตามข้อกำหนดของกระทรวงการคลัง	3.97	0.889	3.76	0.592	3.96	0.732	3.89	0.766	4.07	0.674	3.32	0.869	3.94	0.782	3.87	0.787	0.001
2.ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลการเสนอราคา	3.88	0.894	3.72	0.637	4.06	0.732	3.91	0.740	3.88	0.433	3.17	1.090	4.08	0.781	3.85	0.819	0.000
3.ความมีประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายหรืออินเทอร์เน็ต	3.91	0.791	3.75	0.691	4.09	0.865	3.93	0.771	3.90	0.562	3.41	0.888	4.13	0.804	3.90	0.794	0.001
4.ระบบโปรแกรมเสนอราคาใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการประมวลผลมีความรวดเร็ว	3.84	0.867	3.76	0.634	4.04	0.834	4.13	0.603	4.00	0.541	3.42	0.955	4.07	0.869	3.92	0.790	0.000
5.สถานที่บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เกิดความพึงพอใจที่มีความเหมาะสมและเป็นไปตามระเบียบกระทรวงการคลัง	3.64	1.054	3.64	0.700	3.77	0.537	3.72	0.848	3.69	0.428	3.06	1.030	3.75	0.934	3.64	0.880	0.006
6.มีการแข่งขันด้านราคาระหว่างบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	2.45	0.928	2.58	0.675	2.76	0.854	2.22	0.858	3.02	0.733	2.46	0.701	2.56	1.002	2.51	0.877	0.000
7.มีการลดราคาให้กับผู้ให้บริการประมูล	3.55	0.766	3.29	0.672	3.42	0.822	3.43	0.671	3.53	0.477	2.94	0.901	3.77	0.731	3.26	0.733	0.000
8.สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง / สาขาอยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการติดต่อคมนาคม	3.61	0.921	3.31	0.683	3.44	0.922	3.58	0.907	3.52	0.531	2.90	0.939	3.88	0.901	3.52	0.894	0.000
10.บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์พึงพอใจในหน้าที่ต้องและเสนอการให้บริการด้วยตนเอง	3.54	0.996	3.26	0.575	3.47	0.893	3.67	0.843	3.69	0.661	2.88	1.124	3.50	1.045	3.48	0.927	0.000

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

	บิตคอมพิวเตอร์		พีซี		พีซี		พีซี		พีซี		พีซี		พีซี		พีซี		พีซี		F-test (P-Value)
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
11. Web site ของผู้ให้บริการตลอดกลางอิเล็กทรอนิกส์	3.48	0.877	3.33	0.498	3.34	0.852	3.14	0.727	3.49	0.595	3.07	0.918	3.70	0.856	3.37	0.801	3.37	0.801	0.002
ความสวยงาม น่ามอง สะดวก ในการสืบค้นข้อมูล	3.24	0.796	2.88	0.752	2.98	0.507	3.10	0.788	3.52	0.526	2.90	0.651	3.21	0.946	3.12	0.777	3.12	0.777	0.002
12. มีบริการหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงาน	2.99	0.723	2.81	0.438	2.89	0.704	2.92	0.662	3.35	0.409	2.67	0.601	3.23	0.798	2.98	0.653	2.98	0.653	0.000
13. มีการเสนอการให้บริการทางโทรศัพท์ E-Mail	3.28	0.896	2.80	0.777	3.28	0.681	3.11	0.900	3.46	0.431	3.00	0.709	3.46	0.844	3.20	0.833	3.20	0.833	0.000
14. มีบริการเสริมให้กับส่วนราชการและผู้ค้า เช่น อบรม ส่งอาหารว่างและเครื่องดื่มระหว่างการประชุม	2.69	1.138	2.63	0.551	2.60	0.798	2.45	1.182	3.24	0.705	2.23	0.787	3.06	1.091	2.68	1.028	2.68	1.028	0.000
15. หน่วยงานอื่น ที่เคยใช้บริการให้การแนะนำ	2.78	0.835	2.91	0.702	3.03	0.577	3.04	0.833	3.20	0.500	2.57	0.832	3.17	0.796	2.96	0.786	2.96	0.786	0.001
16. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	3.72	0.765	3.60	0.446	3.76	0.799	3.68	0.598	3.69	0.483	3.41	0.634	3.85	0.644	3.69	0.627	3.69	0.627	0.035
17. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีคุณลักษณะที่ดี	3.56	0.784	3.47	0.593	3.69	0.613	3.66	0.609	3.49	0.395	3.17	0.589	3.86	0.688	3.59	0.668	3.59	0.668	0.000
18. พนักงานมีเชิงพอดการให้บริการ	3.79	0.715	3.68	0.421	3.61	0.611	3.84	0.662	3.71	0.572	3.64	0.895	3.80	0.784	3.75	0.682	3.75	0.682	0.485*
19. พนักงานมีความสามารถ ให้คำแนะนำปรึกษาได้อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์และคุณระเบียบที่เกี่ยวข้อง	3.64	0.890	3.43	0.588	3.65	0.745	3.49	0.846	3.57	0.586	3.27	0.829	3.71	0.867	3.55	0.807	3.55	0.807	0.115*
	3.93	0.886	3.84	0.677	4.11	0.662	3.77	0.701	4.02	0.676	3.55	0.670	4.05	0.696	3.89	0.746	3.89	0.746	0.008

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

รายการ	ปีสโตนเมชั่น		พันธมิตร		หรืออินเตอร์เน็ต		บริการลูกค้า		อินเทอร์เน็ต		บริการลูกค้า		รวม		F-test (P-Value)		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านกระบวนการให้บริการ (Business)	3.91	0.838	3.75	0.541	3.98	0.787	3.81	0.600	4.19	0.547	3.35	0.826	4.11	0.603	3.88	0.731	0.000
20. ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารกับผู้ที่ให้บริการ	3.91	0.972	3.55	0.604	3.89	1.034	3.68	0.738	4.13	0.543	3.15	1.074	4.01	0.735	3.77	0.866	0.000
ตลอดจนอิเล็กทรอนิกส์	3.94	0.842	3.79	0.584	4.00	0.820	3.79	0.693	4.21	0.532	3.46	0.790	4.09	0.746	3.89	0.754	0.000
21. ขั้นตอนในการให้บริการง่าย รวดเร็ว	3.87	0.923	3.77	0.625	4.03	0.673	3.84	0.673	4.24	0.605	3.35	0.846	4.16	0.736	3.89	0.793	0.000
22. กระบวนการทำงานมีความถูกต้องแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.935	3.92	0.645	4.04	0.577	3.94	0.665	4.20	0.664	3.46	0.871	4.20	0.767	3.96	0.778	0.000
23. สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัทฯ	3.78	0.771	3.62	0.627	3.96	0.807	3.53	0.757	3.98	0.523	3.16	0.756	4.00	0.627	3.72	0.751	0.000
ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ (Customer Satisfaction)	3.79	0.953	3.59	0.703	3.79	0.821	3.57	0.886	3.90	0.570	2.89	1.082	3.98	0.752	3.67	0.894	0.000
24. สภาพและบรรยากาศภายในสถานที่สาขาที่สร้างความประทับใจและความพร้อมและไม่ก่อให้เกิดความขัดข้องในการสาขา	3.69	0.905	3.54	0.807	3.86	0.884	3.37	0.877	3.96	0.622	3.16	0.856	3.81	0.830	3.61	0.876	0.000
25. สถานที่สาขาที่สะอาดมีมาตรฐานการรักษามความปลอดภัย	3.87	0.852	3.66	0.803	3.93	0.875	3.64	1.050	4.14	0.646	3.21	0.956	4.11	0.680	3.80	0.901	0.000
26. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการเสาราคาครบถ้วน และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร)	3.80	0.746	3.71	0.571	3.90	0.789	3.64	0.621	3.95	0.660	3.43	0.693	4.13	0.560	3.79	0.686	0.000
27. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ	3.57	0.644	3.42	0.389	3.61	0.648	3.48	0.467	3.72	0.356	3.09	0.645	3.75	0.356	3.53	0.565	0.000
ตลอดจนอิเล็กทรอนิกส์	3.57	0.644	3.42	0.389	3.61	0.648	3.48	0.467	3.72	0.356	3.09	0.645	3.75	0.356	3.53	0.565	0.000

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 เมื่อเปรียบเทียบแต่ละบริษัทผู้ให้บริการพบว่า บริษัทที่ส่วนราชการเห็นว่ามีส่วน ประสมทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจมากที่สุดคือ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ บริษัทอินเทลิเจนท์โซลูชัน จำกัด บริษัทฟรี อินเตอร์เน็ต จำกัด บริษัทปีสไคแมนชั่น จำกัด บริษัทป๊อปเน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัทพันชณิซ จำกัด และบริษัทนิวตรอนการประมูล จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.61, 3.57, 3.48, 3.41 และ 3.09 ตามลำดับ

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของส่วนราชการในการตัดสินใจ เลือกบริษัทผู้ให้บริการหน่วยงานตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นั้น พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่วนราชการผู้ให้บริการคิดว่ามีส่วนในการตัดสินใจ เลือกบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ สูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ให้บริการ ซึ่งเห็นว่า ทั้ง 2 ด้านมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รองลงมาเป็นด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ด้านผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการ อื่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและค่าไคสแควร์

ในตอนนีเพื่อให้ได้ศึกษาถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้ บริการตลาดกลางระหว่างหน่วยงานให้ชัดเจนขึ้นผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ตาราง (ตารางที่ 4.11-4.13) โดยแยกแต่ละตารางเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ การทดสอบไคสแควร์ และการวัดระดับความสัมพันธ์ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ความถี่ ร้อยละ ของหน่วยงานที่สังกัดกับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนราชการ		รวม
	องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น	หน่วยงานราชการ อื่น	
	(ความถี่(ร้อยละ))	(ความถี่(ร้อยละ))	
1. บริษัท บีส ไคแมนชั่น จำกัด	37(54.4)	31(45.6)	68(27.8)
2. บริษัท พันธวิช จำกัด	24(70.6)	10(29.4)	34(13.9)
3. บริษัท คาด้าแมท จำกัด	-	-	-
4. บริษัท ซอฟท์แวร์ลิงค์ จำกัด	-	-	-
5. บริษัท ฟรีอินเตอร์เน็ต จำกัด	7(87.5)	1(12.5)	8(3.2)
6. บริษัท ป็อบเน็ตเวอร์ค จำกัด	63(90.0)	7(10.0)	70(28.6)
7. บริษัท อินเทลเจนท์ โซลูชั่น จำกัด	3(23.1)	10(76.9)	13(5.3)
8. บริษัท นิวตรอน การประมูล จำกัด	10(90.9)	1(9.1)	11(4.5)
9. บริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด	-	-	-
10. บมจ.กสท. โทรคมนาคม	11(26.8)	30(73.2)	41(16.7)
รวม	155(63.3)	90(36.7)	245(100.0)

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับหน่วยงานราชการอื่นในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

รายการ	หน่วยงาน				t-test
	องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น		หน่วยงาน ราชการอื่น		
	Mean	Std.	Mean	Std.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.95	.699	3.98	.580	.132
2. ด้านราคา(Price)	3.14	.655	3.18	.695	.145
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.40	.713	3.74	.651	13.632*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	2.76	.670	3.38	.633	50.401*
5. ด้านผู้ให้บริการ(People)	3.63	.689	3.83	.546	5.810*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)	3.79	.691	4.16	.650	16.676*
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	3.58	.804	4.00	.590	18.471*
รวม	3.46	.539	3.75	.458	17.953*

จากตารางที่ 4.24-4.25 เมื่อพิจารณาแยกหน่วยงานระหว่างองค์กรปกครองท้องถิ่น กับ หน่วยงานราชการอื่น พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเลือกใช้บริการของ บริษัทปิอบเน็ตเวิร์คจำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทบีสไคเมนชั่น จำกัด บริษัทพันธวิช จำกัด บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัทนิวตรอนการประมูล จำกัด บริษัทฟรีอินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัทอินเทลเจนท์โซลูชั่น จำกัด และสำหรับหน่วยงานราชการอื่น จะเลือกใช้บริการ บริษัทบีสไคเมนชั่น จำกัด มากที่สุด รองลงมา คือ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัทพันธวิช จำกัด บริษัทอินเทลเจนท์โซลูชั่น จำกัด บริษัทปิอบเน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัทฟรีอินเทอร์เน็ต จำกัด และบริษัทนิวตรอนการประมูล จำกัด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้ว พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้าน ส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.63, 3.58, 3.40, 3.14 และ 2.76 ตามลำดับ สำหรับ หน่วยงานราชการอื่นตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ด้าน สภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านผลลัพธ์ ด้านผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.98, 3.83, 3.74, 3.38 และ 3.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดหาพัสดุโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) หลายประการ โดยผู้วิจัยได้แยกการนำเสนอออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านสถานที่ประมูล (ห้องเคาะราคา)

1. สถานที่ประมูลควรอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการคมนาคม
2. สถานที่ประมูลควรมีการรักษาความปลอดภัย
3. สถานที่ประมูลควรติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อความโปร่งใสและป้องกันการฉ้อ

ประมูล (สมยอมราคา)

ด้านวิธีการดำเนินการ

1. ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ควรเน้นเรื่องการให้คำแนะนำการใช้งาน โปรแกรมเสนอราคาและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการประมูลอย่างใกล้ชิด เพื่อลดปัญหาความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ในแต่ละครั้ง
2. ระยะเวลาการอบรมผู้ค้าก่อนทำการประมูลสั้นเกินไป ทำให้ไม่สามารถใช้งาน โปรแกรมเสนอราคาของบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรมีระบบการยืนยันตัวตนบุคคลเพื่อป้องกันการเข้าเสนอราคาแทนกัน ซึ่งอาจเป็น ผลการจากการฮั้วประมูล

ด้านนโยบายและกฎระเบียบของราชการ

1. ในการประมูลทุกครั้งควรมีตัวแทนจากส่วนราชการอื่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง หรือเจ้าหน้าที่ตำรวจร่วมสังเกตการณ์ เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น
2. จำนวนบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ บางครั้งต้องปรับระยะเวลาดำเนินการของส่วนราชการให้ตรงกับวันเวลาของผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการใช้สถานที่ประมูลตรงกับส่วนราชการอื่น
3. มีการฮั้วประมูล (สมยอมราคา) ก่อนการประมูลจริง
4. องค์การบริหารส่วนตำบลมีอุปกรณ์สื่อสารไม่สมบูรณ์ อินเทอร์เน็ตความเร็วช้า ใช้งานไม่ได้เป็นส่วนมาก ควรปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อรองรับการใช้งานให้ดีที่สุด
5. องค์การบริหารส่วนตำบลมีงบประมาณที่สามารถดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธี e-Auction ได้ แต่ความต้องการใช้งบประมาณของแต่ละหมู่บ้านไม่ตรงกัน จึงต้องกระจาย งบประมาณออกไปเพื่อพัฒนาแต่ละหมู่บ้าน ทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ โดยประการที่ 1 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ประการที่สอง คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนราชการในการเลือก ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และประการที่สาม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 405 หน่วยงาน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ส่วนราชการสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 234 หน่วยงาน และส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 155 หน่วยงาน โดยมีแบบสอบถามที่ไม่เลือกตอบสังกัด จำนวน 16 หน่วยงาน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด แยกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นประเภตมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert' s Scale) สอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแยกผลการวิเคราะห์เป็น 4 ตอน โดย ตอนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและการทดสอบไคสแควร์ ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนราชการในการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และ ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก

ผู้ให้บริการ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการอื่นใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและค่าโคสแควร์

1. สรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นจำนวน ร้อยละ 69.6 เพศชาย ร้อยละ 30.4 ด้านอายุ ส่วนใหญ่จะอายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 49.6 รองลงมาอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 24.9 อายุ 31-35 ร้อยละ 19.0 และ ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ การสังกัดของหน่วยงาน ส่วนใหญ่จะสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็น หน่วยงานราชการอื่น 38.3 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่พัสดุ ร้อยละ 47.2 รองลงมาเป็นหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ ร้อยละ 36.8 เป็นผู้บริหารหรือหัวหน้าส่วนราชการ ร้อยละ 9.6 และนักวิชาการพัสดุ ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่มิมีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 36.0 11-15 ปี ร้อยละ 29.4 มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 20.2 และ 6-10 ปี ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ในเรื่องของวุฒิการศึกษา ส่วนใหญ่มีวุฒิปริญญาตรี ร้อยละ 73.8 รองลงมาวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.0 วุฒิปริญญาโท ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ สำหรับการดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะมีการดำเนินการ ร้อยละ 61.5 อีก ร้อยละ 38.5 ไม่ได้ดำเนินการ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีการดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่หน่วยงานมีการดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 สำหรับเพศชาย ร้อยละ 36.5 ด้านอายุ ส่วนใหญ่จะอายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 25.3 อายุ 31-35 ร้อยละ 22.1 และ ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ การสังกัดของหน่วยงาน ส่วนใหญ่จะสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็น หน่วยงานราชการอื่น ร้อยละ 36.1 ทั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกตอบหน่วยงานที่สังกัด คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่พัสดุ ร้อยละ 43.4 รองลงมาเป็นหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ ร้อยละ 43.0 เป็นผู้บริหารหรือหัวหน้าส่วนราชการ ร้อยละ 7.6 และนักวิชาการพัสดุ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่มิมีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 35.3 11-15 ปี ร้อยละ 28.9 มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 21.3 และ 6-10 ปี ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ในเรื่องของวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่มีวุฒิปริญญาตรี ร้อยละ 727 รองลงมา คือ วุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.9 วุฒิปริญญาโท ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเลือกบริษัทผู้ให้บริการกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการบริษัท ป๊อปปูเน็ทเวอร์ค จำกัด ร้อยละ 23 รองลงมาเป็น บริษัท บีเอส ไคเมนชั่น จำกัด ร้อยละ 22.5 บริษัท บมจ.กสท โทรคมนาคม จำกัด ร้อยละ 15.6 บริษัท พันธวิซ จำกัด ร้อยละ 13.1 บริษัท ฟรีอินเตอร์เน็ต จำกัด ร้อยละ 9.1 บริษัท นิวตรอน การประมูล จำกัด ร้อยละ 8.9 และ บริษัท อินเทลิเจนท์ โซลูชั่น จำกัด ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ ส่วนบริษัท คาต้าแมท จำกัด บริษัท ซอฟท์แวร์ลิงค์ จำกัดและบริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด หน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ห้วงระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดของส่วนราชการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 7 ด้าน นั้น พบว่า มี 5 ด้านที่ส่วนราชการเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ด้านช่องทางการจำหน่าย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ด้านผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และมี 2 ด้าน ที่ส่วนราชการเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) จะเห็นได้ว่า ส่วนราชการมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้กระบวนการสูงสุด และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำสุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยแยกแต่ละด้าน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนราชการผู้ใช้บริการเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยเรียงลำดับดังนี้ ระบบโปรแกรมเสนอราคาใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการประมวลผลมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ความมีประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายหรืออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และระบบโปรแกรมเสนอราคาได้มาตรฐานตรงตามข้อกำหนดของกระทรวงการคลัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ตามลำดับ ด้านราคา รายการที่ส่วนราชการเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ระดับมากมี 1 รายการคือ ราคาที่บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เรียกเก็บจากผู้ค้ามีความเหมาะสมและเป็นไปตามระเบียบกระทรวงการคลัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) มี 1 รายการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ การแข่งขันด้านราคาระหว่างบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.20) และมี 1 รายการที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกหน่วยงานที่ให้บริการระดับน้อย คือ มีการลดราคาให้กับผู้ค้าที่ชนะการประมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนราชการเห็นว่า สถานที่ตั้งของสถานที่ประมูล (ห้องเคาะราคา) อยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการติดต่อคมนาคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งพนักงานมาติดต่อและเสนอการให้บริการด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) และสถานที่ตั้งของบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์หรือสาขา อยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการติดต่อคมนาคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ใน ระดับมาก และ ในเรื่องของ Web site ของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม น่าสนใจ สะดวก ในการสืบค้นข้อมูล นั้น ส่วนราชการเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนราชการเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ระดับปานกลางในทุกรายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการเสนอการให้บริการทางโทรศัพท์ E-Mail (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) มีใบปลิวหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงาน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) หน่วยราชการอื่น ที่เคยใช้บริการให้การแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) มีบริการเสริมให้กับส่วนราชการและผู้ค้า เช่น รถรับ-ส่ง อาหารว่างและเครื่องดื่มในระหว่างการประชุม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68) ด้านผู้ให้บริการ ส่วนราชการเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากในทุกรายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ พนักงานมีรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำ/ปรึกษาได้อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนราชการเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากในทุกรายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทางราชการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) การมีกระบวนการทำงานมีความถูกต้องแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ขั้นตอนในการให้บริการง่าย กระชับรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารกับผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ส่วนราชการเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากในทุกรายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ในการเสนอราคาครบถ้วนและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) สภาพและบรรยากาศภายในสถานที่เสนอราคา (ห้องเคาะราคา) มีความพร้อมและไม่ก่อให้เกิดให้เกิดความขัดข้องในการเสนอราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) สถานที่เสนอราคาโดยรวมมีมาตรการรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)

