

พัฒนาการแนวความคิดของการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถด้วยกลยุทธ์

การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในกรมการขนส่งทางบก

Conceptual Development of Vehicle Registration Number Bidding Management by Product Value Strategies in Department of Land Transport, Ministry of Transport

วัลลภ งามสอน¹, บัณฑิต พิริยาลัยสันติ², พลศักดิ์ จิรไกรศิริ³, อำนวย บุญรัตน์โมตรี⁴

¹หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ ^{2,3,4} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทคัดย่อ

บทความนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาการแนวความคิดของการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถด้วยกลยุทธ์การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก ซึ่งมีเนื้อหาสาระครอบคลุมถึงขอบข่ายและความหมายของแนวความคิดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ เป็นการทบทวนวรรณกรรม และการสังเคราะห์แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบทความนี้ ผู้เขียนได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการของไทยและต่างประเทศ นำมาสู่การพัฒนากรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาและการพัฒนาตัวแบบการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถด้วยกลยุทธ์การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม โดยการสังเคราะห์ตัวแปรที่สอดคล้องกับบริบทการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ซึ่งเป็นแนวทางในการบริหารจัดการกิจกรรมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถตามพันธกิจหลักของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบกต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ, กลยุทธ์การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์

Abstract

This article aims to present the conceptual development of vehicle registration number bidding by product value development which is based on the case of Road Safety Fund, Department of Land Transportation. The content covers the boundary and definition of product value strategy in vehicle registration number bidding. The article provides literature review in contexts of Thailand and international. This review is applied for developing conceptual framework and synthesizing related factors for building the model for managing vehicle registration number bidding by product value development. This model will be applied in the bidding under the main mission of Road Safety Fund.

Keyword: Vehicle Registration Number, Product Value Strategies



กรมการขนส่งทางบกเป็นหน่วยงานหนึ่งที่อยู่ในสังกัดกระทรวงคมนาคม มีหน้าที่จัดระเบียบ พัฒนา และส่งเสริมการขนส่งทางบก กำกับดูแลด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมจากรถ ส่งเสริมสวัสดิภาพการขนส่งทางถนน ควบคุมให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย และให้บริการประชาชนด้วยความสะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้ (กรมการขนส่งทางบก, 2556 : 1) เพื่อให้สอดคล้องกับทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน กรมการขนส่งทางบกได้ดำเนินโครงการ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงริเริ่มโครงการใหม่ ๆ หลายโครงการ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมระบบการขนส่งทางบกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนมีระบบการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เชื่อถือได้ และเป็นธรรม รวมถึงพัฒนางานบริการประชาชนด้านทะเบียนและภาษีรถ ส่งผลให้ประชาชนที่มาติดต่อราชการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนนำไปสู่การแก้ปัญหาและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ อันเป็นที่มาของการสูญเสียทั้งชีวิต และทรัพย์สินได้อย่างยั่งยืน การดำเนินงานดังกล่าวได้มีการจัดตั้งกองทุนขึ้น กองทุนหนึ่งในกรมการขนส่งทางบก เรียกว่า “**กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.)**” จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2546 ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2552 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 มาตรา 10/1 กำหนดให้อธิบดีกรมการขนส่งทางบกนำหมายเลขทะเบียนรถ ซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชนออกประมูลเป็นการทั่วไป ตามกฎกระทรวงกำหนดหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมเพื่อนำออกประมูลเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2546 กำหนดให้นำหมายเลขทะเบียนรถ 301 หมายเลข ออก

ประมูล และให้นำเงินรายได้จากการประมูลทั้งหมดเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนสนับสนุน และส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน และให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยอันเกิดจากการใช้รถใช้ถนน ตลอดจนมีเป้าหมายเพื่อลดความสูญเสียอันเกิดจากอุบัติเหตุทางถนน (กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน, 2549 : 3-12)

สถานการณ์ปัจจุบันการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ

ตามกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่กรรมการบริหารงาน และการใช้จ่ายเงินกองทุนเพื่อความปลอดภัย ในการใช้รถใช้ถนน กำหนดให้การใช้จ่ายเงินของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) ให้ใช้โดยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ ฯ โดยมีขอบเขตการใช้จ่ายเงิน กปถ. (สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน, 2549 : 10) ดังนี้

1. เพื่อเป็นเงินช่วยเหลือ เงินอุดหนุน หรือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการลดอุบัติเหตุตามโครงการ/แผนงานของกรมการขนส่งทางบก
2. เป็นค่าอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการ อันเนื่องมาจากการประสพภัยที่เกิดจากการใช้รถใช้ถนนในส่วนที่นอกเหนือจาก ค่าสินไหมทดแทนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการฯ

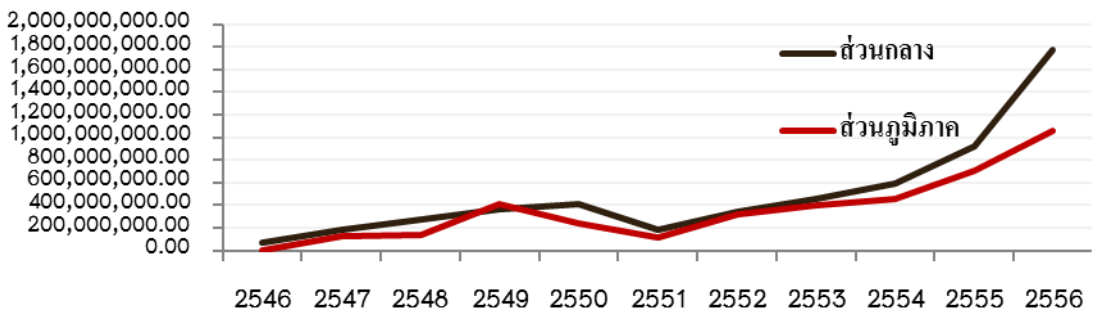


3. เป็นค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัยเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

4. เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานกองทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอื่นอันจำเป็นของกองทุน เช่น ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสาร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี ติดตามคดี การดำเนินการยึดและอายัด การขายทอดตลาดทรัพย์สิน ค่าใช้จ่ายในการฟ้องไล่เบี้ย หรือเรียกเงินคืนกองทุน และค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีตามที่สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินกำหนด

ในแต่ละปีจะมีรายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีรายละเอียดตามกราฟที่ 1 จะเห็นได้ว่าการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ (เลขสวย) ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค มียอดรายได้จากการประมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงจำเป็นต้องศึกษาว่า

กราฟที่ 1 รายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถประจำปีงบประมาณ 2546-2556



ที่มา : สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน, ส่วนงานประมูลหมายเลขทะเบียนรถ. (2554). รายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2546-2556. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน.



พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับการประมูล

หมายเลขทะเบียนรถ

การประมูลได้ถูกบันทึกครั้งแรกในสมัยกรีกโบราณ จากเอกสารการประมูลของกรีกก่อน 500 BC บันทึกไว้ว่ามีการประมูลหญิงสาวเพื่อนำไปเป็นภรรยา ด้วยการตั้งราคาการประมูลที่สูง สำหรับหญิงสาวที่มีหน้าตาดี งาม ถ้าเป็นหญิงสาวที่ไม่งดงามราคาจะถูกลง และอาจมีการแกมสินเดิมของหญิงสาวผู้นั้นไปกับผู้ประมูลได้ ส่วนในกรุงโรมมีบันทึกไว้ว่า ผู้ที่จะจัดการประมูลได้นั้นต้องมีใบอนุญาตที่เรียกว่า Magerter Auctionarium นิยมประมูลทรัพย์สินสมบัติของครอบครัวที่ตกยาก เพื่อนำเงินไปชำระหนี้