เมื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ หน่วยงาน ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงานและวุฒิการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลหรือมีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยด้านอายุ มีระดับความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่ให้บริการสูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.501 รองลงมาคือ ด้านหน่วยงาน ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่ง วุฒิกการศึกษา และเพศ โดยมีค่าเท่ากับ 0.451, 0.431, 0.421, 0.391 และ 0.232 ตามลำดับ

ในเรื่องความคิดเห็นของส่วนราชการผู้ให้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละบริษัท พบว่า ส่วนราชการผู้ให้บริการเห็นว่าผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เหมาะสมมากที่สุดก็คือ บริษัท บมจ.กสท โทรคมนาคม จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ บริษัท อินเทลลิเจนท์ โซลูชั่น จำกัด บริษัท ฟรอนเทียร์เน็ต จำกัด บริษัท บีเอสไอเมนชั่น จำกัด บริษัท ป็อบเน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท พันธวิช จำกัด และ บริษัท นวัตกรรมการประมวล จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.61, 3.57, 3.48, 3.41 และ 3.09 ตามลำดับ

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่าส่วนราชการมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่ได้รับจากผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่วนราชการคิดว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนั้นๆ สูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเห็นว่า 2 ด้านมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รองลงมาเป็นด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ด้านผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กับหน่วยงานราชการอื่น พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเลือกใช้บริการของบริษัท ป็อบเน็ตเวิร์ค จำกัด

มากที่สุด รองลงมา คือ บริษัท บีสไคเมนชั่น จำกัด บริษัท พันธวิช จำกัด บริษัท บมจ.กสท โทรคมนาคม จำกัด บริษัท นิวตรอนการประมูล จำกัด บริษัท ฟรอนเทียร์เน็ต จำกัด และบริษัท อินเทลลิเจนท์โซลูชั่น จำกัด และหน่วยราชการอื่นจะเลือกใช้บริการบริษัท บีสไคเมนชั่น มากที่สุด รองลงมา คือ บริษัท บมจ.กสท โทรคมนาคม จำกัด บริษัท พันธวิช บริษัท อินเทลลิเจนท์โซลูชั่น บริษัท ป๊อบเน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท ฟรอนเทียร์เน็ต จำกัด และบริษัท นิวตรอนการประมูล จำกัด ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ หน่วยงาน ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และวุฒิการศึกษาของผู้ใช้บริการ มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนราชการในการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าสภาพการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการสูง บริษัท ป๊อบเน็ตเวิร์ค จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัท บีสไคเมนชั่น จำกัด

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเลือกใช้บริการของบริษัท ป๊อบเน็ตเวิร์ค จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ บริษัท บีสไคเมนชั่น บริษัท พันธวิช บริษัท บมจ.กสท. โทรคมนาคม จำกัด บริษัท นิวตรอนการประมูล จำกัด บริษัท ฟรอนเทียร์เน็ต จำกัด และบริษัท อินเทลลิเจนท์โซลูชั่น จำกัด

สำหรับหน่วยงานราชการอื่น พบว่าจะเลือกใช้บริการ บริษัท บีสไคเมนชั่น จำกัด มากที่สุด รองลงมา คือ บริษัท บมจ.กสท. โทรคมนาคม จำกัด บริษัท พันธวิช จำกัด บริษัท อินเทลเงินท์โซลูชั่น จำกัด บริษัท ป็อบเน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท ฟร็อนเอนเตอร์เน็ท จำกัด และบริษัท นิวตรอนการประมูล จำกัด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับหน่วยงานราชการอื่นตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการ ในจังหวัดอุบลราชธานีที่ดำเนินการจัดหาพัสดุโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นรายบริษัทแล้ว พบว่า ส่วนราชการเลือก บริษัท ป็อบเน็ตเวิร์ค จำกัด มากที่สุดรองลงมา คือ บริษัท บีสไคเมนชั่น จำกัด บริษัท บมจ.กสท.โทรคมนาคม จำกัด บริษัท พันธวิช จำกัด บริษัท อินเทลเงินท์ โซลูชั่น จำกัด บริษัท นิวตรอนการประมูล จำกัด และบริษัท ฟร็อนเอนเตอร์เน็ท จำกัด ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนราชการเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรให้การส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของส่วนราชการแต่ละแห่ง เช่น การใช้กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงาน (Personal selling strategy) เนื่องจากพนักงานขาย

เปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท การเข้าเสนอการให้บริการต่อส่วนราชการ การจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการประมูล เช่น การอบรม สัมมนา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การแจกเอกสารประชาสัมพันธ์ให้กับส่วนราชการเพื่อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและเกิดการให้บริการในที่สุด

3.1.2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ผลจากการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีการลดราคาให้กับผู้ค้าที่ชนะการประมูล ซึ่งถือว่าเป็นการขัดต่อประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ส่วนราชการผู้ทำการประมูลควรมีวิธีการป้องกัน เช่น การแสดงหลักฐานการชำระราคาค่าบริการก่อนการทำสัญญา และหากทราบเบาะแสหรือพบว่ามีข้อสงสัย ควรแจ้งให้กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังทราบ เพื่อดำเนินการต่อไป

3.1.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเลือกใช้บริการของบริษัทปิ๊อบเน็ตเวิร์คจำกัด มากที่สุด แต่หน่วยงานราชการอื่น จะเลือกใช้บริการ บริษัทบีเอสไอเมนชั่น จำกัด มากที่สุด และมี 2 บริษัทที่ไม่มีส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานีใช้บริการเลย ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายการให้บริการแก่ภาครัฐ และเพื่อเป็นการกระจายส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์รายอื่นๆ ควรมีการขยายตลาดการให้บริการ โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) เช่น การมีสถานที่ประมูล (ห้องที่เคาะราคา) ในนามของบริษัท เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในระบบประมูล ตลอดจนความปลอดภัยด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นตลอดการประมูล

3.1.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย พบว่า ส่วนราชการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 405 หน่วยงาน มีการดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เพียง 249 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และไม่มี การดำเนินการ จำนวน 156 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งรัฐบาลควรให้การส่งเสริม สนับสนุนให้มีการดำเนินการ การพัฒนาด้านบุคลากร ความพร้อมของระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อื่น รวมทั้งการตั้งกรอบวงเงินงบประมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการดำเนินการ ซึ่งจากการศึกษาของ ถัดดาวัลย์ ไชยวานิชย์ผล (2547) พบว่าการจัดหาพัสดุโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) สามารถลดต้นทุนและประหยัดงบประมาณรายจ่าย ได้ถึงร้อยละ 6-10 แต่ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์มีปัญหาเรื่อง คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้มีประสิทธิภาพต่ำ การเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตมีความล่าช้า นอกจากนี้จากการศึกษาของ อรวรรณ ศิวปทุมชัย (2549) และ นลินี มณฑาพันธุ์ (2548) ยังพบว่า การใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ยังขาดคู่มือที่ชัดเจนทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเจ้าหน้าที่พัสดุ ไม่ได้รับการฝึกอบรมในระยะเวลาที่เหมาะสมเพียงพอ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ล้าสมัย ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน

3.1.5 ผลจากการวิจัยพบว่าการซื้อประมูล (สมยอมราคา) ก่อนการประมูลจริง ถึงแม้จะมีมาตรการป้องกันและบทกำหนดโทษสำหรับการสมยอมกันในการเสนอราคาซึ่งออกโดย มติคณะรัฐมนตรี แต่ยังคงพบว่าการสมยอมราคาของผู้เสนอราคา ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันราคาที่ไม่เป็นธรรมขึ้น อมร พิมภัส (2548) ได้กล่าวถึงโอกาสหรือช่องทางที่ผู้เสนอราคาสามารถสมยอมราคากันได้ง่ายและก่อให้เกิดการทุจริตในขั้นตอนการจัดการอบรมการเสนอราคาก่อนการประมูล ซึ่งผู้เสนอราคาสามารถที่จะตกลงราคา (ฮั้ว) ก่อนการประมูลจริงได้ อีกทั้ง อาจจะเป็นช่องทางให้ คณะกรรมการดำเนินการประมูลของส่วนราชการทำการทุจริตได้ เช่น การเปิดเผยราคากลางซึ่งจากการศึกษาของ อรวรรณ ศิวปฐมชัย (2549) พบว่า การจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถแก้ปัญหาทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างได้ รักษรินทร์ แสนราช (2549) ได้ศึกษาความเห็นของ พบว่าการจัดซื้อจัดจ้างโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่สามารถป้องกันการทุจริตโดยการฮั้วได้ และกชกร รั้งศิริ (2543) ยังพบว่าเกิดปัญหาข้อพิพาทระหว่างส่วนหน่วยงานของรัฐและผู้เสนอราคา และมีการกล่าวหาจากผู้เสนอราคาเสมอว่าหน่วยงานของรัฐดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างโดยไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้และมีการกระทำที่มีลักษณะของการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ทั้งนี้ อมร พิมภัส (2548) ยังพบว่าขั้นตอนที่ก่อให้เกิดช่องทางการทุจริตมากที่สุด คือ ขั้นตอนการปฏิบัติของคณะกรรมการ ทั้งคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาและคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ดังนั้น ส่วนราชการจึงควรกำหนดมาตรการป้องกันเพิ่มเติม เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด การอัดเทปสนทนา มีมาตรการรักษาความปลอดภัย การยืนยันตัวตนบุคคลที่เข้าเสนอราคา สอดคล้องกับการจากศึกษาของ กิจชัย ศรีมนัส (2546) ซึ่งพบว่า ภัยคุกคามในระบบเครือข่าย เกี่ยวกับความปลอดภัยให้ของข้อมูล การรักษาข้อมูลให้เป็นความลับก่อนที่จะส่งออกไป โดยอาศัยการเข้ารหัสข้อมูล และการถอดรหัสข้อมูล รวมทั้งการกำหนดสิทธิผู้ที่เข้ามาใช้งานระบบ และมีการติดตั้งโปรแกรมที่สามารถยืนยันว่าเป็นบุคคลที่มีสิทธิ์จริง

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะประชากรที่เป็นส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงเห็นสมควรทำการวิจัยประชากรที่เป็นผู้บริโภคนในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในว่ามีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกัน

3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากส่วนราชการที่ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น จึงเห็นสมควรทำการวิจัยในกลุ่มของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนข้อคิดเห็นที่มีต่อการจัดหาพัสดุของรัฐโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กชกร รังคศิริ (2543) “มาตรการในการป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในการจัดซื้อจัดจ้าง
หน่วยงานรัฐ” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- กรมบัญชีกลาง (2547) “ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดหาพัสดุโดยการประมูล
ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)” ประกาศ ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2547
- กิจชัย ศรีมนัส (2546) “ระบบความปลอดภัยสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- “คู่มือการดำเนินการจัดหาพัสดุโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)”
สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง (2545)
กรุงเทพมหานคร
- จุฬามาส อัครวิงศ์ไพศาล (2544) “ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและ
ผู้ประกอบการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2546) การตลาดธุรกิจบริการ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชุตติวรรณ ประดับชนกิจ (2549) “การศึกษาสภาพ ปัญหาและความต้องการจัดพัสดุภาครัฐโดย
วิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549) รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร รัตนไตร
- ชนภัทร วิชัยลักษณ์ (2548) “การนำระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงานของ
นายทหารสัญญาบัตรของกรมช่างอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- นลินี มณฑาพันธ์ (2548) “ความคิดเห็นของข้าราชการกรมชลประทานต่อการนำระบบประมวล
ออนไลน์มาใช้ในการจัดหาพัสดุ” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นิคม จารุณี (2536) *การจัดการอุตสาหกรรมบริการ* กรุงเทพมหานคร โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮาส์
- พรนพ พุกกะพันธ์ (2546) *จริยธรรมธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์* กรุงเทพมหานคร จามจรีโปรดักท์
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2549) *กลยุทธ์การตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 อุบลราชธานี
- ฟิลลิป คอทเลอร์ *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พู่พงษ์ศิริ
พันธ์และคณะ (2547) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ฟิลลิป คอทเลอร์และคณะ *การจัดการการตลาดฉบับเอเชีย* แปลจาก Marketing Management An
Asian Perspective โดย อุทิส ศิริวรรณ ชรวรรช ตั้งสินทรพัทธ์ศิริ บรรณาธิการ (2549)
กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2549) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รักนรินทร์ แสนราช (2549) “การศึกษาแนวทางปัญหา และความต้องการของการเป็นผู้ค้าให้กับ
หน่วยงานภาครัฐ โดยวิธีประมวลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)” วิทยานิพนธ์
ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชา
บริหารเทคนิคศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550) “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภาครัฐ” ใน *เอกสารการสอนชุด
วิชาการบริหารองค์ภาครัฐ* หน่วยที่ 7 หน้าที่ 7-5 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- วรพจน์ นุชราคมวดี (2550) “องค์การและการจัดการ” ปทุมธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
- รวรรณ แสงทอง (2545) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของ
ผู้ใช้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- “ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม” สำนักนายกรัฐมนตรี
(2535) กรุงเทพมหานคร
- ลัดดาวัลย์ ไชยวานิชย์ผล (2547) “การพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ:
ศึกษากรณี การจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนคลังและพัสดุ สำนักงาน
ปลัดกระทรวงพลังงาน” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
 วีระพล สุวรรณนันต์ (2534) *กระบวนการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร ไทยพรีเมียร์
 พรินต์ติ้ง
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) *องค์การและการจัดการ* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร
 ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศุภาสินี ดันจรัส (2550) “การศึกษาแนวทางในการนำระบบการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ใน
 อุตสาหกรรมโลจิสติกส์” วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
 จัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุภาภรณ์ ศรีเสรี (2543) “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับนโยบายการค้าเสรีของรัฐ” วิทยานิพนธ์
 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศุภมา อยู่โพธิ์ (2544) *ตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร บิ๊กโพร์เพรส
 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ออนไลน์)
<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=91> (9 กันยายน 2551)
- สำนักมาตรฐานการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ กรมบัญชีกลาง (ออนไลน์)
<http://www.gprocurement.go.th/> (9 กันยายน 2551)
- หทัยชนก มณีใส (2547) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
 ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อมร พิมพ์สี (2548) “ข้อบกพร่องที่ทำให้เกิดช่องว่างทุจริตในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วย
 วิธีปกติและการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรม
 ศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
 เหนือ
- อรรวรรณ ศิวปฐมชัย (2549) “ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่พัสดุในสังกัดกระทรวงการคลังที่มีต่อการ
 จัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *การจัดซื้อ* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อลัน เจ. โรวี *การตัดสินใจทางธุรกิจ* แปลจาก Decision Making โดย ฌ็องยูลา สตินระการผล (2550)
 กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท

เอกนันทน์ ฟ้ากระจ่าง (2546) “การรับรู้และปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตจังหวัดอุดรธานีที่มีต่อระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-Procurement)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ไอ เอ็ม บู้คส์ (2550) *กลยุทธ์การจัดซื้อ* กรุงเทพมหานคร เจริญการพิมพ์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร.มณูญ ศรีวิรัตน์ | รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
85 ถนนวาริน — เคชอุดม |
| 2. อาจารย์ชวพจน์ สุภสาร | อ. วารินชำราบ จ. อุบลราชธานี 34190
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
85 ถนนวาริน — เคชอุดม |
| 3. คุณรัชชนนท์ แกะมา | อ. วารินชำราบ จ. อุบลราชธานี 34190
นักวิชาการพัสดุ ชำนาญการระดับ 8
งานพัสดุ สำนักงานเลขานุการ
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
85 ถนนวาริน — เคชอุดม
อ. วารินชำราบ จ. อุบลราชธานี 34190 |

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**แบบสอบถามความคิดเห็นของส่วนราชการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลาง
อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดหาพัสดุโดยวิธีการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)**

- คำชี้แจง** 1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการในจังหวัดอุบลราชธานี ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ผู้วิจัยมีความประสงค์ทราบข้อมูลเพื่อการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นใด ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากการตอบแบบสอบถามของท่านมีประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางอรุณศรี โพธิโกฎี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 ปีขึ้นไป

3. หน่วยงานที่สังกัด

- หน่วยงานสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานราชการอื่น

4. ตำแหน่งงานที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัสดุ นักวิชาการพัสดุ
 หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ ผู้บริหารหรือหัวหน้าส่วนราชการ

5. ประสบการณ์การทำงาน

- น้อยกว่า 5 ปี ตั้งแต่ 5 – 10 ปี
 ตั้งแต่ 11 – 15 ปี มากกว่า 15 ปี

6. วุฒิการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

7. หน่วยงานของท่านได้ดำเนินการจัดหาพัสดุโดยการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) หรือไม่

มีการดำเนินการ

ไม่มีการดำเนินการ

หากหน่วยงานของท่านมีการดำเนินการโปรดตอบแบบสอบถามข้อต่อไป
หากไม่มีการดำเนินการโปรดส่งคืนแบบสอบถาม

ขอบพระคุณค่ะ

8. ในการจัดหาพัสดุโดยการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) หน่วยงานของท่านเลือกใช้
บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ หมายเลข **มากที่สุด**

ท่านสามารถเลือกคำตอบโดยกรอกเฉพาะหมายเลขของรายชื่อบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง
อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

1. บริษัท บีส ไคเมนชั่น จำกัด
2. บริษัท พันธวิช จำกัด
3. บริษัท คาค้าแมท จำกัด
4. บริษัท ซอฟท์แวร์ลิงค์ จำกัด
5. บริษัท ฟรีอินเทอร์เน็ต จำกัด
6. บริษัท ป็อบเน็ตเวอร์ค จำกัด
7. บริษัท อินเทลเจ้นท์ โซลูชั่น จำกัด
8. บริษัท นิวตรอน การประมูล จำกัด
9. บริษัท ไอ ซี เอ็น ซิสเต็ม จำกัด
10. บริษัท บมจ.กสท โทรคมนาคม จำกัด