วัฒนธรรมแห่งการประมูลนี้ได้ตกทอดเข้าสู่สังคมอังกฤษ และเข้าสู่สหรัฐอเมริกาในสมัยที่ตกเป็นอาณานิคมของประเทศต่างๆ ในยุโรป การประมูลในยุคแรกนิยมประมูลวัตถุพิเศษที่ได้จากธรรมชาติ เช่น เมล็ดพืช ปศุสัตว์ ผลไม้ หนังสือ ไม้เนื้อแข็ง โดยในช่วงฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว พ่อค้าจะรวบรวมวัตถุพิเศษเหล่านี้จากชาวพื้นเมืองหรือชาวบ้านในภาคเกษตร แล้วขนย้ายไปรวบรวมไว้ที่ท่าเรือ และจะทำการประมูลในฤดูใบไม้ผลิ โดยผู้แทนจากร้านค้าในยุโรป หรือพ่อค้าชาวยุโรป ซึ่งจะนำสินค้าเหล่านี้ไปประมูลต่อในตลาดยุโรปอีกทอดหนึ่ง การประมูลจึงเป็นวิธีที่เร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการแปลงสินค้าให้เป็นเงินสดได้ทันที

ต่อมามี สงครามการเมืองเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา หลังการได้รับเอกราชจากยุโรปได้ไม่นาน สงครามกลางเมืองทำให้ฝ่ายที่ได้รับความสามารถยึดครองทรัพย์สินของเจ้าของที่ดินและของพ่อค้าที่เป็นฝ่ายพ่ายแพ้ได้ แล้วนำมาเก็บรวบรวมไว้ตามสถานที่ราชการต่างๆ แล้วนำออกขายโดยการ

ประมูล ดังนั้นการประมูลจึงเริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากสินค้าวัตถุดิบ มาเป็นอสังหาริมทรัพย์

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1900 ได้มีการจัดตั้งโรงเรียนการประมูลหลายแห่ง เพื่อสอนหลักสูตรการประมูลเกี่ยวกับสินค้าทั่วไปและอสังหาริมทรัพย์ การประมูลเริ่มมีความก้าวหน้ามากขึ้น จนจนกระทั่งถึงยุคเศรษฐกิจตกต่ำทั่วทั้งสหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมการประมูลได้เริ่มซบเซาลง แต่ก็ยังมีการประมูลขายทอดตลาดเกี่ยวกับที่ดินและอาคารที่นำไปจำหน่ายกับธนาคารแล้วหลุดจำนอง หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ธุรกิจการประมูลมีความเจริญรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะตลาดการประมูลทำรายได้ได้สูงกว่าธุรกิจของตลาดเอกชนทั่วไป

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 เทคโนโลยีสารสนเทศ เริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจการประมูล การใช้คอมพิวเตอร์ แฟกซ์ โทรศัพท์มือถือ และเทคโนโลยีใหม่ๆ อื่นๆ ในธุรกิจการประมูล ทำให้ธุรกิจนี้ทำงานได้เร็วขึ้นและราบรื่นขึ้น การประมูลที่เริ่มจากการถ่ายทอดลงจอขนาดเล็ก ไปสู่จอที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ผู้ร่วมประมูลสามารถมองเห็นสินค้าโดยใกล้ชิดและทั่วถึง การประมูลมิใช่ทำเพียงการประมูลสดในห้องประมูลเท่านั้น ยังได้มีการจัดการประมูลออนไลน์ร่วมกับการประมูลสดด้วย ทำให้ผู้เข้าร่วมประมูลไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้องประมูลอีกต่อไป การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยให้ผู้ประมูลมีส่วนร่วมในการประมูล โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาร่วมการประมูลสด ถือเป็นความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันการนำเอารูปแบบการประมูลเข้ามาใช้ในการซื้อขายสินค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียและจุดเด่นของการซื้อสินค้าผ่านการประมูลให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดการยอมรับ