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในหัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หน่วยงานของท่านตัดสินใจเลือก บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากปัจจัยเหล่านี้มาน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ระบบโปรแกรมเสนอราคาได้รับมาตรฐาน ตรงตามข้อกำหนดของกระทรวงการคลัง					
2. ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของ ข้อมูลการเสนอราคา					
3. ความมีประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายหรือ อินเทอร์เน็ต					
4. ระบบโปรแกรมเสนอราคาใช้งานง่าย ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน และการประมวลผลมีความ รวดเร็ว					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาที่บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์เรียกเก็บจากผู้ค้ามีความ เหมาะสมและเป็นไปตามระเบียบ กระทรวงการคลัง					
6. มีการแข่งขันด้านราคาระหว่างบริษัทผู้ ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์					
7. มีการลดราคาให้กับผู้ค้าที่ชนะการประมูล					

หน่วยงานของท่านตัดสินใจเลือก บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel)					
8. สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์/สาขา อยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อ การติดต่อคมนาคม					
9. สถานที่ตั้งของสถานที่ประมูล (ห้องเคาะ ราคา) อยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการติดต่อ คมนาคม					
10. บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งพนักงานมาติดต่อและเสนอการให้บริการ ด้วยตนเอง					
11. Web site ของผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม น่าสนใจ สะดวกในการสืบค้นข้อมูล					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
12. มีใบปลิวหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ตาม หน่วยงาน					
13. มีการนำเสนอการให้บริการทางโทรศัพท์, e-Mail					
14. มีบริการเสริมให้กับส่วนราชการและผู้ค้า เช่น รถรับ-ส่ง , อาหารว่างและเครื่องดื่มใน ระหว่างการประมูล					
15. หน่วยงานราชการอื่น ที่เคยใช้บริการให้ การแนะนำ					

หน่วยงานของท่านตัดสินใจเลือก บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านผู้ให้บริการ (People)					
16. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ					
17. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี					
18. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
19. พนักงานมีความรู้ความสามารถ ให้ คำแนะนำ/ปรึกษาได้อย่างถูกต้องตาม หลักเกณฑ์และ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
20. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร กับผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์					
21. ขั้นตอนในการให้บริการง่าย กระชับ รวดเร็ว					
22. กระบวนการทำงานมีความถูกต้องแม่นยำ และ มีความน่าเชื่อถือ					
23. สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทาง ราชการ					
ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)					
24. สภาพและบรรยากาศภายในสถานที่เสนอ ราคา (ห้องเคาะราคา) มีความพร้อมและไม่ ก่อให้เกิดความขัดข้องในการเสนอราคา					
25. สถานที่เสนอราคาโดยรอบมีมาตรการ รักษาความปลอดภัย					

หน่วยงานของท่านตัดสินใจเลือก บริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
26. มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ในการเสนอราคา ครบถ้วนและสามารถใช้งานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, เครื่องคอมพิวเตอร์, โทรศัพท์, โทรสาร)					
27. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการจัดหาพัสดุโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Auction)

.....

.....

.....

.....

.....

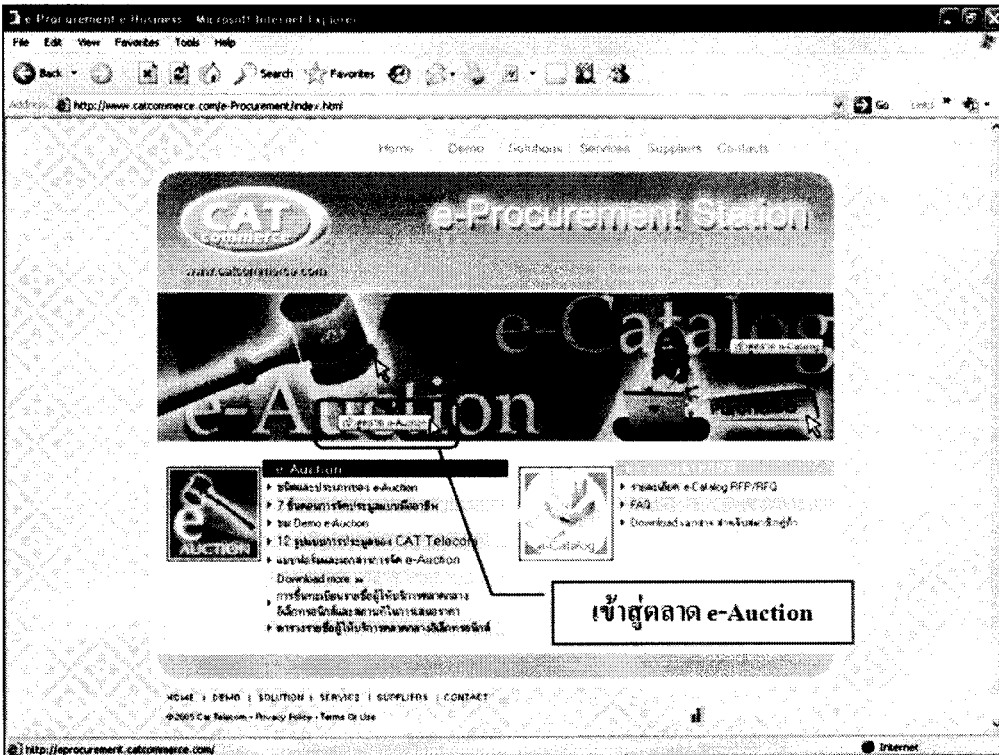
.....

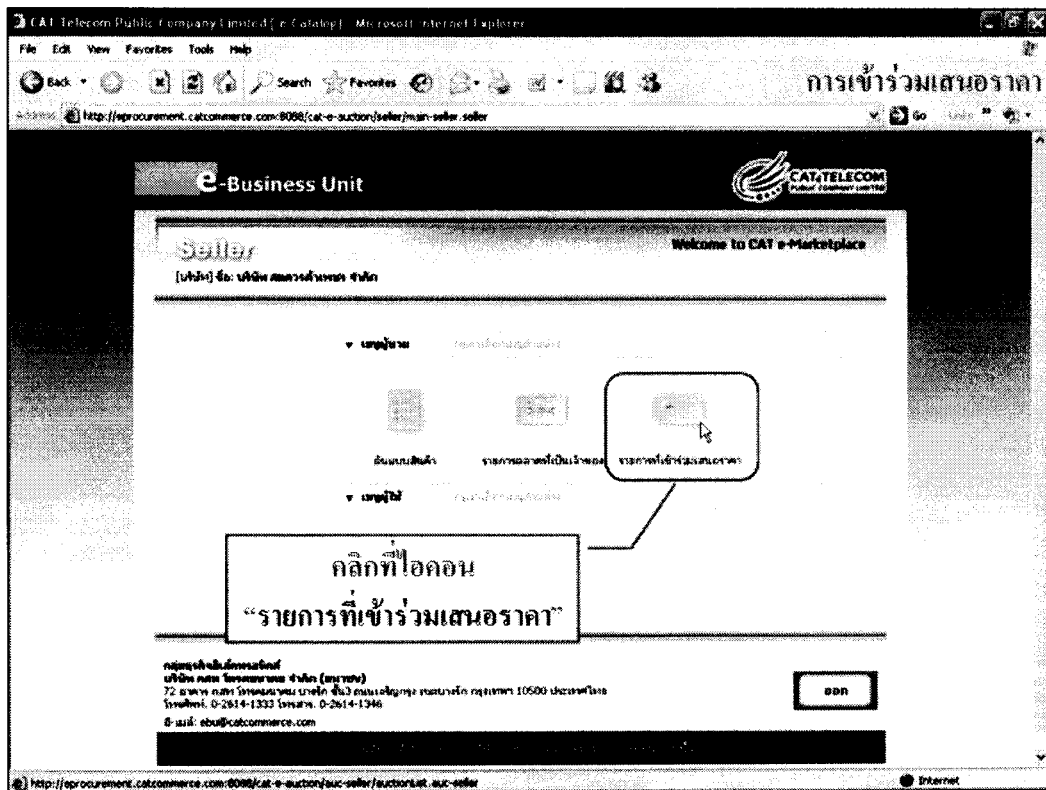
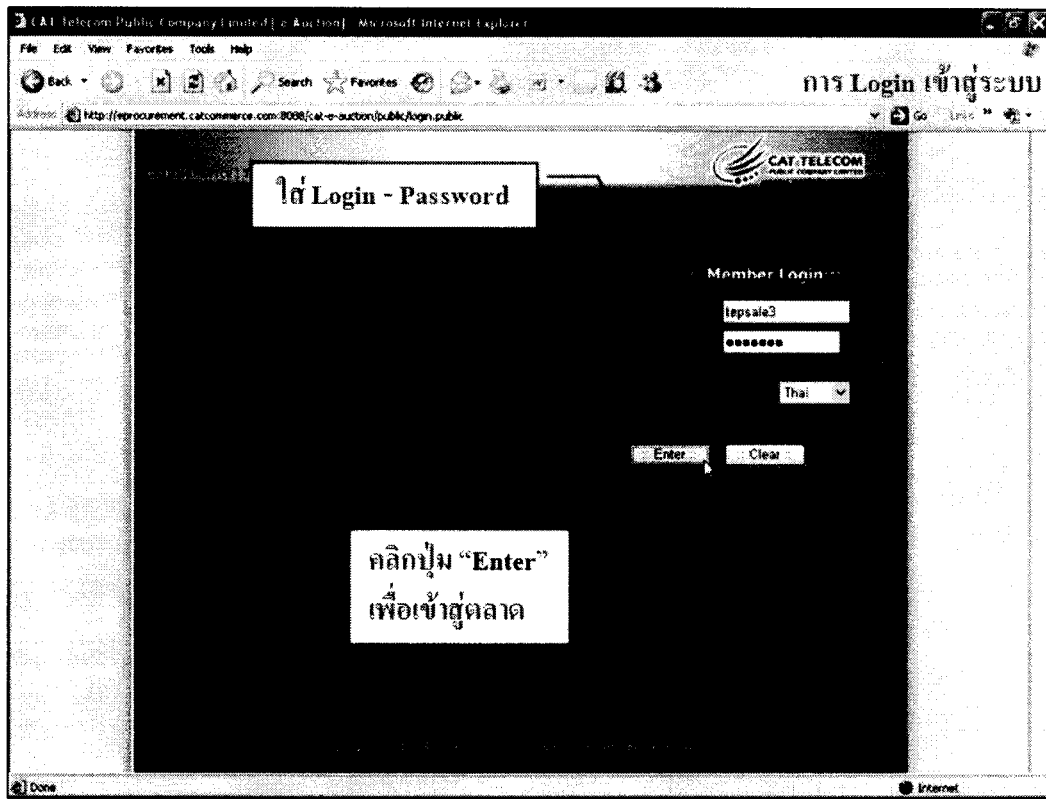
.....

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างโปรแกรมเสนอราคาประมูล e-Auction

ตัวอย่างโปรแกรมเสนอราคาประมูล e-Auction บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด





การค้นหาคำถาม

เลือกเป็น "Valid" ถ้าต้องการค้นหาคำถามที่ยังไม่ปิด
หรือเลือกเป็น "Open" ถ้าต้องการค้นหาคำถามที่กำลังปิดอยู่

คลิกปุ่ม "ค้นหา" เพื่อทำการค้นหา

เมื่อถึงเวลาประมูลแล้ว เพื่อความรวดเร็ว อาจคลิกที่ไอคอน "Open" นี้ โดยไม่ต้องค้นหาจากตัวเลือกด้านบน

การเข้าสู่ตลาดเพื่อร่วมประมูล

คลิกที่ "รหัสรายการประมูล" เพื่อเข้าสู่ตลาดการประมูล

ประเภทสินค้า	ประเภทการประมูล	เวลาเริ่มการประมูล	เวลาสิ้นสุดการประมูล	สถานะของสินค้า	ประเภท	ประเภทอื่น Private
CAT0000390	บริการระบบ IPTV จำนวน 1 ระบบ	09 สิงหาคม 2549 19:40:00	09 สิงหาคม 2549 20:10:00	OPEN	SEAL_REVERSE_ENGLISH IN	

CAT Telecom Public Company Limited | e Auction | Microsoft Internet Explorer

การดูรายละเอียดของตลาด

Address: http://procurement.catcommerce.com:8080/cat-e-auction/auc-seller/auctionPage.auc-seller?code=122456666&bidderId=tepsale3&actionId=393&bidderId=1

Server time is: 7:42:54 PM

E-Business Unit CAT TELECOM PUBLIC COMPANY LIMITED

tepsale3 of บริษัท สยามทราฟฟิค จำกัด from 202.6.107.59 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:42:27

รายละเอียด รายละเอียดการประมูล

รายละเอียดการประมูล: CAT0000380
 เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะการประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มการประมูล: 10,000,000 บาท
 สถานะของตลาด: OPEN
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00 น.
 เจ้าของตลาด: บริษัท สยามทราฟฟิค จำกัด
 เหลือเวลาประมูล: 0 : 0 : 27 : 5

คลิกที่ "รายละเอียดการประมูล" เพื่อดูรายละเอียดตลาดเพิ่มเติม

คลิกที่ปุ่ม "ย้อนกลับ"

กรุณาศึกษาเงื่อนไขการประมูล
 บริษัท สยามทราฟฟิค จำกัด (มหาชน)
 72 อาคาร สยามทราฟฟิค ถนนวิภาวดีรังสิต ซอย 3 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงวิภาวดี กรุงเทพมหานคร 10500 ประเทศไทย
 โทรศัพท์: 0-2614-1333 โทรสาร: 0-2614-1346
 E-mail: spt@siyathon.com

CAT Telecom Public Company Limited | e Auction | Microsoft Internet Explorer

การดูรายละเอียดของตลาด

Address: http://procurement.catcommerce.com:8080/cat-e-auction/auc-seller/viewBidder.auc-seller?actionId=380

E-Business Unit CAT TELECOM PUBLIC COMPANY LIMITED

tepsale3 of บริษัท สยามทราฟฟิค จำกัด from 202.6.107.59 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:48:32

รายละเอียดการประมูล

รายละเอียดการประมูล: SEAL_REVERSE_ENGLISH
 เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 19:40:00
 ราคาเริ่ม: 10000000 THB
 ราคาประมูล: 0 THB
 สถานะการประมูล: สมบูรณ์
 ปีที่ดำเนินการประมูล (ก่อนสิ้นสุดการประมูล): 5 นาที
 รายละเอียด: จัดซื้อระบบ IPTV จำนวน 1 ระบบ
 เงื่อนไขการขาย: อนุมัติ

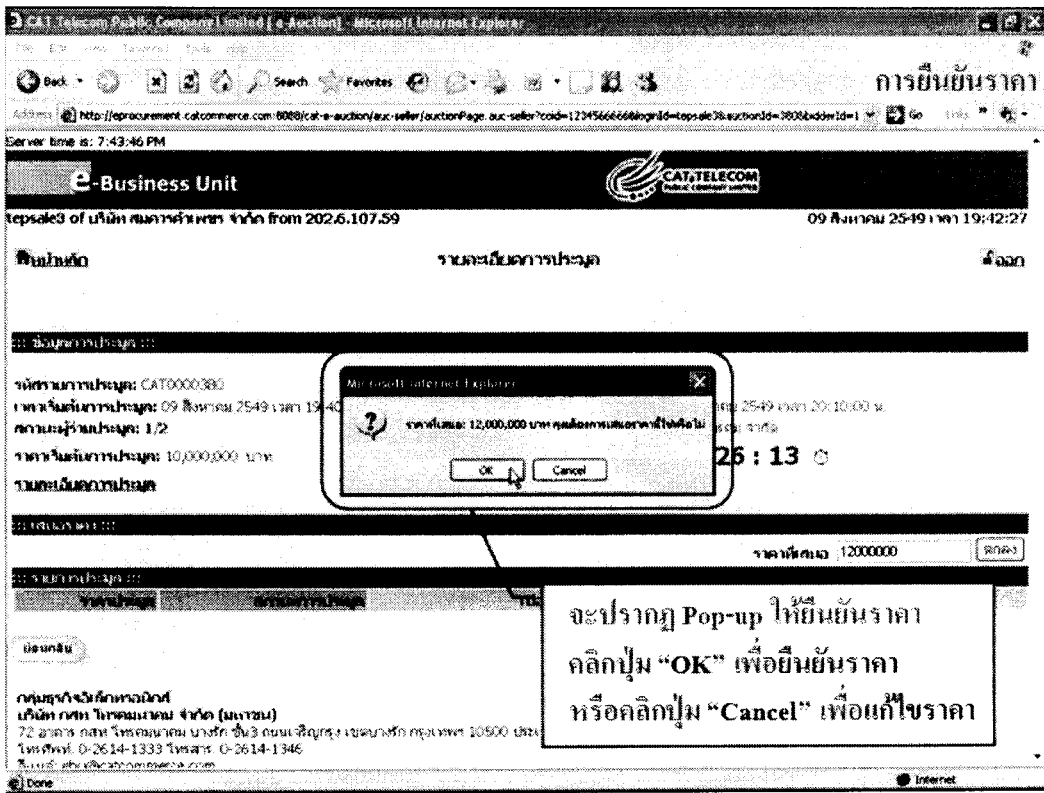
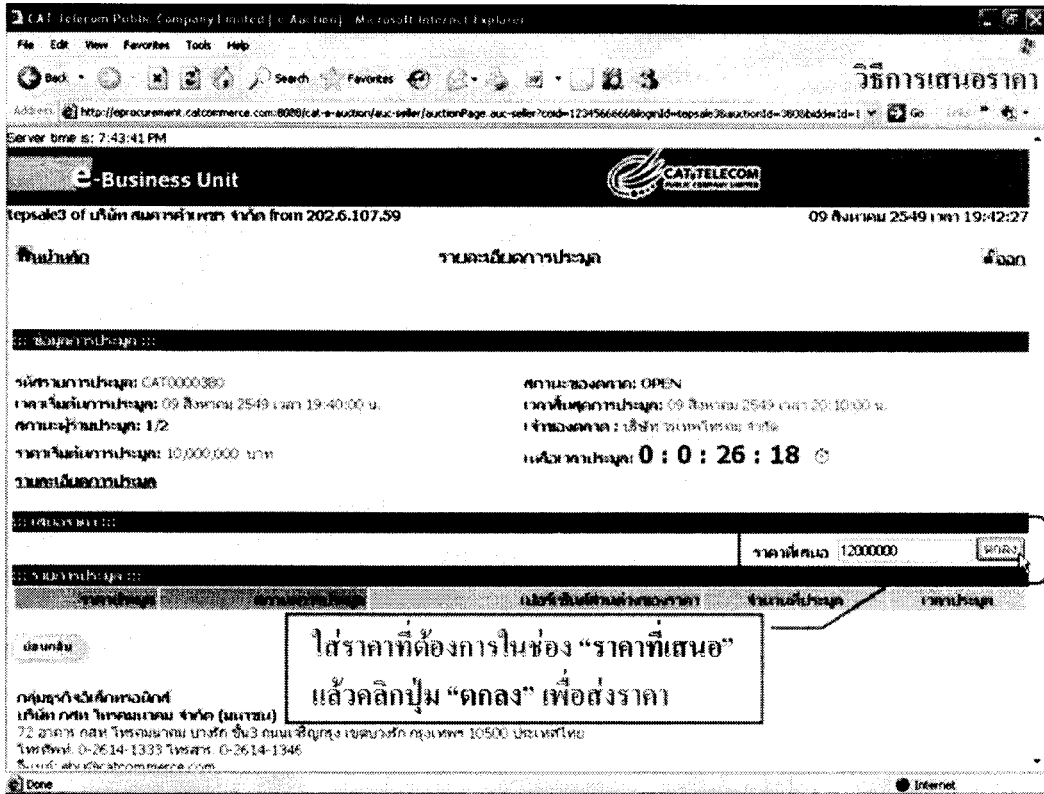
เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00
 ราคาประมูลที่ตกลง: 0 THB
 ผู้รับผิดชอบค่าส่ง: Sellers Pay
 ประเภทแบบ Private: ไร่
 จำนวนรถ: 3 นาที
 เวลาตั้งประกาศการประมูล: 0 นาที

ชนิดสินค้า	รายละเอียดสินค้า	จำนวนที่ประมูล	หน่วยนับ
ระบบ IPTV	จัดซื้อระบบ IPTV จำนวน 1 ระบบ	unit	1

คลิกปุ่ม "ย้อนกลับ" เพื่อกลับไปดูหน้าเสนอราคา

คลิกที่ปุ่ม "ย้อนกลับ"

กรุณาศึกษาเงื่อนไขการประมูล
 บริษัท สยามทราฟฟิค จำกัด (มหาชน)



Server time is: 7:43:46 PM

e-Business Unit

repsak3 of บริษัท ทรูคอมมูนิเคชั่น จำกัด from 202.6.107.59 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:42:27

เป็นบันทึก รายละเอียดการประมูล 1000

ข้อมูลการประมูล:

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะการประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มการประมูล: 10,000,000 บาท
รายละเอียดการประมูล

ราคาที่ตั้ง 12000000

จะปรากฏ Pop-up แจ้งเตือน เมื่อเสนอราคาสูงกว่าราคาเริ่มต้น คลิกปุ่ม "OK" เพื่อแก้ไขราคา

ปิดหน้าต่าง

กรุณาแจ้งผู้ดูแลระบบ
 บริษัท ทรูคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
 72 อาคาร ทรู โทรคมนาคม บางรัก ชั้น 3 ถนนสีสุภร แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 ประเทศไทย
 โทรศัพท์: 0-2614-1333 โทรสาร: 0-2614-1346
 เว็บไซต์: www.truecommunication.com

Server time is: 7:44:33 PM

e-Business Unit

repsak3 of บริษัท ทรูคอมมูนิเคชั่น จำกัด from 202.6.107.59 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:44:12

เป็นบันทึก รายละเอียดการประมูล 1000

ข้อมูลการประมูล:

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะการประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มการประมูล: 10,000,000 บาท

สถานะของตลาด: OPEN
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00 น.
 จำนวนตลาด: บริษัท ทรูคอมมูนิเคชั่น จำกัด
 เวลาพักประมูล: 0 : 0 : 25 : 26

ราคาที่ตั้ง	สถานะการประมูล	เป็นบันทึก	จำนวนการประมูล	ราคาประมูล
12,000,000.00	Rejected		20.00	1

จะบันทึกเป็นรายการ Rejected ถ้าได้ตั้งราคาสูงกว่าราคาเริ่มต้น

ปิดหน้าต่าง

กรุณาแจ้งผู้ดูแลระบบ
 บริษัท ทรูคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
 72 อาคาร ทรู โทรคมนาคม บางรัก ชั้น 3 ถนนสีสุภร แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

Server time is: 7:44:37 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

tpsale3 of บริษัท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จาก from 202.6.107.59 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:44:12

รายละเอียด รายละเอียดการประมูล

รายละเอียดการประมูล :

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะการประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มต้นการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

ราคาที่ตั้งใจ 10000000

รายละเอียดการประมูล :

หมายเลขการประมูล	สถานะการประมูล	ราคา
12,000,000.00	Rejected	-20.00

ปุ่มยืนยัน

คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมการประมูล
 บริษัท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
 72 อาคาร สสท โทรคมนาคม บางรัก ชั้น 3 ถนน สีลม แขวง สีลม เขต บางรัก กรุงเทพฯ 10500 ประเทศไทย

จะปรากฏ Pop-up แจ้งเตือน เมื่อส่งราคาเท่ากับราคาเริ่มต้น คลิกปุ่ม "OK" เพื่อแก้ไขราคา

Server time is: 7:45:32 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

tpsale3 of บริษัท โทรคมนาคม จำกัด จาก from 202.6.107.59 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:45:08

รายละเอียด รายละเอียดการประมูล

รายละเอียดการประมูล :

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะการประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มต้นการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

สถานะของตลาด: OPEN
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00 น.
 เจ้าของตลาด : บริษัท โทรคมนาคม จำกัด
 เวลาที่เหลือประมูล: 0 : 0 : 24 : 27

ราคาที่ตั้งใจ

รายละเอียดการประมูล :

หมายเลขการประมูล	สถานะการประมูล	ราคา	จำนวนที่ประมูล	เวลาที่ประมูล
10,000,000.00	Rejected	0.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:08:501
12,000,000.00	Rejected	20.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:44:13:442

ปุ่มยืนยัน

คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมการประมูล
 บริษัท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

จะเป็นที่ขึ้นรายการ Rejected ถ้าได้ส่งราคาเท่ากับราคาเริ่มต้น

CAT Telecom Public Company Limited [e-Auction] Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites Go

การเสนอราคาที่ถูกต้อง

Address: http://procurement.catcommerce.com:8080/cat-e-auction/seller/auctionPage.aspx?seller?auctionId=3808&lotId=tepsale3&code=123456666&bidId=1

Server time is: 7:46:05 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

tepsale3 ของ บริษัท สมาร์ทคอม จำกัด จาก 202.6... 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:45:48

ปิดบัญชี

จะปรากฏ รูปค้อน ถ้าราคาที่เสนอ เป็นราคาที่ดีที่สุดใน เวลาปัจจุบัน

ปิดบัญชี

รายละเอียดการประมูล :
 รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะประมูลประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

สถานะของหมวด: OPEN
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00 น.
 เจ้าของหมวด : บริษัท สมาร์ทคอม จำกัด
 เหลือเวลาประมูล: 0 : 0 : 23 : 54

ปิดบัญชี

ราคาต่อหน่วย

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เบ็ดเตล็ดเงินส่งของหมวด	จำนวนส่งประมูล	เวลาประมูล
9,000,000.00		10.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:47:365
10,000,000.00	Rejected	0.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:08:501
12,000,000.00	Rejected	-20.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:44:12:142

ปิดบัญชี

จะบันทึกเป็นรายการปกติ เมื่อเสนอราคาต่ำกว่าราคาเริ่มต้นและต่ำกว่าราคาครั้งก่อน

Done Internet

CAT Telecom Public Company Limited [e-Auction] Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites Go

ผู้ประมูลรายอื่นเสนอราคาดีกว่า

Address: http://procurement.catcommerce.com:8080/cat-e-auction/seller/auctionPage.aspx?seller?auctionId=3808&lotId=tepsale3&code=123456666&bidId=1

Server time is: 7:47:37 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

tepsale3 ของ บริษัท สมาร์ทคอม จำกัด จาก 202.6... 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:45:48

ปิดบัญชี

เมื่อเวลาผ่านไป หน้าจอจะถูก Refresh ทุกๆ ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ (30 วินาที)

ปิดบัญชี

รายละเอียดการประมูล :
 รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะประมูลประมูล: 2/2
 ราคาเริ่มการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

สถานะของหมวด: OPEN
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00 น.
 เจ้าของหมวด : บริษัท สมาร์ทคอม จำกัด
 เหลือเวลาประมูล: 0 : 0 : 22 : 23

ปิดบัญชี

ราคาต่อหน่วย

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เบ็ดเตล็ดเงินส่งของหมวด	จำนวนส่งประมูล	เวลาประมูล
9,000,000.00		10.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:47:365
10,000,000.00	Rejected	0.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:08:501
12,000,000.00	Rejected	-20.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:44:12:142

ปิดบัญชี

รูปค้อนจะหายไป ถ้ามีผู้ประมูลรายอื่นเสนอราคาที่ดีกว่าเข้าสู่ระบบ

Done Internet

CAT Telecom Public Company Limited | e-Auction - Microsoft Internet Explorer

กรณีย์ : เสนอราคาสูงกว่าครั้งก่อน

http://procurement.catcommerce.com:8080/cat-e-auction/auc-seller/auctionPage.auc-seller/auctionId=380&loginId=tepsale3&cod=1234566666&bidderId=1

Server time is: 7:50:41 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

tepsale3 of บริษัท สมการค่าเช่า จำกัด from 202.6.107.59

ปิดบัญชี

รายละเอียดการประมูล

เมื่อเสนอราคาสูงกว่าราคาครั้งก่อน

รายละเอียดการประมูล :

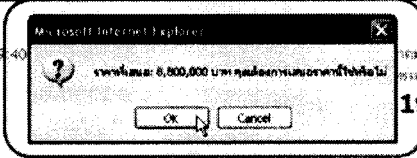
รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40 น.
 สถานะการประมูล: 1/2
 ราคาในระหว่างการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

รายละเอียดการประมูล :

ราคาที่ตั้ง 830000

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่สิ้นสุดการประมูล	จำนวนผู้ประมูล	เวลาประมูล
8,500,000.00		15.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:49:45:375
9,000,000.00		10.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:47:965
10,000,000.00	Rejected	0.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:08:501
12,000,000.00	Rejected	-20.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:44:12:142

ปิดบัญชี



CAT Telecom Public Company Limited | e-Auction - Microsoft Internet Explorer

กรณีย์ : เสนอราคาสูงกว่าครั้งก่อน

http://procurement.catcommerce.com:8080/cat-e-auction/auc-seller/auctionPage.auc-seller/auctionId=380&loginId=tepsale3&cod=1234566666&bidderId=1

Server time is: 7:51:23 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

tepsale3 of บริษัท สมการค่าเช่า จำกัด from 202.6.107.59

09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:51:08

ปิดบัญชี

รายละเอียดการประมูล

ปิดบัญชี

รายละเอียดการประมูล :

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะการประมูล: 1/2
 ราคาในระหว่างการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

สถานะของตลาด: OPEN
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00 น.
 เจ้าของตลาด : บริษัท สมการค่าเช่า จำกัด
 เวลาประมูล: 0 : 0 : 18 : 36

จะบันทึกไว้เป็นรายการ Rejected เมื่อได้เสนอราคาสูงกว่าราคาครั้งก่อน

รายละเอียดการประมูล :

ราคาที่ตั้ง

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่สิ้นสุดการประมูล	จำนวนผู้ประมูล	เวลาประมูล
8,800,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07:884
8,500,000.00		15.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:49:45:375
9,000,000.00		10.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:47:965
10,000,000.00	Rejected	0.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:08:501
12,000,000.00	Rejected	-20.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:44:12:142

Done

CT Telecom Public Company Limited [e-Auction] - Microsoft Internet Explorer

กรณี้ : เสนอราคาเป็นตัวอักษร

Address: http://procurement.catcommerce.com:8080/cat-e-auction/ax-seller/ax/actionPage.ax?seller/auctionId=300&loginId=tepsale3&cod=123456666&bd5&id=1

Server time is: 7:52:01 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

tepsale3 of บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด from 202.6.107.59

9:51:08

จะปรากฏ Pop-up เตือนให้
เสนอราคาเป็นตัวเลขเท่านั้น

รายละเอียดการประมูล

BuyerId: 00000000

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
สถานะการประมูล: 1/2
ราคาค่าซื้อการประมูล: 10,000,000 บาท
รายละเอียดการประมูล

Microsoft Internet Explorer

กรุณากรอกตัวเลขเป็นตัวเลขเท่านั้น

09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00 น.
สถานะการประมูล: 1/2
0:17:58

รายละเอียดการประมูล

รายละเอียดการประมูล

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่ขึ้นชื่อในตารางราคา	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
8,000,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07.684
8,500,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:45:45.375
9,000,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:45:47.965
10,000,000.00	Rejected			09 สิงหาคม 2549 19:45:08.501
12,000,000.00	Rejected	-20.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:44:12.142

เมื่อเสนอราคาเป็นตัวอักษร(ไทย)

CT Telecom Public Company Limited [e-Auction] - Microsoft Internet Explorer

กรณี้ : เสนอราคาเป็นตัวอักษร

Address: http://procurement.catcommerce.com:8080/cat-e-auction/ax-seller/ax/actionPage.ax?seller/auctionId=300&loginId=tepsale3&cod=123456666&bd5&id=1

Server time is: 7:52:47 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

tepsale3 of บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด from 202.6.107.59

9:1:08

จะปรากฏ Pop-up เตือนให้
เสนอราคาเป็นตัวเลขเท่านั้น

รายละเอียดการประมูล

BuyerId: 00000000

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
สถานะการประมูล: 1/2
ราคาค่าซื้อการประมูล: 10,000,000 บาท
รายละเอียดการประมูล

Microsoft Internet Explorer

กรุณากรอกตัวเลขเป็นตัวเลขเท่านั้น

09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00 น.
สถานะการประมูล: 1/2
0:17:12

รายละเอียดการประมูล

รายละเอียดการประมูล

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่ขึ้นชื่อในตารางราคา	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
8,000,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07.684
8,500,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:45:45.375
9,000,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:45:47.965
10,000,000.00	Rejected			09 สิงหาคม 2549 19:45:08.501
12,000,000.00	Rejected	-20.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:44:12.142

เมื่อเสนอราคาเป็นตัวอักษร(อังกฤษ)

CAT Telecom Public Company Limited [e-Auction] - Microsoft Internet Explorer

กรณี้ : เสนอราคาเป็นจุดทศนิยม

Address: http://procurement.catcommerce.com:8088/cat-e-auction/seller/auctionPage.aspx?sellerId=300&opId=tepsale3&cod=123456666&bd3d=1

Server time: 7:53:46 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

tepsale3 ของบริษัท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) from 202.6.107.59

บัญชีการประมูล: CAT0000380
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะผู้ร่วมประมูล: 1/2
 ราคาขั้นต่ำการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

จะปรากฏ Pop-up เตือนให้เสนอราคาเป็นจุดทศนิยมสองตำแหน่งเท่านั้น

Microsoft Internet Explorer
 หมายเหตุ: กรุณาทศนิยมเป็นจุดทศนิยมสองตำแหน่ง

เวลา: 2549 เวลา 20:10:00 น.
 วัน: 09 สิงหาคม 2549
 เวลา: 16:14

หมายเลขประมูล: 8400000 12345678

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่เสนอราคา	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
8,000,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07:864
8,500,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:49:45:375
9,000,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:45:47:985
10,000,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:45:08:501
12,000,000.00	Rejected	-20.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:44:12:142

เมื่อเสนอราคาเป็นที่เป็นจุดทศนิยมเกิน 2 ตำแหน่ง

CAT Telecom Public Company Limited [e-Auction] - Microsoft Internet Explorer

ช่วง 5 นาทีสุดท้าย

Address: http://procurement.catcommerce.com:8088/cat-e-auction/seller/auctionPage.aspx?sellerId=300&opId=tepsale3&cod=123456666&bd3d=1

Server time: 8:05:04 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

tepsale3 ของบริษัท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) from 202.6.107.59

09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:04:16

บัญชีการประมูล: CAT0000380
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะผู้ร่วมประมูล: 1/2
 ราคาขั้นต่ำการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

สถานะของตลาด: OPEN
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00 น.
 เวลาของตลาด: เบื้องต้น รอเวลาที่โครงการ สิ้นสุด

เหลือเวลาประมูล: 0 : 0 : 4 : 55

การประมูลอยู่ในช่วง 5 นาทีสุดท้าย

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่เสนอราคา	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
8,400,000.50		16.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:54:27:28
8,800,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07:864
8,500,000.00		15.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:49:45:375
9,000,000.00				
10,000,000.00	Rejected			
12,000,000.00	Rejected			

จะปรากฏข้อความแจ้งเตือน เมื่อเวลาเข้าสู่ช่วง 5 นาทีสุดท้าย

CAT Telecom Public Company Limited (e-Auction) - Microsoft Internet Explorer

Back Forward Stop Search Favorites

Address: http://procurement.catcommerce.com:8088/cat-e-auction/auction/seller/auctionPage.auction.seller?auctionId=3808&logId=seprale3&cod=1234566666&bidderId=1

Server time is: 8:05:29 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

steps3 of เปิดผลการประมูล จากัด from 202.6.107.59

เป็นบันทึก **จำนวนเงินยกประมูล** **เมื่อเสนอราคาในช่วง 5 นาทีสุดท้าย**

ข้อมูลประมูล:

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 13:40
 สถานะประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มต้นการประมูล: 10,000,000 บาท
 จำนวนเงินยกประมูล

Microsoft Internet Explorer
 7,000,000 บาทคลิกที่ปุ่มเสนอราคา
 OK Cancel

การประมูลอยู่ในช่วง 5 นาทีสุดท้าย **ราคาที่เสนอ 700000** [ตกลง]

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่สิ้นสุดการประมูล	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
8,400,000.00		16.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:54:27.26
8,800,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07.884
8,900,000.00		15.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:49:45.175
9,000,000.00		10.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:47.985
10,000,000.00	Rejected	0.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:00.501
12,000,000.00	Rejected	-20.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:44:12.142

CAT Telecom Public Company Limited (e-Auction) - Microsoft Internet Explorer

Back Forward Stop Search Favorites

Address: http://procurement.catcommerce.com:8088/cat-e-auction/auction/seller/auctionPage.auction.seller?auctionId=3808&logId=seprale3&cod=1234566666&bidderId=1

Server time is: 8:06:02 PM

e-Business Unit CAT TELECOM Public Company Limited

steps3 of เปิดผลการประมูล จากัด from 202.6.107.59 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:05:36

เป็นบันทึก **แต่จะไม่ปรากฏสัญลักษณ์ใด ๆ เพื่อแจ้งผลแพ้ชนะในช่วง 5 นาทีสุดท้ายนี้** **จุดจบ**

ข้อมูลประมูล:

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มต้นการประมูล: 10,000,000 บาท
 จำนวนเงินยกประมูล

สถานะของตลาด: OPEN
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:10:00 น.
 เจ้าของตลาด: บริษัท โทรคมนาคม จำกัด
 เวลาประมูล: **0 : 0 : 3 : 57**

การประมูลอยู่ในช่วง 5 นาทีสุดท้าย **ราคาที่เสนอ** [ตกลง]

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่สิ้นสุดการประมูล	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
7,000,000.00		30.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:05:35.999
8,400,000.00		16.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:54:27.26
8,800,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07.884
8,900,000.00				
9,000,000.00				
10,000,000.00	Rejected			
12,000,000.00	Rejected			

ราคาที่ได้เสนอในช่วง 5 นาทีสุดท้าย จะถูกบันทึกไว้เป็นปกติ

CAT Telecom Public Company Limited [e-Auction] - Microsoft Internet Explorer

Back Forward Stop Search Favorites Home

Address: http://procurement.catcommerce.com:8088/cat-e-auction/auc-seller/auctionPage.auc-seller?auctionid=390&logid=rep-sale3&cod=123456666&bidderid=1

Server time is: 8:09:59 PM

e-Business Unit

rep-sale3 of บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) from 202.6.107.59

ยินดีต้อนรับ

รายละเอียดการประมูล

จะปรากฏข้อความแจ้งเตือนว่า ระบบจะต่อเวลา 3 นาที เพื่อให้ผู้ประมูลทุกรายเสนอราคาอีกครั้ง

รายละเอียดการประมูล:

รหัสรายการประมูล: CAT0000390
 เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 11:00:00 น.
 สถานะการประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

ขอแจ้งให้ผู้ประมูลทุกท่านทราบว่า ระบบจะต่อเวลา 3 นาที เพื่อให้ผู้ประมูลทุกคนได้เสนอราคาอีกครั้ง