จึงทำให้การประมูลได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากได้มีการพัฒนารูปแบบการทำงานให้กับ ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรม ตัดปัญหาเรื่องหน้าม้าเข้ามาปั่นราคาลิ้นค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตัดระบบการทำงานที่ไม่โปร่งใส ด้วยการนำเอาการประมูลเข้ามาใช้ จึงทำให้การประมูลเป็นอีกรูปแบบทางการตลาดที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของการจัดการการประมูลจากตำราผู้มีให้คำนิยาม ความหมายการจัดการการประมูลไว้ ดังนี้

THITI AUCTION (2001 : 2) การจัดการการประมูล หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการที่น่าสนใจสนุกสนาน การสร้างความตื่นเต้นเร้าใจไม่ซ้ำซากจำเจให้กับลูกค้า โดยผู้ที่เสนอราคาสูงสุดจะได้สิทธิ์ครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น

Manheim (1945 : 4) การจัดการการประมูล หมายถึง วิธีการทางการตลาดในอุดมคติ การประมูลจะเป็นลักษณะทางด้านการค้าขายเคลื่อนไหวตลอดเวลา เมื่อเปิดการประมูลจะมีการแข่งขันอย่างรวดเร็ว โดยคำนึงถึงมูลค่าที่แท้จริง ในทางตลาด

ศรัณพวงศ์ เทียงธรรม (2008 หน้า 1) การจัดการการประมูล หมายถึง การประมูลซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ โดยกระบวนการซื้อขายมีการเสนอผลิตภัณฑ์เข้ามาและให้มีการเสนอซื้อ และตกลงขายให้กับผู้เสนอซื้อที่ชนะในการยื่นข้อเสนอ โดยการประมูลอาจมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อจำกัดเช่น เสนอซื้อหรือเสนอขายภายในช่วงเวลาที่กำหนดการประมูลอาจกระทำโดยบุคคลที่มาอยู่ ณ ที่แห่งเดียวกัน หรือเป็นการประมูลจากระยะไกล โดยการประมูลผ่านทางโทรศัพท์ หรือการประมูลทางอินเทอร์เน็ต

รัชณี รัตเชื่อนชนันท์ (2552 : 6) การจัดการการประมูล หมายถึง กระบวนการการประมูลเพื่อเพิ่มความสามารถในการเจรจาต่อรองราคา การสรรหาที่มีคุณภาพ และเกิดค่าใช้จ่ายในการประมูลและช่วยป้องกัน ไม่ให้เกิดการทุจริตในการประมูล การทำให้เกิดความโปร่งใส และเกิดความเสมอภาคทางการประมูล

Sea Compliance (2013 : 3) การจัดการการประมูล หมายถึง กระบวนการประมูลตามมาตรฐานสากลโดยลดความซับซ้อนหลายสิ่งจำเป็นยังใช้เวลานานโดยยึดหลักการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการจัดการประมูลให้มีประสิทธิภาพ

จากการสังเคราะห์ตัวอย่างแหล่งที่มาและคำนิยามของความหมายการจัดการประมูล ผู้เขียนขอสรุปพัฒนาการของแนวคิดการจัดการการประมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 1043 – พ.ศ. 2542 เป็นช่วงที่มีการนำผลิตภัณฑ์มาเสนอขายโดยเริ่มต้นจากการประมูล ด้วยราคาที่สูงและจะลดลงจนเป็นคนแรกที่เสนอราคาเป็นผู้ซื้อตราบเท่าที่ราคาต่ำสุดที่กำหนดโดยผู้ร่วมเข้าประมูล การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ในการประมูลที่เป็นวิธีที่เร็วที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการประมูล ขั้นตอนหรือวางแผนและการจัดการการขาย ในการตลาด ของผลิตภัณฑ์ ในการประมูลจะใช้ขั้นตอนที่เหมือนกับที่มีต่อการวางแผนและการจัดการการขาย การให้บริการชั้นเยี่ยม ในทางการตลาด โดยการนำเสนอการบริการหลากหลายประเภท ซึ่งรวมถึงการจำหน่าย การตีราคา และการบริการจัดการในการประมูล การให้ทางเลือกที่สอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย สำหรับการประมูลที่ต้องมีแพ้และชนะของผู้ประมูล การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่ม