รายละเอียดการประมูล:

การประมูลอยู่ในช่วง 5 นาทีสุดท้าย

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่เสนอราคา	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
7,000,000.00		30.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:05:35.999
8,400,000.50		16.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:54:27.28
8,800,000.00	Rejected			09 สิงหาคม 2549 19:51:07.884
8,900,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:49:45.375
9,000,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:45:47.985
10,000,000.00	Rejected			09 สิงหาคม 2549 19:45:00.501
10,000,000.00	Default			09 สิงหาคม 2549 19:44:17.147

เมื่อเวลา 30 นาทีหมดลง แต่มีผู้ประมูลอย่างน้อย 2 รายขึ้นไป เสนอราคาเท่ากัน

Done

CAT Telecom Public Company Limited [e-Auction] - Microsoft Internet Explorer

Back Forward Stop Search Favorites Home

Address: http://procurement.catcommerce.com:8088/cat-e-auction/auc-seller/auctionPage.auc-seller?auctionid=390&logid=rep-sale3&cod=123456666&bidderid=1

Server time is: 8:09:59 PM

e-Business Unit

rep-sale3 of บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) from 202.6.107.59

ยินดีต้อนรับ

รายละเอียดการประมูล

จะปรากฏข้อความแจ้งเตือนว่า ระบบจะต่อเวลา 3 นาที เพื่อให้ผู้ประมูลทุกรายเสนอราคาอีกครั้ง

รายละเอียดการประมูล:

รหัสรายการประมูล: CAT0000390
 เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 11:00:00 น.
 สถานะการประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

ขอแจ้งให้ผู้ประมูลทุกท่านทราบว่า ระบบจะต่อเวลา 3 นาที เพื่อให้ผู้ประมูลทุกคนได้เสนอราคาอีกครั้ง

รายละเอียดการประมูล:

การประมูลอยู่ในช่วง 5 นาทีสุดท้าย

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่เสนอราคา	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
7,000,000.00		30.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:05:35.999
8,400,000.50		16.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:54:27.28
8,800,000.00	Rejected			09 สิงหาคม 2549 19:51:07.884
8,900,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:49:45.375
9,000,000.00				09 สิงหาคม 2549 19:45:47.985
10,000,000.00	Rejected			09 สิงหาคม 2549 19:45:00.501
10,000,000.00	Default			09 สิงหาคม 2549 19:44:17.147

เมื่อเวลา 30 นาทีหมดลง แต่มีผู้ประมูลอย่างน้อย 2 รายขึ้นไป เสนอราคาเท่ากัน

Done

CAT Telecom Public Company Limited [e-Auction] - Microsoft Internet Explorer

Back Home Search Favorites

http://procurement.catcommerce.com:8088/cat-e-auction/auc-seller/auctionPage.auc-seller?actionId=380&loginId=tepsale3&code=1234566666&bidId=1

Server time is: 8:11:34 PM

E-Business Unit

tepsale3 of บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) from 2026.107.59 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:11:24

สิ้นสุด

แต่จะไม่ปรากฏสัญลักษณ์ใดๆ เพื่อแจ้งผลแพ้ชนะในช่วงต่อเวลา 3 นาที

ชื่อรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาเริ่มต้นการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะการประมูล: 1/2
 ราคาเริ่มต้นการประมูล: 10,000,000 บาท
 วันสิ้นสุดการประมูล:

สถานะของตลาด: EXTEND
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:13:00 น.
 เจ้าของตลาด: บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 นาฬิกาการประมูล: 0 : 0 : 1 : 25

อยู่ในช่วงต่อเวลา 3 นาที

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่สิ้นสุดการประมูล	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
6,500,000.00		35.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:11:24:412
7,000,000.00		30.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:05:35:999
8,400,000.50		15.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:54:27:28
8,800,000.00	Rejected			
9,500,000.00				
9,000,000.00				
10,000,000.00				

ราคาที่ได้เสนอในช่วงต่อเวลา 3 นาที จะถูกบันทึกไว้เป็นปกติ

CAT Telecom Public Company Limited [e-Auction] - Microsoft Internet Explorer

Back Home Search Favorites

http://procurement.catcommerce.com:8088/cat-e-auction/auc-seller/auctionPage.auc-seller?actionId=380&loginId=tepsale3&code=1234566666&bidId=1

Server time is: 8:12:59 PM

E-Business Unit

tepsale3 of บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) from 2026.107.59

สิ้นสุด

เมื่อเวลา 3 นาที หมดลง แต่ยังมีผู้เสนอราคาเท่ากันอีก ระบบจะต่อเวลา 3 นาทีอีกครั้ง และจะเป็นเช่นนี้เรื่อยไป จนกว่าจะมีราคาที่ต่างกันหรือคณะกรรมการแจ้งให้หยุดตลาด

รายละเอียดการประมูล

ชื่อรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาเริ่มต้นการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะการประมูล: 2/2
 ราคาเริ่มต้นการประมูล: 10,000,000 บาท
 วันสิ้นสุดการประมูล:

สถานะของตลาด: EXTEND
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:13:00 น.
 เจ้าของตลาด: บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 นาฬิกาการประมูล: 0 : 0 : 1 : 25

Microsoft Internet Explorer

ขอแจ้งให้ผู้เสนอราคาที่ระบบต่อเวลา 3 นาที โปรดบันทึกผล

ราคาเสนอ	สถานะการประมูล	เวลาที่สิ้นสุดการประมูล	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
6,500,000.00		35.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:11:24:412
7,000,000.00		30.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:05:35:999
8,400,000.50		15.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:54:27:28
8,800,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07:884
8,500,000.00		15.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:49:45:375
9,000,000.00		10.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:47:885
10,000,000.00	Rejected	00.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:45:08:501

CAT Telecom Public Company Limited [e-Auction] - Microsoft Internet Explorer

Back Home Search Favorites

Address: http://procurement.cat.commerce.com:8088/cat-e-auction/auc-seller/auctionPage.auc.seller?auctionId=3900&lotId=tepsale3&cod=1234566666&bidderId=1

Server time is: 8:15:59 PM

e-Business Unit

tepsale3 of บริษัท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) from 202.6.107.59

ปิดประมูล

รายละเอียดการประมูล

รายละเอียดการประมูล ::

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาเริ่มต้นการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะการประมูล: 2/2
 ราคาเริ่มต้นการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

Microsoft Internet Explorer EXTEND
 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:16:00 น.
 บริษัท โทรคมนาคม จำกัด

เมื่อเวลาของตลาด 30 นาทีหมดลง หรือ เวลาในช่วงต่อเวลา 3 นาทีหมดลง และ ไม่มีสถานการณ์ราคาเท่ากัน จะปรากฏข้อความแจ้งเตือนว่า การประมูลจบแล้ว

อยู่ในช่วงต่อเวลา 3 นาที

ราคาประมูล	สถานะการประมูล	เวลาที่ชนะหรือแพ้	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
5,500,000.00		45.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:15:01:977
59,999,999.00	Rejected	-500.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:14:10:43
6,500,000.00		35.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:11:24:412
7,000,000.00		30.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:05:35:999
8,400,000.50		16.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:54:27:28
8,800,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07:884
9,500,000.00		15.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:49:40:212

CAT Telecom Public Company Limited [e-Auction] - Microsoft Internet Explorer

Back Home Search Favorites

Address: http://procurement.cat.commerce.com:8088/cat-e-auction/auc-seller/auctionPage.auc.seller?auctionId=3900&lotId=tepsale3&cod=1234566666&bidderId=1

Server time is: 8:19:16 PM

e-Business Unit

tepsale3 of บริษัท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) from 202.6.107.59

ปิดประมูล

รายละเอียดการประมูล

รายละเอียดการประมูล ::

รหัสรายการประมูล: CAT0000380
 เวลาเริ่มต้นการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น.
 สถานะการประมูล: 2/2
 ราคาเริ่มต้นการประมูล: 10,000,000 บาท
 รายละเอียดการประมูล

สถานะของตลาด: CLOSED
 เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:16:00 น.
 ค่าของตลาด: บริษัท โทรคมนาคม จำกัด
 เนื้อหาการประมูล: 0

ออกจากโปรแกรม

ออกจากโปรแกรมด้วยการคลิกที่ "ออก"

การประมูลจบแล้ว

ราคาประมูล	สถานะการประมูล	เวลาที่ชนะหรือแพ้	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
5,500,000.00		45.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:15:01:977
59,999,999.00	Rejected	-500.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:14:10:43
6,500,000.00		35.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:11:24:412
7,000,000.00		30.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:05:35:999
8,400,000.50		16.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:54:27:28
8,800,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07:884
9,500,000.00		15.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:49:40:212

ออกจากโปรแกรม

Server time is: 8:19:16 PM

E-Business Unit

stepsale3 of บริการเช่าสายโทรศัพท์ จาก 202.6.107.59 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:15:02

รายละเอียด **รายละเอียดการประมูล** **ออก**

หมายเลขประมูล: CAT0000390 สถานะของตลาด: CLOSED
 เวลาเริ่มการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 19:40:00 น. เวลาสิ้นสุดการประมูล: 09 สิงหาคม 2549 เวลา 20:16:00 น.
 สถานะการประมูล: 2/2 จำนวนของตลาด: บริการเช่าสายโทรศัพท์ จาก 202.6.107.59
 มูลค่าเงินการประมูล: 10,000,000 บาท ผลของการประมูล: -

การประมูลจบแล้ว

ออก

หมายเลข	สถานะการประมูล	มูลค่าเงินที่เสนอราคา	จำนวนที่ประมูล	เวลาประมูล
5,900,000.00		45.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:15:01.977
59,999,999.00	Rejected	-500.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:14:10.413
6,300,000.00		35.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:11:24.412
7,000,000.00		30.00	1	09 สิงหาคม 2549 20:05:35.999
8,400,000.50		16.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:54:27.23
8,800,000.00	Rejected	12.00	1	09 สิงหาคม 2549 19:51:07.884
9,500,000.00		15.00	1	06 สิงหาคม 2549 19:49:45.218

ข้อควรระวัง และข้อเสนอแนะ

- ▶ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ระบบสามารถรับราคาที่เสนอได้อย่างสมบูรณ์ จึงควรหลีกเลี่ยงการเสนอราคาในช่วงนาทีท้ายตลาด
- ▶ หลังจบการประมูล ราคาสุดท้ายคือราคาในรายการบนสุดที่ช่องประวัติเสนอราคา
- ▶ หากท่านยืนยันราคาสุดท้ายที่ได้ส่งไปแต่ระบบไม่ได้รับ และไม่ปรากฏราคาคงกล่าวอยู่ในช่องประวัติเสนอราคา ท่านอาจถูกพิจารณาว่าอาจบิดเบือนข้อมูลและอาจถูกพิจารณาตัดสิทธิ์ได้
- ▶ เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ควรแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบทันที การแจ้งเหตุเสียหลังจบการประมูล อาจทำให้ไม่มีหลักฐานประกอบการแจ้งเหตุดังกล่าว และคณะกรรมการอาจไม่รับคำแจ้งนั้นได้
- ▶ เมื่อเข้าสู่ช่วง 5 นาทีสุดท้าย แลสัญลักษณ์รูปค้อนยังปรากฏอยู่ ให้ทดลองกดปุ่ม F5 หรือคลิกที่ไอคอน Refresh หากรูปค้อนยังคงปรากฏอยู่ ให้แจ้งเจ้าหน้าที่ทันที

ตัวอย่างโปรแกรมเสนอราคาประมูล e-Auction บริษัท ป๊อปเน็ตเวิร์ค จำกัด



POP NETWORK CO., LTD

Where you start your business in the Cyberworld

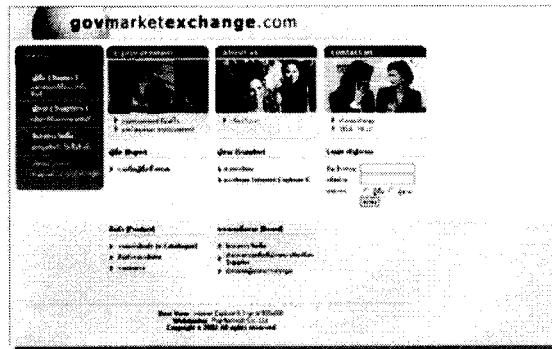
เข้าสู่การประมูลปิดราคา

1. ทิมที่ URL เว็บไซต์

www.govmarketexchange.com/gmx3



เพื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์



Copyright ©2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.



POP NETWORK CO., LTD

Where you start your business in the Cyberworld

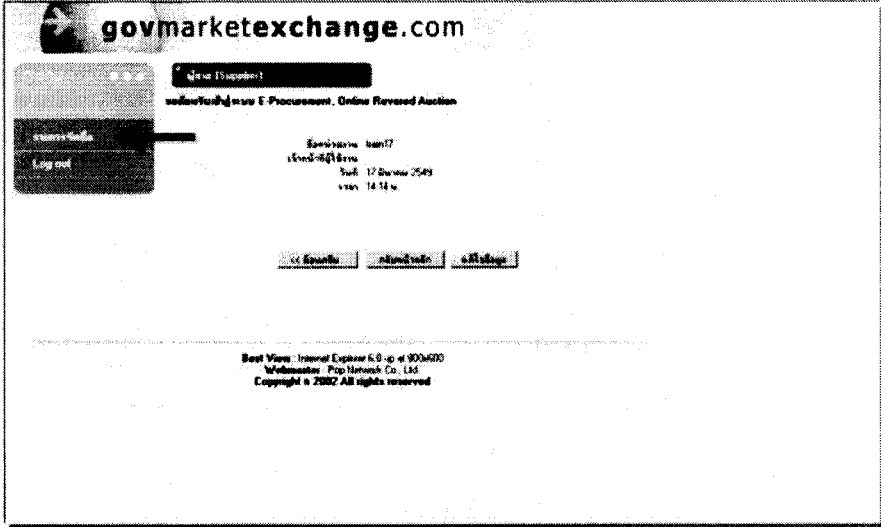
การ Login เข้าสู่ระบบ

1. ทิมที่ชื่อเข้าระบบ (Username) และรหัสผ่าน (Password) ในช่องว่าง คลิกเลือก "เข้าระบบ" และคลิกปุ่มตกลง

govmarketexchange.com

Remark : *ก่อนหลายครั้งประกาศ (User name) รหัสผ่าน (Password) ผู้เสนอราคาต้องไม่เปิดหมายเลขประมูล. จากตัวเลขรหัสผ่านของคุณถูกคลิกขึ้นและต้อง ใช้นามขลปราคาด้วยและรหัสผ่านที่ช่วยความระมัดระวัง. จงคลิกจนรับรหัสขอมคองการที่ปวงที่ดำเนินการผ่านทางการ

Copyright ©2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.



POP NETWORK POP NETWORK CO., LTD
Where you start your business in the 21st Century

หน้าจอกำหนดรับ

2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผู้ขาย เลือกคลิกที่เมนู รายการจัดซื้อ (ฝั่งซ้ายมือ)

govmarketexchange.com

หน้า (Supplier)

สมัคร/เข้าสู่ระบบ E-Procurement, Online Reverse Auction

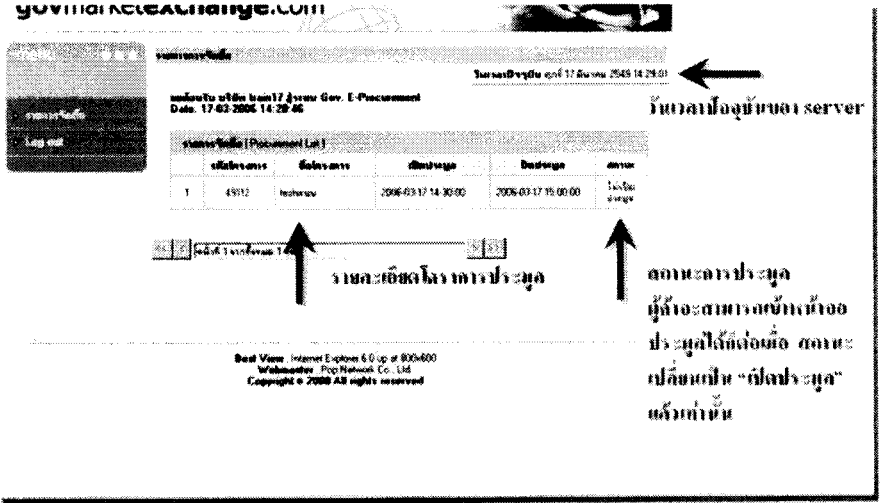
สมัครสมาชิก
Log out

ยินดีต้อนรับ back17
วันที่-เวลาที่ระบบ 17 ธันวาคม 2549
เวลา 14:14

รายการจัดซื้อ

Best View: Internet Explorer 6.0 up or 800x600
Webmaster: Pop Network Co., Ltd.
Copyright © 2004 All rights reserved.

Copyright © 2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.



POP NETWORK POP NETWORK CO., LTD
Where you start your business in the 21st Century

หน้าจอรอเข้าประมูล

3. วันเวลาปัจจุบันจะสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย - server ผู้ขายควรตรวจสอบว่า "สถานะ" จะเปลี่ยนเป็น "เปิดประมูล" จึงจะสามารถคลิกเพื่อหน้าจอกำหนดราคา

govmarketexchange.com

หน้า (Supplier)

สมัคร/เข้าสู่ระบบ E-Procurement
Date: 17-02-2006 14:29:46

ยินดีต้อนรับ back17
วันที่-เวลาที่ระบบ 17 ธันวาคม 2549 เวลา 14:29:01

รายการจัดซื้อ

สถานะ (Procurement List)

ประเภทสินค้า	สถานะ	วันที่ประมูล	Deadline	สถานะ	
1	49112	techserv	2006-03-17 14:30:00	2006-03-17 15:00:00	ไม่เปิดประมูล

รายละเอียดโครงการประมูล

สถานะการประมูล
ผู้ที่จะสามารถคลิกเพื่อประมูลได้ต้องเมื่อสถานะเปลี่ยนเป็น "เปิดประมูล" แล้วเท่านั้น

Best View: Internet Explorer 6.0 up or 800x600
Webmaster: Pop Network Co., Ltd.
Copyright © 2004 All rights reserved.

Copyright © 2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.

หน้าจอการเสนอราคาสำหรับผู้ขาย
4. รายละเอียดของไอเท็มประมูล

POP NETWORK
 www.governmentexchange.com

e - Auction รายละเอียดโดยรวมของโครงการ และ

การประมูลของ server

Refresh Logout

ชื่อไอเท็ม	สถานะ	ราคา	ราคาเริ่มต้น	ราคาปัจจุบัน	วันหมดอายุ	ราคาปัจจุบัน
server	OPEN TEST	0 บาท	14,000	15,000	09/06/04	14,000

ไอเท็ม 1

รายละเอียด	รายละเอียด
หมายเลขไอเท็ม	44300705
ราคาเริ่มต้น	14,000.00 บาท
ราคาปัจจุบัน	15,000
ราคาขั้นต่ำ	0
จำนวนไอเท็ม	1

← รายละเอียดของไอเท็มโครงการ

← ข้อมูลของผู้เสนอราคา

← การสมัครสมาชิกประมูลและเงื่อนไขการประมูล

Copyright © 2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.

หน้าจอการเสนอราคาสำหรับผู้ขาย
4.1. ผู้ขายตรวจสอบราคาไอเท็ม ราคาประมูล โดยคลิกเฉพาะตัวเลขที่คือ การ ไม่ใส่เครื่องหมายอื่นในโลก และคลิกเลือกปุ่ม OK เพื่อส่งราคาที่ได้เสนอ

POP NETWORK
 www.governmentexchange.com

e - Auction

Refresh Logout

ชื่อไอเท็ม	สถานะ	ราคา	ราคาเริ่มต้น	ราคาปัจจุบัน	วันหมดอายุ	ราคาปัจจุบัน
server	OPEN TEST	0 บาท	14,000	15,000	09/06/04	14,000

ไอเท็ม 1


รายละเอียด	รายละเอียด
หมายเลขไอเท็ม	44300705
ราคาเริ่มต้น	14,000.00 บาท
ราคาปัจจุบัน	15,000
ราคาขั้นต่ำ	0
จำนวนไอเท็ม	1

↑

↑

- *ราคาปัจจุบัน แสดงเฉพาะราคาปัจจุบันที่เสนอและบันทึกฐานข้อมูลระบบ
- *ถ้าเป็นลูกค้า สัญลักษณก่อน จะแสดงต่อเมื่อท่านเป็นผู้เสนอราคา ณ ปัจจุบัน หากมีผู้ขายอื่นเสนอ ราคาต่ำกว่าท่าน สัญลักษณก่อนนี้จะหายไปพร้อมกับอีกฝ่ายหนึ่ง
- *บทวนครั้งมีประมูล จะแสดงจำนวนครั้งที่มีการเสนอราคาและบันทึกฐานข้อมูลระบบ

Copyright © 2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.



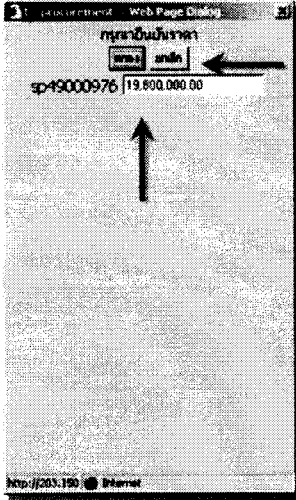
POP NETWORK CO., LTD

Where you start your business in the 21st century.


การเคาะราคา

4.2. ระบบแจ้งเตือนราคา เพื่อตรวจสอบราคาเคาะอีกครั้งพร้อมแจ้งเตือนมายังมือถือ

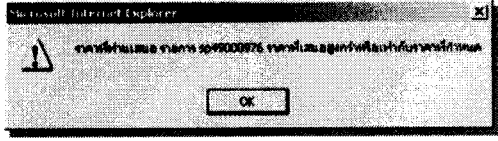
- หากราคาถูกต้อง กด ตกลง ระบบจะแจ้งเตือนอีกครั้งหนึ่ง และจัดเก็บใบฐานข้อมูลโครงการ
- หากราคาที่เสนอมาไม่ถูกต้อง ไม่เกิด ยกเลิก เนื่องเสนอราคาใหม่




- การที่กดปุ่มตกลง จะราคาถูกต้องหรือขยับระบบจะบันทึกข้อมูล



- การที่กดปุ่มตกลง จะราคาดีตอนนั้นข้อมูลจะเก็บค่าหรือดูว่าราคาเริ่มเป็นระบบจะแจ้งเตือนและจัดเก็บใบฐานข้อมูล



Copyright © 2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.



POP NETWORK CO., LTD

Where you start your business in the 21st century.

หน้าจอเสนอราคาสำหรับผู้ขาย

5. เมื่อจะขายราคาเคาะเรียข้อย่อยแล้ว ราคาจะแสดงรายละเอียดตัว หมายเลขห้อง หรือพื้นที่ขังมูลกร

การราคาของ ผู้ขายเพียงรายเดียวเท่านั้น

e - Auction

Submitted Date: 17-03-2006

Refresh Logout

สถานะ	หมายเลข	สถานะ	ราคาเปิดประมูล	ราคาปิดประมูล	สถานะ	วันที่	เวลาปิดประมูล
Lot: 100	000 TEST	เปิดประมูล	14:30:00	15:00:00	ปิดประมูล	9 มี. 30 พ.ศ.	14:32:15

รายละเอียด

หมายเลขห้อง: 1000000000

สถานะ: sp49000976

ราคาเปิดประมูล: 20,000,000.00 บาท

ราคาปิดประมูลจริง: 15,000.00

ราคาปัจจุบัน: 15,000,000.00

จำนวนผู้ซื้อ: 1

สถานะการประมูล: 27/46


ราคาประมูล: 15,800,000.00

จำนวน: 1

เวลา: 14:31:56

- ราคาปัจจุบัน แสดงเฉพาะราคาปัจจุบันที่เสนอและบันทึกฐานข้อมูลระบบ
- หากเป็นลูกค้า สัญญาซื้อขาย จะแสดงต่อเมื่อ ท่านเป็นผู้เสนอราคา ณ ปัจจุบัน หากมีผู้ขายรายอื่น เสนอราคาต่ำกว่าท่าน สัญญาซื้อขายนี้จะหายไปอยู่กับอีกฝ่ายหนึ่ง
- ข้อควรระวังที่ปราศ มูล จะแสดงจำนวนครั้งที่มีการเสนอราคาและบันทึกฐานข้อมูลระบบ

Copyright © 2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.



POP NETWORK CO., LTD

Where you start your business in the 21st century.

หน้าจอเสนอราคาสำหรับผู้ขาย

ข้อมูลส่วนตัว	
ราคาขายขั้นต่ำ	17,500,000.00
ค่าเพิ่มผู้เช่า	0
จำนวนทรัพย์สิน	3
สัญญาเช่าทรัพย์สิน 19.97	
ราคาเช่า	3 เดือนโดยวางเงินมัดจำ 0
	รวม
3	17,500,000.00 14,66.00
2	18,500,000.00 14,45.22
1	19,000,000.00 14,7.55

5.1 ตัวอย่างกรณีที่มีผู้เสนอราคาต่ำกว่า
 เข้าระบบ สัญญาคัดฉ้อ "ฉ้อฉล" การเป็น
 ผู้นำจะหมายถึงการประมูลแบบปิดราคา
 ไม่ก่อให้เกิดความรับผิดกรณี
 หากแต่ต้องรับผิดชอบต่อตัวเลขที่ทำการ
 เสนอราคาเท่านั้น

Copyright © 2004 PDP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.



POP NETWORK CO., LTD

Where you start your business in the 21st century.

หน้าจอเสนอราคาสำหรับผู้ขาย

6. ในช่วงเวลา 3 - 5 นาทีสุดท้าย (ตามแต่หน่วยงานกำหนด) ระบบจะแจ้งเตือนให้ทราบ และสัญญาคัดฉ้อ "ฉ้อฉล" ของผู้ขายจะหายไปทุกบริษัท ไม่ว่าจะเป็นผู้มาหรือไม่ได้มา ผู้ขายจะต้องกดราคาเรียกเก็บ
 ที่นี้เอง



Copyright © 2004 PDP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.

POP NETWORK POP NETWORK CO., LTD
Where you start your business in the 21st century

หน้าเสนอราคาสำหรับผู้ขาย

7. กรณีที่มีการเสนอราคาขั้นต่ำ ระบบจะแจ้งเตือนและทำการขยายเวลาไป 3 นาที จนกระทั่งมีผู้เสนอราคาต่ำสุดเพียงรายเดียวเท่านั้นระบบจึงจะปิดประมูล

หมายเลข	ราคาเสนอ	เวลาที่เสนอ
1	15,500.00	11:29:12
2	44,000,000.00	11:29:06
3	45,000,000.00	11:27:56
4	46,000,000.00	11:27:58


Copyright © 2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.

POP NETWORK POP NETWORK CO., LTD
Where you start your business in the 21st century

หน้าเสนอราคาสำหรับผู้ขาย - กรณี ปิดประมูล

8. ผู้ขายเสนอราคาต่ำสุดเพียงรายเดียว ระบบจะแจ้งปิดประมูล

หมายเลข	ราคาเสนอ	เวลาที่เสนอ
1	15,500.00	11:29:12
2	44,000,000.00	11:29:06
3	45,000,000.00	11:27:56
4	46,000,000.00	11:27:58



POP NETWORK CO., LTD


Where you start your business in the Cyberworld

การทดสอบระบบ

- ผู้ใช้สามารถ ทดสอบระบบ บนออนไลน์ได้ที่ <http://www.gaymarketexchange.com/gmx3>
- สามารถยื่นขอเวลาในการยื่นขอทดสอบระบบ ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ ตามรายละเอียดดังนี้
 - น้ำเต้าอวลา 11.00 - 11.30 น.
 - 12.00 - 12.30 น.
 - 15.00 - 15.30 น.
- รูปแบบการประมูลเป็นแบบปิดราคา (Sealed Bid auction) เริ่มต้นที่ 999,999.999.- บาท ระบบเวลาการประมูล 30 นาที และช่วง 5 นาทีสุดท้ายจะซ่อนจากผู้เข้าชมการประมูลสาธารณะ (ล็อก)
- ชื่อผู้ระบบจะแตกต่างกัน

User	password	User	Password
pop1	Pop1	pop6	Pop6
Pop2	Pop2	Pop7	Pop7
Pop3	Pop3	Pop8	Pop8
Pop4	Pop4	Pop9	Pop9
pop5	Pop5	Pop10	Pop10

Copyright © 2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.


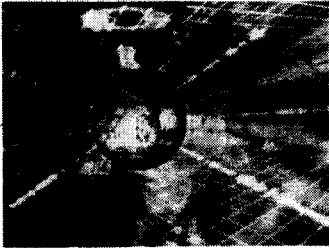


POP NETWORK CO., LTD

Where you start your business in the Cyberworld

การทดสอบระบบ

- หากผู้ขายไม่กรอก Username หรือ Password แล้วไม่สามารถเข้าระบบได้ แสดงว่ามีผู้ใช้หรือสินค้าทดสอบหมดเวลา อยู่แล้ว ขอให้ท่านเปลี่ยนไปใช้รหัส Username หรือ Password อื่นๆแทน
- ในการทดสอบระบบ การบริษัทขอความร่วมมือในการเสนอราคา โดยไม่ส่งราคาเสนอราคาที่ต่ำเกินไปโดยท่านจะเป็น อริบเห็นต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นผู้ว่าท่านอื่นๆ

Copyright © 2004 POP NETWORK CO., LTD. All Rights Reserved.

ตัวอย่างโปรแกรมเสนอราคาประมูล e-Auction บริษัท บีดี ไคเมนชั่น จำกัด

To be the premier procurement consultant in Thailand

Biz Dimension

การสาธิตวิธีการเสนอราคาประมูลด้วยระบบ
อิเล็กทรอนิกส์ e-Auction

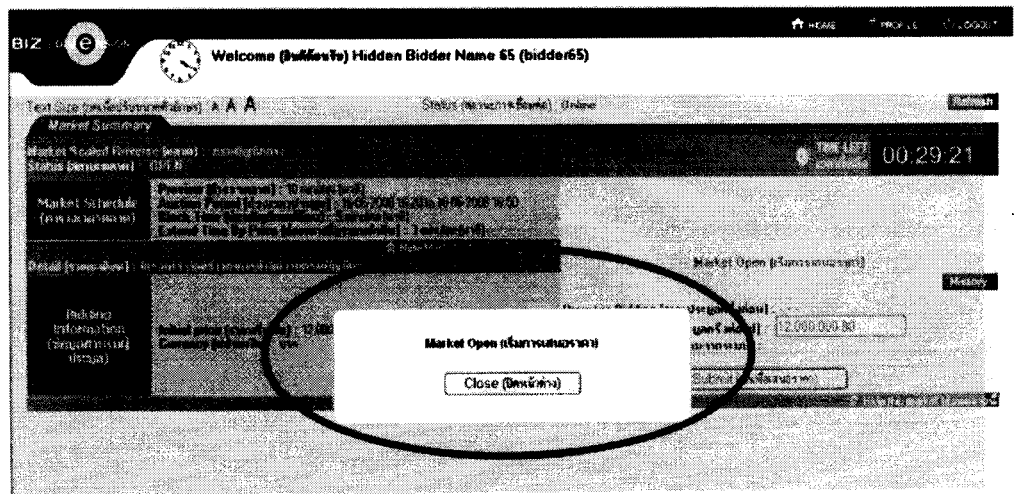
The most effective way cutting your cost

To be the premier procurement consultant in Thailand

Biz Dimension

วิธีการเสนอราคา

เมื่อถึงเวลาการเสนอราคาจะปรากฏข้อความในลักษณะ หน้าต่าง ขึ้นที่หน้าจอของท่านแสดงข้อความ "เริ่มการเสนอราคา" ท่านสามารถคลิกปุ่ม "ปิดหน้าต่าง" จากนั้นสามารถพิมพ์ตัวเลขที่ต้องการเสนอราคา



To be the premier procurement consultant in Thailand Biz Dimension

วิธีการเสนอราคา (ต่อ)

ท่านสามารถพิมพ์ราคาที่ต้องการจะเสนอในช่องราคาประมูลครั้งต่อไป ทั้งในราคาที่เสนอจะต้องต่ำกว่าราคาเริ่มต้นประมูล และต้องไม่สูงกว่าราคาที่ท่านเคยเสนอไว้ก่อนแล้ว จากนั้นคลิกที่ปุ่ม **"Submit (กดเพื่อเสนอราคา)"**

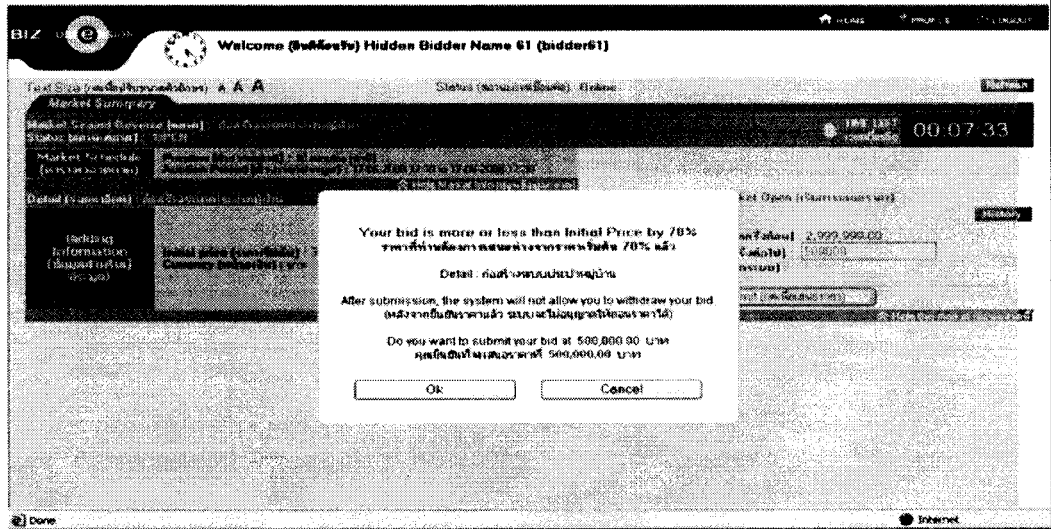
To be the premier procurement consultant in Thailand Biz Dimension

วิธีการเสนอราคา (ต่อ)

เมื่อคลิกที่ **"Submit"** ระบบจะปรากฏข้อความเพื่อขอให้ท่านยืนยันราคาที่เสนออีกครั้งขอให้ท่านตรวจสอบราคาที่เสนอให้ถูกต้องก่อน แล้วจึงกดคลิก **"OK"** เพื่อยืนยันราคาอีกครั้ง ราคาที่ได้ยืนยันแล้วจะเข้าสู่ระบบประมวลผล เมื่อราคาเข้าสู่ระบบประมวลผลแล้ว ท่านจะไม่สามารถถอนราคาได้ ราคาที่ท่านเสนอจะไปปรากฏที่ช่อง"ราคาประมูลครั้งก่อน"

วิธีการเสนอราคา (ต่อ)

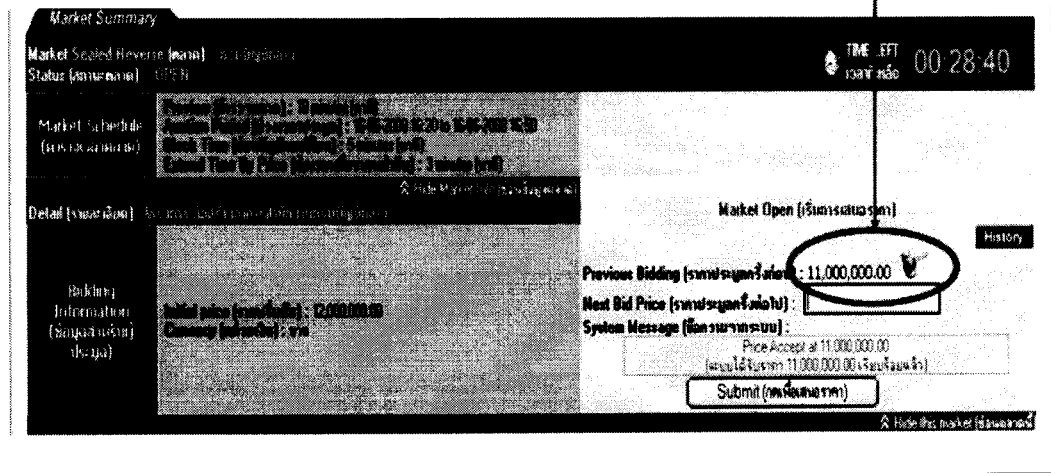
กรณีที่ท่านเสนอราคาต่ำกว่าราคาเริ่มต้นประมาณ เกิน 70 % ระบบจะมีข้อความแจ้งเตือนให้ท่านทราบ เป็นข้อความสีแดง “ราคาที่ท่านต้องการเสนอห่างจากราคาเริ่มต้น 70% แล้ว” หากท่านต้องการเสนอราคาดังกล่าวให้ กดปุ่ม **OK** หรือ กดปุ่ม **Cancel** เพื่อกลับไปเปลี่ยนแปลงราคา



สัญลักษณ์การเสนอราคาประมูลต่ำสุด

หากราคาประมูลที่ท่านเสนอเข้าระบบเป็นราคาต่ำสุด ณ ขณะนั้น จะปรากฏสัญลักษณ์แสดงการเสนอราคาต่ำสุดเป็นรูปค้อน

สัญลักษณ์ของการเสนอราคา
สัญลักษณ์ค้อนคือราคาต่ำสุด



สัญลักษณ์การเสนอราคาประมูลต่ำสุด

และหากสัญลักษณ์ดังกล่าวหายไปจากหน้าจอแสดงว่ามีผู้มีสิทธิเสนอราคารายอื่นเสนอราคาต่ำกว่าท่าน

สัญลักษณ์นี้คือหายไป
เมื่อมีผู้เสนอราคาต่ำกว่าท่าน

Market Open (เปิดประมูล) History

Previous Bidding (ราคาประมูลก่อนหน้า): 11,000,000.00

Next Bid Price (ราคาประมูลถัดไป):

System Message (ข้อความจากระบบ):
Price Accepted at 11,000,000.00
(กรุณาใช้ราคา 11,000,000.00 เป็นราคาเสนอ)