บุคคล และสามารถตกลงในข้อตกลงระหว่างกันเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ วิธีการทางการตลาดในอุดมคติ การประมูลจะเป็นลักษณะทางการค้าขายที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา เมื่อเปิดการประมูลจะมีการแข่งขันอย่างรวดเร็ว โดยคำนึงถึงมูลค่าที่แท้จริง ในทางตลาด การซื้อขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการขายทอดตลาด การขายทอดตลาดจะเป็นกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brunt ed., 1974 : 153 – 156) การแบ่งส่วนการตลาดการประมูล ด้วยรูปแบบการประมูลแบบเปิดที่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะเพื่อให้ประชาชนได้เข้ามาแข่งขันกัน การนำเทคโนโลยีเข้ามากระตุ้นบรรยากาศ และยังย้ำถึงการสร้างความโปร่งใส ไว้วางใจได้

ยุคที่ 2 ยุคการสร้างกิจกรรมในการซื้อ

ขายประมูลแบบออนไลน์

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2556 เป็นช่วงที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการที่นำเสนอใจสนุกสนาน การสร้างความตื่นเต้นเร้าใจไม่ซ้ำซากจำเจให้กับลูกค้า โดยผู้ที่เสนอราคาสูงสุดจะได้สิทธิ์ครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น การเสนอราคาประมูลซื้อ หรือการประมูลขายบนระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการเสนอราคาแบบในเวลาที่กำหนดและไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยการกำหนดระยะเวลาการประมูล และการเลือกสถานที่ในการประมูลได้ การสร้างระบบความสะดวกรวดเร็วในการประมูล ระบบนี้จะรับ ข้อมูลของผู้เข้าร่วมประมูลที่ได้รับจากการลงทะเบียน จากระบบมาดำเนินการประมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลาที่กำหนดโดยการประมูล (สำนักงานพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ, 2545 : 1) การจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรวมความต้องการทำให้คำสั่งซื้อที่มีมูลค่าสูงจนสามารถจัดการ

ประมูลได้โดยการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ทำการประมูลประเภทนี้จะเกิดจากการเสนอราคาแข่งขันของผู้ขายในแต่ละครั้งด้วยการประมูลผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์การสร้างระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการให้บริการที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการประมูล โดยการจัดการประมูลแบบออนไลน์ รวมถึงการลงทะเบียนในการประมูล (กรมบัญชีกลาง, 2545 : 4-5) การสร้างระบบที่อำนวยความสะดวกในด้านการประมูล ในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ โดยแบบยื่นข้อเสนอได้เพียงครั้งเดียวภายในระยะเวลาที่กำหนด กระบวนการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ด้วยการประมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยกระบวนการความโปร่งใส และเป็นธรรมสำหรับผู้ร่วมประมูล ภายในระยะเวลาที่กำหนด การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ผ่านการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลาที่กำหนด แข่งขันกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลาที่กำหนดของการประมูลผ่านการประมูลแบบออนไลน์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งสามารถเสนอราคาเข้ามาแข่งขันได้ในเวลาเดียวกันโดยมีการกำหนดวิธีการประมูล และการกำหนดความต้องการให้ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกับผู้ขายที่สามารถเสนอราคาขายได้ต่ำที่สุดเป็นผู้ชนะการประมูลและการประมูลเพื่อขายผู้ขายเป็นผู้เริ่มการประมูลและกำหนดความต้องการให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกับผู้ซื้อที่สามารถเสนอราคาซื้อได้สูงที่สุดเป็นผู้ชนะการประมูล (ลินดา ไชยนิรมิตกุล, อังกูร ลาภเนต, 2549 : 268) การตอบสนองความต้องการของผู้ประมูลด้วยหลักการความโปร่งใส ด้วยการช่วยแนะนำในการระบุตัวตนของผู้ประมูลที่เป็นอิสระและไม่มีข้อมูลที่บิดเบ่งผู้เข้าร่วมการประมูลและเป็นการสร้างแรงจูงใจ ให้กับผู้ประมูล การพัฒนาความ