การเรียกดูข้อมูลสถิติการเสนอราคาประมูล

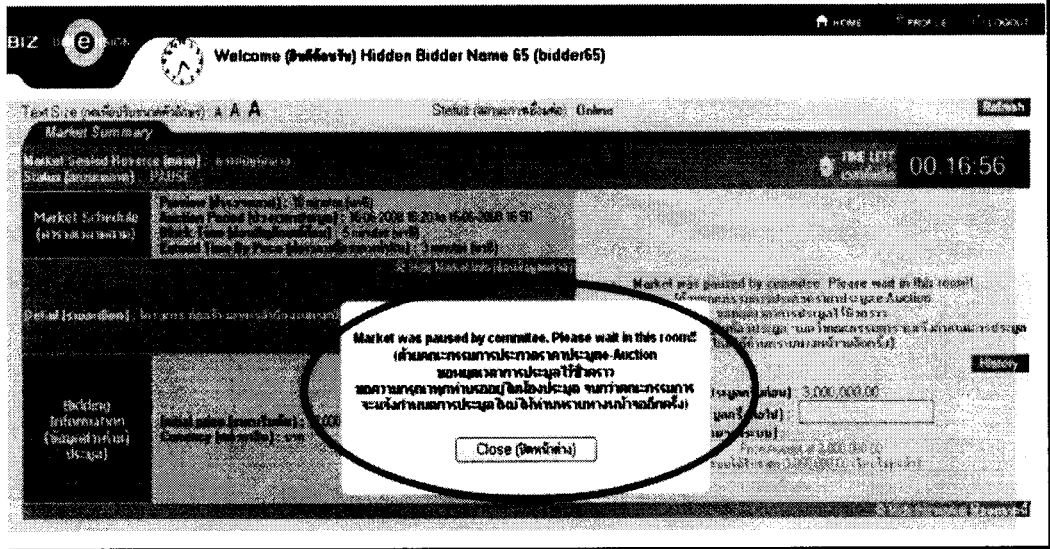
ในระหว่างการเสนอราคาประมูล ท่านสามารถคลิกที่ปุ่ม "History" เพื่อเรียกดูประวัติการเสนอราคาของท่าน

คลิกปุ่ม "History"

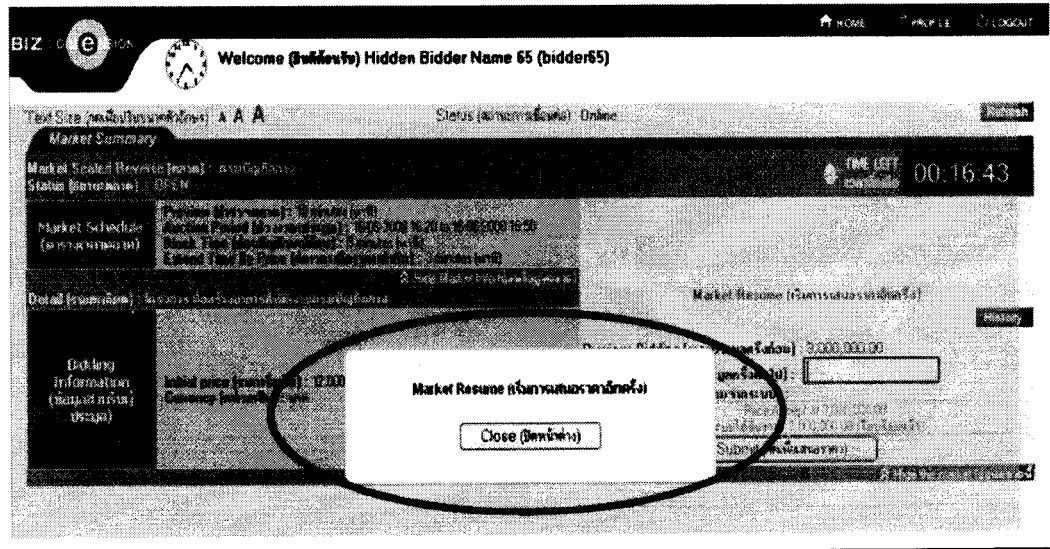
คลิกปุ่ม "History"

No.	Company Name	Represent	Price	Status	Time	Cancel Time
1	Hidden Bidder Name 65	Bidder	11,000,000.00	Accept	16:06:08	16:21:19
2	Hidden Bidder Name 65	Bidder	10,000,000.00	Accept	16:06:08	16:21:54
3	Hidden Bidder Name 65	Bidder	9,000,000.00	Accept	16:06:08	16:23:23
4	Hidden Bidder Name 65	Bidder	8,900,000.00	Accept	16:06:08	16:23:44
5	Hidden Bidder Name 65	Bidder	8,800,000.00	Accept	16:06:08	16:23:51
6	Hidden Bidder Name 65	Bidder	8,700,000.00	Accept	16:06:08	16:23:59
7	Hidden Bidder Name 65	Bidder	8,600,000.00	Accept	16:06:08	16:24:09

หยุดการประมูลชั่วคราว กรณีที่หน่วยงานผู้ซื้อหยุดการประมูลชั่วคราว เช่น มีการเสนอราคาผิด มีการขัดข้องระหว่างการประมูล เกิดขึ้น ระบบจะมีข้อความแจ้งเตือนที่หน้าจอของท่านให้ทราบ เวลาการประมูลจะหยุดทันที ท่านไม่สามารถเสนอราคา หรือกระทำใดๆ ได้จนกว่าจะเริ่มประมูลอีกครั้ง

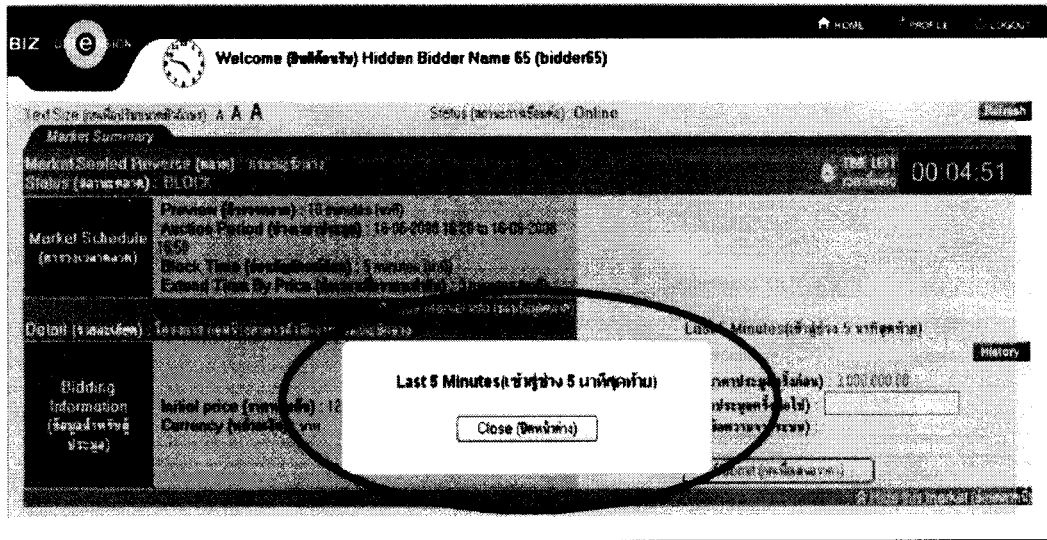


หยุดการประมูลชั่วคราว (ต่อ) เมื่อกำหนดให้เริ่มประมูลอีกครั้ง ระบบจะมีหน้าต่างแจ้งเตือน “เริ่มการเสนอราคาอีกครั้ง” ให้ท่านคลิกปุ่ม “ปิดหน้าต่าง” และเสนอราคาต่อไปได้

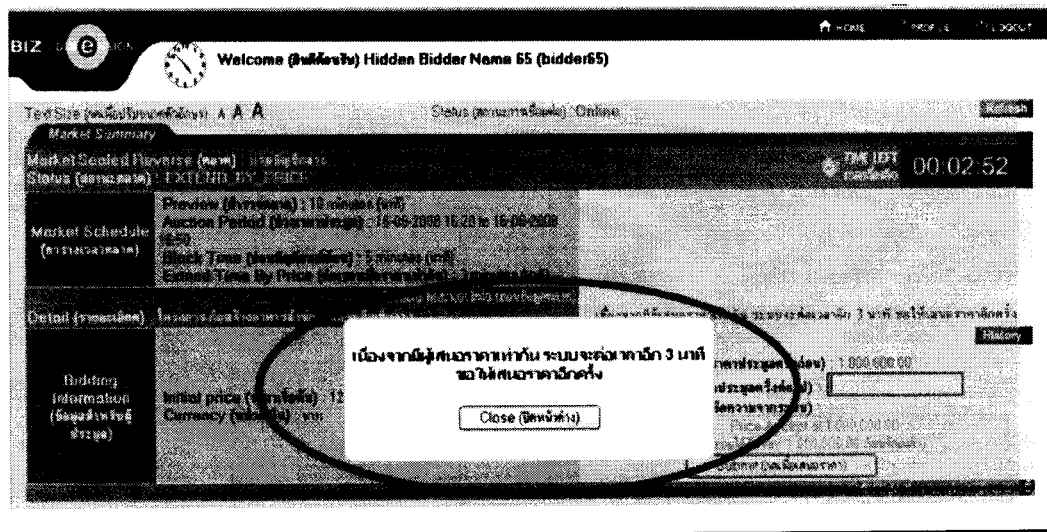


เมื่อถึงช่วง 3 - 5 นาทีสุดท้าย

ในช่วง 3 - 5 นาทีสุดท้ายของการเสนอราคาประมูล จะมีข้อความ "เข้าสู่ช่วงเวลา 3-5 นาทีสุดท้าย" ปรากฏขึ้นที่หน้าจอของท่าน เพื่อแสดงว่า เป็นช่วงสุดท้ายของการเสนอราคา ในช่วงเวลาดังกล่าวระบบจะไม่ปรากฏสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการเสนอราคาต่ำสุด

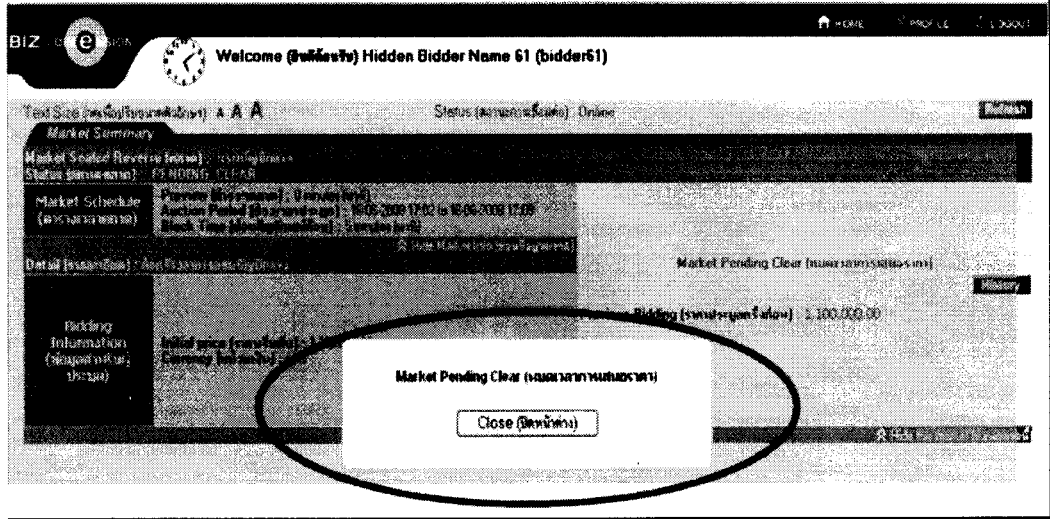


การขยายเวลาประมูล ในกรณีที่หมดเวลาการเสนอราคาประมูล และมีผู้มีสิทธิเสนอราคา ได้เสนอราคาต่ำสุดเข้าสู่ระบบประมูล เท่ากัน จะปรากฏข้อความ "เนื่องจากมีผู้เสนอราคาเท่ากันระบบจะต่อเวลาอีก 3 นาที ขอให้เสนอราคาอีกครั้ง" ที่หน้าจอของท่าน สามารถเสนอราคาเข้าสู่ระบบประมูลได้อีก จนกว่าจะมีผู้เสนอราคาต่ำสุดเข้าสู่ระบบเพียงรายเดียว เวลาการประมูลจึงจะหมดลง



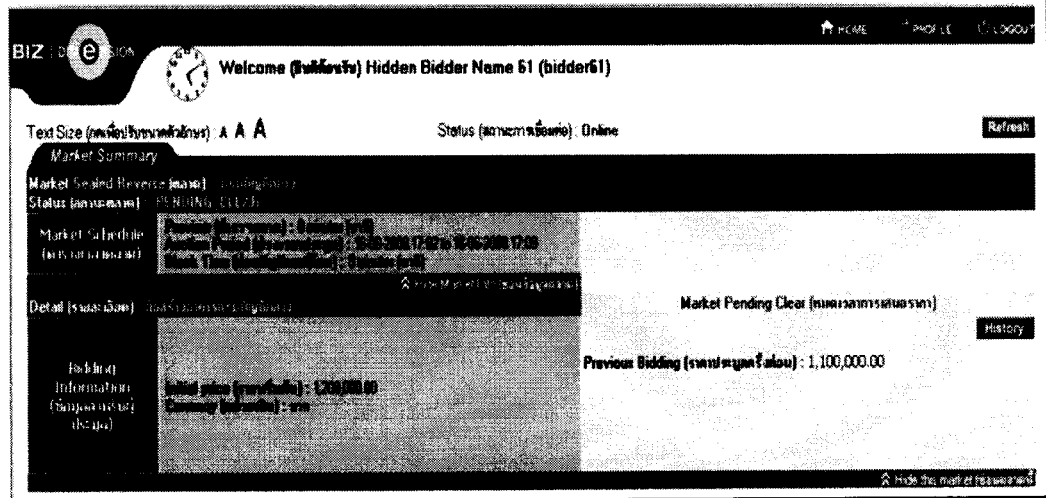
เมื่อเวลาการประมูลหมดลง

เมื่อเวลาการเสนอราคาประมูลหมดลง จะปรากฏข้อความ “หมดเวลาการเสนอราคา” ที่หน้าจอของท่าน เพื่อแสดงว่าหมดเวลาการเสนอราคาประมูล ท่านจะไม่สามารถเสนอราคาใดๆเข้าสู่ระบบประมูลได้อีก



การยืนยันราคาสุดท้ายที่เข้าสู่ระบบประมูล

เมื่อหมดเวลาการเสนอราคาประมูล ผู้แทนกรรมการประกวดราคาจะนำแบบฟอร์ม บก.008 ซึ่งเป็นแบบฟอร์มยืนยันราคาสุดท้ายที่เข้าสู่ระบบประมูลไปให้ท่าน เพื่อให้ท่านลงนามในแบบฟอร์มภายหลังจากลงนามในแบบฟอร์มแล้ว ท่านจึงจะสามารถออกนอกห้องเสนอราคาประมูลได้



คำแนะนำในการเสนอราคาเพิ่มเติม

เพื่อประโยชน์ในการเสนอราคาประมูลของท่าน มีส โดเมนชั่น ใครขอเรียนแนะนำดังต่อไปนี้

1. ท่านต้องทำการศึกษาวิธีการเสนอราคา เงื่อนไขการเสนอราคา และการตัดสินราคา ที่ปรากฏในเอกสารแนบท้ายประกาศซื้อจัดจ้าง ของหน่วยงานที่จัดซื้อจัดจ้าง รวมถึงระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกาศกระทรวงการคลัง แนวปฏิบัติหรือระเบียบปฏิบัติใดๆที่เกี่ยวกับ e-Auction ให้ละเอียด และต้องถือปฏิบัติตามโดยเคร่งครัด
2. ท่านจะได้รับรหัสผู้ค้า (Username / Password) จากมีส โดเมนชั่น ท่านต้องรับผิดชอบการยื่นเสนอราคาที่ทำโดยรหัสผู้ค้านั้นในทุกกรณี

The most effective way cutting your cost

คำแนะนำในการเสนอราคาเพิ่มเติม (ต่อ)

3. เนื่องจาก e-Auction เป็นการเสนอราคาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตที่ใช้ อาจเกิดความล่าช้าหรือขัดข้องในระหว่างเสนอราคา ท่านจึงควรทำการ Refresh หน้าจอเมื่อถึงช่วงการเสนอราคานานกว่า 5 นาที (โดยนำเมาส์ไว้ที่กลางหน้าจอคอมพิวเตอร์ แล้วกดปุ่มด้านขวา กดคำว่า Refresh) เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทำการตรวจสอบ และดึงข้อมูลล่าสุดจากระบบประมวลผลกลาง เพื่อแสดงข้อมูลที่อัปเดตเป็นจริง (Real Time) ในขณะนั้น
4. ท่านสามารถเสนอราคาได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งตราบเท่าที่เวลาการเสนอราคาประมูลยังไม่สิ้นสุด และเนื่องจากอาจเกิดกรณีอินเทอร์เน็ตขัดข้องหรือล่าช้า ท่านจึงควรเสนอราคาสุดท้าย (หรือราคาที่ดีที่สุด) ล่วงหน้า 2 นาที ก่อนที่เวลาการเสนอราคาจะหมดลง มิฉะนั้น ท่านต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเสนอราคาภายหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว

The most effective way cutting your cost

คำแนะนำในการเสนอราคาเพิ่มเติม (ต่อ)

5. เมื่อเข้าห้องเสนอราคาประมูลแล้ว ท่านไม่สามารถออกนอกห้องได้จนกว่าจะได้ยื่นยื่นราคาสุดท้ายในแบบยื่นยื่นราคาสุดท้าย บก.008 แล้ว และหากในระหว่างการทดลองระบบ หรือ การเสนอราคาประมูล ท่านประสบปัญหาหรือติดขัดในระบบการเสนอราคา ขอให้ท่านแจ้งต่อเจ้าหน้าที่รัฐที่กำกับที่ห้องเสนอราคาประมูล เจ้าหน้าที่รัฐจะเป็นผู้มาแจ้งต่อคณะกรรมการที่ห้องสังเกตการณ์

ภาคผนวก ง

หลักเกณฑ์การจัดหาพัสดุ โดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)

ประกาศกระทรวงการคลัง
เรื่อง
หลักเกณฑ์การจัดหาพัสดุ
โดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 18 (6) แห่งระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเห็นควรให้ยกเลิกประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง การกำหนดแนวทางขั้นตอน และหลักเกณฑ์สำหรับการดำเนินการจัดหาพัสดุในรูปแบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์(e-Auction) ลงวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2545 และได้กำหนดหลักเกณฑ์ การจัดหาพัสดุโดยการประมูล ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ขึ้นใหม่ ดังนี้

ข้อ 1 ประเภทพัสดุที่จัดหา เป็นพัสดุตามบัญชี จำแนกประเภทตัวอย่าง พักสำหรับ การประมูล ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ตามที่กระทรวงการคลังกำหนดแนบท้ายประกาศฯ

ข้อ 2 วงเงินการจัดหาพัสดุ มูลค่าของสินค้า หรือบริการที่จะดำเนินการจัดประมูล ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละครั้งมี ความเหมาะสมสอดคล้องกับต้นทุนของส่วนราชการ ในการจัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)

ข้อ 3 ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Market Place Service Provider)

(1) กำหนดให้มีผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

(1.1) ให้กระทรวงการคลัง และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ร่วมกันพิจารณาแต่งตั้ง คณะกรรมการคัดเลือก ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพิจารณากำหนดหลักเกณฑ์ และคุณสมบัติในการคัดเลือก เป็นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความเหมาะสม พร้อมทั้ง จัดทำรายชื่อบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว และแจ้งประชาสัมพันธ์ส่วนราชการ ทราบเป็นการทั่วไป พร้อมทั้ง ดำเนินการติดตามประเมินผลการให้บริการของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนากระบวนการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

จากรายชื่อบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่คณะกรรมการคัดเลือกผู้ให้บริการ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์กำหนดตาม (1.1) โดยพิจารณาจากรูปแบบการให้บริการ อัตราค่าบริการ และคุณสมบัติอื่นๆ ตามความเหมาะสม โดยมอบหมาย ให้คณะกรรมการจัดหาพัสดุ โดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ที่ได้รับการแต่งตั้งจากหัวหน้าส่วนราชการ ทำหน้าที่คัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความเหมาะสม และให้ใช้บริการจัดหาพัสดุ โดยวิธีการ

ประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในกำหนดระยะเวลาไม่เกิน 90 วัน นับจากวันลงนามทำสัญญา หรือข้อตกลง การจัดประมูล แต่ถ้าหลังจากส่วนราชการจัดหาพัสดุ โดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ รายการหนึ่งแล้วยังไม่ครบกำหนด 90 วันตามประกาศ และต้องการจัดหาพัสดุ รายการอื่น โดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ก็ให้สามารถใช้ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์รายเดิมได้ โดยไม่ต้องให้คณะกรรมการ e-Auction คัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่

(1) อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

(2.1) ให้ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คิดค่าบริการจากผู้ค้าที่ชนะการประมูล ในอัตราไม่เกินร้อยละ 3 ของมูลค่าซื้อขาย แต่ค่าบริการดังกล่าวจะต้องไม่เกิน 300,000 บาทต่อครั้ง

(2.2) สำหรับกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการ จัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ จนแล้วเสร็จ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

(2.2.1) ถ้าความผิดดังกล่าวเกิดจากผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ต้องรับผิดชอบชำระค่าเสียหาย ให้แก่ส่วนราชการ โดยกำหนดค่าปรับเป็นรายวัน ในอัตรายอดตัวร้อยละ 0.01 - 0.10 ของวงเงินค่าพัสดุ ที่จะทำการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่ต้องไม่ต่ำกว่าวันละ 100 บาท จนกว่าจะสามารถทำการประมูล ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้แล้วเสร็จ การกำหนดค่าปรับดังกล่าวในอัตรา หรือจำนวนเงินเท่าใดนั้นให้อยู่ในดุลพินิจของหัวหน้าส่วนราชการ โดยคำนึงถึงราคาและลักษณะของพัสดุที่ใช้ในการจัดหาการปรับตามวรรคแรก หากจำนวนเงินค่าปรับจะเกิน 300,000 บาท ให้ส่วนราชการดำเนินการบอกเลิกสัญญา หรือข้อตกลงการจัดประมูล

(2.2.2) ถ้าความผิดดังกล่าวเกิดจากความผิด หรือความบกพร่องของส่วนราชการ เหตุสุดวิสัย หรือเกิดจากเหตุการณ์ อันหนึ่งอันใดที่คู่สัญญาไม่ต้องรับผิดชอบ ตามกฎหมาย ให้ส่วนราชการระงับไว้ในสัญญา หรือข้อตกลงการจัดประมูล กำหนดให้ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ต้องแจ้งเหตุดังกล่าว ให้ส่วนราชการทราบภายใน 15 วัน นับแต่เหตุนั้นสิ้นสุดลง หากมิได้แจ้งภายในเวลาที่กำหนดคู่สัญญาจะยกมากล่าวอ้างเพื่อขอลดหรือยกเลิกค่าปรับ หรือขอขยายเวลาภายหลังมิได้ เว้นแต่กรณีเกิดจากความผิด หรือความบกพร่องของส่วนราชการซึ่งมีหลักฐาน ชัดเจน หรือส่วนราชการทราบที่อยู่แล้วตั้งแต่ต้น

ข้อ 4 ขั้นตอนการดำเนินการจัดหาพัสดุ ประกอบด้วย

(1) การวางแผนจัดหาพัสดุ

เจ้าหน้าที่พัสดุจัดทำรายงาน เสนอหัวหน้าส่วนราชการ ขอความเห็นชอบ ในการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ รายงานดังกล่าว ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

(1.1) เหตุผลและความจำเป็นในการซื้อหรือจ้าง

(1.2) รายละเอียดของพัสดุที่จะซื้อหรืองานที่จะจ้าง รวมทั้งข้อมูล คุณลักษณะการใช้งานและผลการจัดหาพัสดุดังกล่าวในครั้งที่ผ่านมา

(1.3) ราคามาตรฐานหรือราคากลางของทางราชการที่เคยซื้อหรือจ้าง ครั้งหลังสุดในระยะ 2 ปีงบประมาณ

(1.4) วงเงินที่จะซื้อหรือจ้าง โดยระบุวงเงินงบประมาณ วงเงินตามโครงการเงินกู้ หรือเงินช่วยเหลือที่จะซื้อหรือจ้าง ในครั้งนั้นทั้งหมด ถ้าไม่มีวงเงินดังกล่าวให้ระบุวงเงิน ที่ประมาณว่าจะซื้อหรือจ้างในครั้งนั้น

(1.5) กำหนดเวลาที่ต้องการใช้พัสดุหรือให้งานนั้นแล้วเสร็จ

(1.6) วิธีที่จะซื้อหรือจ้างและเหตุผลที่จะซื้อหรือจ้างโดยวิธีนั้น

(1.7) ข้อเสนออื่นๆ เช่น การขออนุมัติแต่งตั้งคณะกรรมการต่างๆ ที่จำเป็น ในการจัดซื้อจัดจ้าง เป็นต้น รวมทั้ง รวบรวมความต้องการใช้พัสดุตามที่กำหนดในข้อ 1 จากส่วนราชการ / ส่วนงานภายใน ทั้งนี้ เพื่อให้มีวงเงินในการจัดหาพัสดุเป็นไปตามนัยข้อ 2 พร้อมทั้ง แต่งตั้งคณะกรรมการ e-Auction

(2) คณะกรรมการจัดหาโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (คณะกรรมการ e-Auction)

(2.1) องค์ประกอบของคณะกรรมการ e-Auction ประกอบด้วย ประธานกรรมการ 1 คน โดยปกติให้แต่งตั้ง จากข้าราชการตั้งแต่ระดับ 6 หรือเทียบเท่าขึ้นไป กรรมการอย่างน้อย 2 คน โดยปกติให้แต่งตั้งจากข้าราชการตั้งแต่ระดับ 3 หรือเทียบเท่าขึ้นไป กรรมการและเลขานุการ 1 คน โดยให้แต่งตั้งจากเจ้าหน้าที่พัสดุของส่วนราชการผู้จัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

(2.1.1) ถ้าประธานกรรมการ ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้หัวหน้าส่วนราชการแต่งตั้งข้าราชการ ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น ทำหน้าที่ประธานกรรมการแทน

(2.1.2) ในกรณีเมื่อถึงเวลาประชุมประธานกรรมการไม่สามารถ เข้าร่วมประชุมได้ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งทำหน้าที่ประธานกรรมการแทนเท่าที่จำเป็น แล้วรายงานประธานกรรมการที่หัวหน้าส่วนราชการแต่งตั้ง เพื่อดำเนินการต่อไป

ทั้งนี้ ในการประชุมปรึกษาของคณะกรรมการ e-Auction ต้องมีกรรมการมาพร้อมกันไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด ให้ประธานกรรมการและกรรมการแต่ละคนมีเสียงหนึ่งเสียงในการลงมติ โดยมติของคณะกรรมการให้ถือเสียงข้างมาก ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานกรรมการออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

(2.2) เมื่อได้รับความเห็นชอบจากหัวหน้าส่วนราชการแล้วให้คณะกรรมการ e-Auction

ดำเนินการคัดเลือกผู้ให้บริการ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ตามทะเบียนรายชื่อที่กระทรวง การคลัง
แจ้งเวียน โดยพิจารณาจากรูปแบบการให้บริการ อัตราค่าบริการ และคุณสมบัติอื่นๆ ตามความ
เหมาะสม ในการให้บริการจัดประมูล ชื่อด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นประโยชน์ต่อทางส่วน
ราชการมากที่สุด แล้วเสนอหัวหน้าส่วนราชการพิจารณาอนุมัติจ้างผู้ให้บริการตลาดกลาง
อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินการ จัดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

(2.3) แจ้งรายละเอียดของพัสดุ ปริมาณ และวงเงินที่จะจัดหาโดย วิธีการประมูลด้วยระบบ
อิเล็กทรอนิกส์ให้สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง เพื่อ
ร่วมประสานงานในการจัดประมูลต่อไป

(2.4) จัดทำเอกสารการประมูลชื่อด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามตัวอย่าง ที่กระทรวงการคลัง
กำหนด โดยให้นำกฎเกณฑ์ในการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการตลาดกลาง
อิเล็กทรอนิกส์ แนบท้ายเอกสารการประมูลด้วย

(3) การประกาศเชิญชวนผู้ค้า

(3.1) ให้คณะกรรมการ e-Auction จัดทำประกาศเชิญชวนผู้ค้าเข้าร่วมการประมูลด้วยระบบ
อิเล็กทรอนิกส์ โดยประกาศผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์ข้อมูลจัดซื้อจัดจ้างและ พัสดุภาครัฐ
กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง www.gprocurement.go.th และเว็บไซต์ของส่วนราชการ ที่
ต้องการจัดหาพัสดุ รวมทั้งช่องทางอื่นๆ ตามความเหมาะสม เช่น กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงาน
การตรวจเงินแผ่นดินหรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาค เป็นต้น โดยให้มีระยะเวลาการ
ประกาศ ไม่น้อยกว่า 7 วันทำการ ก่อนการรับเอกสารการประมูล

(3.2) การให้หรือขายเอกสารการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ให้กระทำอย่างน้อย 7 วัน
ทำการ ก่อนวันรับเอกสารข้อเสนอของผู้ค้า

(3.3) คัดเลือกผู้ค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมทางเทคนิค ภายใน 5 วันทำการ แต่ถ้าดำเนินการไป
แล้วยังไม่เสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้ขอขยายเวลากับหัวหน้าส่วนราชการ

(3.4) การกำหนดวัน เวลา ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิได้รับการคัดเลือก ให้เข้าเสนอราคา ให้
คำนึงถึงระยะเวลาที่คณะกรรมการ e-Auction จะต้องใช้ในการดำเนินการตรวจสอบ คุณสมบัติของ
ผู้เสนอราคาแต่ละราย ว่าเป็นผู้เสนอราคาที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้เสนอราคารายอื่น หรือเป็นผู้
มีประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างผู้เสนอราคา กับผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ณ วันประกาศ
ประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ และให้คำนึงถึงระยะเวลาที่คณะกรรมการฯ ใช้ในการ
พิจารณาข้อเสนอตามเอกสารส่วนที่ 2 แนบท้ายเอกสารประมูลด้วย

(4) การรวบรวมรายชื่อผู้ค้า

ให้คณะกรรมการ e-Auction รวบรวมรายชื่อผู้ค้าจากผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

และผู้ขายอื่นๆ ที่แสดงความจำนงเข้าร่วมการประมูลกับคณะกรรมการ e-Auction

(5) การคัดเลือกผู้ค้า

ให้คณะกรรมการ e-Auction ดำเนินการ ดังนี้

(5.1) ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ค้า เอกสารหลักฐานต่างๆ พัสดุดตัวอย่าง แคลคูล็อก หรือแบบรูปและรายการละเอียด แล้วคัดเลือกผู้ค้าที่ถูกต้องตามเงื่อนไข โดยการพิจารณาคณะกรรมการอาจสอบถามข้อเท็จจริงเพิ่มเติมจากผู้ค้ารายใดก็ได้ แต่จะให้ผู้ค้ารายใดเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญที่เสนอไว้แล้วมิได้

(5.2) พิจารณาคัดเลือกพัสดุหรืองานจ้าง หรือคุณสมบัติผู้ค้าที่ตรวจสอบแล้วตาม (5.1) ซึ่งมีคุณภาพและคุณสมบัติเป็นประโยชน์ต่อทางราชการ

(5.3) ให้คณะกรรมการรายงานผลการพิจารณา และความเห็นพร้อมด้วยเอกสารที่ได้รับไว้ทั้งหมด ต่อหัวหน้าส่วนราชการ โดยเสนอผ่านหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ

(5.4) จำนวนผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกทางเทคนิคจะต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ราย มิฉะนั้นจะต้องจัดทำรายงานสรุปเสนอหัวหน้าส่วนราชการยกเลิกการประมูล และพิจารณา จัดประมูลใหม่ เว้นแต่มีผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกทางเทคนิคเพียง 2 ราย และคณะกรรมการ e-Auction มีเหตุผลอันสมควร ก็สามารถดำเนินการต่อไปได้

(5.5) ในกรณีที่มีผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกทางเทคนิคไม่น้อยกว่า 3 ราย แต่ผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกทางเทคนิคนั้น ไม่มาลงนามในสัญญา 3 ฝ่าย เพื่อเข้าเสนอราคาตามที่กำหนด โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ให้ถือว่าผู้ค้ารายนั้นเป็นผู้ทำงานตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ข้อ 145 โดยอนุโลม หากมีผู้มาลงนามในสัญญา 3 ฝ่าย ไม่น้อยถึง 3 ราย ให้พิจารณาตามข้อ (5.4)

(5.6) ประกาศรายชื่อผู้ค้าที่มีมาตรฐานทางเทคนิคขั้นต่ำตามวัน เวลา ที่กำหนดไว้ในประกาศประมูล โดยปิดประกาศ ที่ส่วนราชการผู้จัดหาพัสดุ และประกาศผ่านทางเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลจัดซื้อจัดจ้าง และพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง www.gprocurement.go.th กับแจ้งให้ผู้ที่ไม่ได้รับการประกาศรายชื่อทราบ โดยแยกเป็น 2 ส่วน คือ

(5.6.1) การแจ้งให้ผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันทราบ ให้แจ้งข้อเท็จจริง เหตุผล และสิทธิอุทธรณ์ โดยผู้ค้าที่ถูกตัดรายชื่อออกจากการเป็นผู้ค้า เพราะเป็นผู้ค้าที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน อาจอุทธรณ์คำสั่งดังกล่าวต่อปลัดกระทรวงเจ้าสังกัดภายใน 3 วันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งพร้อมทั้งแสดงผลของการอุทธรณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้ด้วย

(5.6.2) การแจ้งให้ผู้ที่มีผิดเงื่อนไขอื่น นอกเหนือจากการมีผลประโยชน์ร่วมกันตาม ข้อ

(5.6.1) ให้แจ้งข้อเท็จจริง เหตุผล และสิทธิอุทธรณ์ ให้ทราบโดยถือปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติวิธี

ปฏิบัติราชการทางปกครองพ.ศ. 2539 มาตรา 44 ด้วย

(5.7) กำหนดวัน เวลา และสถานที่ พร้อมทั้ง เงื่อนไขการประมูล เช่น วงเงินการจัดหา ระยะเวลาประมูล ช่วงราคาประมูลขั้นต่ำ และช่วงเวลาประมูลสุดท้ายก่อนปิดการประมูล เป็นต้น

(5.8) ให้มีการจัดประชุมชี้แจงเกี่ยวกับคุณสมบัติของพัสดุที่จะจัดหา และรายละเอียดการประมูลพร้อมทั้งเงื่อนไขแก่ผู้ค้า

(5.9) ให้แจ้งผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ดำเนินการ ดังนี้

(5.9.1) อบรมวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ค้า ที่ผ่านการคัดเลือกทางเทคนิค

(5.9.2) มอบ User ID และ Password ให้แก่ผู้ค้า

(5.9.3) ผู้ค้าลงนามในข้อตกลงในการประมูลร่วมกับผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

(5.9.4) ส่วนราชการและผู้ค้าทดสอบการใช้ระบบประมูล

(5.10) ให้ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จัดประมูลตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนด และให้จัดเตรียมเอกสารการยื่นยื่นราคาสำหรับผู้ค้าที่เข้าร่วมประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ทุกราย พร้อมทั้ง เมื่อการประมูลเสร็จสิ้นให้จัดส่งเอกสารดังกล่าว ให้ส่วนราชการต่อไป

(5.11) กรณีที่ส่วนราชการภายใต้สังกัดกระทรวงเดียวกันจะ จัดการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ในช่วงเวลาเดียวกันและมีคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) ของพัสดุใกล้เคียงกัน ให้ทำการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ร่วมกันได้เพื่อเป็นการลดต้นทุน และระยะเวลาในการจัดประมูลฯ แต่เมื่อสิ้นสุดการประมูล ในการจัดทำสัญญาซื้อขายระหว่างส่วนราชการ กับผู้ค้าที่ชนะการประมูล ให้ส่วนราชการแต่ละแห่ง จัดทำสัญญาแยกต่างหากจากกัน

(6) การเสนอราคา

(6.1) ในการเสนอราคาของผู้ที่ผ่านการคัดเลือก ต้องมีผู้แทนคณะกรรมการ e-Auction เข้าร่วมสังเกตการณ์ ณ ที่ทำการของผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จนเสร็จสิ้น การประมูล

(6.2) ราคาเริ่มต้นการประมูล ให้ใช้วงเงินงบประมาณที่ได้รับการจัดหาพัสดุนั้นๆ

(6.3) ในการเสนอราคาผู้ค้าต้องเสนอราคาลดลงเป็นรายหน่วย โดยแต่ละหน่วยที่จะลดลงควรเป็นเท่าใดให้คณะกรรมการ e-Auction หรือร่วมกันกับผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม อัตราดังกล่าวต้องไม่เกินร้อยละ 3 ของวงเงินงบประมาณ

(6.4) เมื่อประมูลเสร็จสิ้น ให้ผู้เข้าร่วมการประมูลทุกรายจัดส่งเอกสาร ยื่นยื่นราคาสุดท้ายที่แต่ละรายเสนอให้แก่ส่วนราชการ

(7) การประกาศผลผู้ชนะประมูล

(7.1) เมื่อได้ผู้ชนะการประมูลแล้ว ให้คณะกรรมการ e-Auction สรุปผล การประมูลเสนอหัวหน้าส่วนราชการ

(7.2) คณะกรรมการ e-Auction จะต้องปิดประกาศรายชื่อผู้ชนะการประมูล ที่ส่วนราชการผู้จัดหาพัสดุ และประกาศทางเว็บไซต์ของส่วนราชการที่จัดหาพัสดุ และเว็บไซต์ของศูนย์ข้อมูลจัดซื้อจัดจ้างและพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง www.gprocurement.go.th

(7.3) ให้คณะกรรมการ e-Auction รายงานผลการประมูลให้สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ทราบ รายงานดังกล่าวประกอบด้วย ราคาพัสดุที่จัดหาได้ด้วยวิธี e-Auction ส่วนลด/เพิ่มเพื่อเปรียบเทียบกับวงเงินงบประมาณ งบประมาณ ที่ประหยัดได้คิดเป็นร้อยละของวงเงินงบประมาณ ผู้ชนะการประมูล และผู้ให้บริการตลาดกลาง ทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อร่วมประสานงานในการรายงานเสนอต่อคณะรัฐมนตรีต่อไป

(8) การจัดทำสัญญาและการตรวจรับพัสดุ ให้ส่วนราชการดำเนินการตามนัยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

(9) การบังคับใช้ ให้ใช้กับส่วนราชการที่มีความพร้อมในการจัดหาพัสดุในรูปแบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

(10) ข้อยกเว้น ถ้าส่วนราชการมีเหตุผลและความจำเป็นที่จะขอยกเว้นหรือผ่อนผัน การไม่ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงการคลังฉบับนี้ ให้ทำความตกลงกับกรมบัญชีกลาง

ประกาศ ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2547

ร้อยเอก สุชาติ เชาววิศิษฐ

(สุชาติ เชาววิศิษฐ)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางอรุณศรี โทธิโกฏ
วัน เดือน ปีเกิด	18 กรกฎาคม 2511
สถานที่เกิด	อำเภอพนา จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	สำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190
ตำแหน่ง	นักวิชาการเงินและบัญชี ชำนาญการ ระดับ 8