เข้าใจและความต้องการของผู้ประมูลได้อย่างแท้จริง โดยมีการทำข้อตกลงระหว่างผู้ประมูลและผู้บริหาร สามารถจัดการความเปลี่ยนแปลงความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ การประมูลซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ โดยกระบวนการซื้อขายมีการเสนอผลิตภัณฑ์เข้ามาและให้มีการเสนอซื้อ และตกลงขายให้กับผู้เสนอซื้อที่ชนะในการยื่นข้อเสนอ โดยการประมูลอาจมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อจำกัดเช่น เสนอซื้อหรือเสนอขายภายในช่วงเวลาที่กำหนดการประมูลอาจกระทำโดยบุคคลที่มาอยู่ ณ ที่แห่งเดียวกัน หรือเป็นการประมูลจากระยะไกล โดยการประมูลผ่านทางโทรศัพท์หรือการประมูลทางอินเทอร์เน็ต

การประมูลออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรมการประมูล ได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและแข่งขันเสนอราคา การประมูลออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาอันรวดเร็ว ไม่เพียงแต่ขั้นตอนการสร้างความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประหยัดเวลา และการประหยัดทรัพยากรของทั้งผู้ประมูล (ภวิน แยมประเสริฐ , 2551 : 1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (อาจมีมากกว่า 1 คน) ที่เข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (NECTEC and NSTDA, 2009 : 4) การอำนวยความสะดวกในด้านการประมูลขาย โดยวิธีขายทอดตลาดซึ่งเป็นการประมูลขายแบบผู้ชนะ คือ ผู้ที่เสนอราคาสูงสุด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการจะเป็นผู้จัดการประมูลและแนะนำผู้ประมูล ในการเสนอราคาแบบเวลาจริง โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ การประมูลซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อ

จัดการระบบการประมูล อย่างมีประสิทธิภาพ (สรวิศ รัตนพิไชย, 2552 : 6) ระบบที่อำนวยความสะดวกการประมูล ให้ได้ในราคาต่ำสุด ซึ่งจะใช้วิธีนี้ในกรณีที่จัดซื้อและจัดจ้าง โดยต้องใช้วิธีการประมูลระบบจะรับข้อมูลของผู้ค้าที่ได้รับการคัดเลือกมาดำเนินการประมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต แบบเวลาจริงและตามเวลาที่กำหนด กระบวนการการประมูล เพื่อเพิ่มความสามารถในการเจรจาต่อรองราคา การสรรหา ที่มีคุณภาพ และเกิดค่าใช้จ่ายในการประมูลและช่วยป้องกัน ไม่ให้เกิดการทุจริตในการประมูล การทำให้เกิดความโปร่งใส และเกิดความเสมอภาคทางการประมูล (รัชนี รัตเชือนพันธ์, 2552 : 6) การเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ที่เข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนดในการประมูลที่เริ่มขึ้นตามความประสงค์ของผู้ที่ต้องการขายโดยผู้ขายกำหนดความต้องการให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งขันผู้ซื้อที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล และได้ผลิตภัณฑ์ไป การจัดการประมูลผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการทำการประมูลผู้จัดการการประมูลจะต้องมีความรู้และมีประสบการณ์ในด้านการประมูลเป็นอย่างดี (อัมรินทร์ ทองรัตน์, 2553 : 6) การจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรวมความต้องการในปริมาณมาก ทำให้เกิดการประมูลและมีมูลค่าสูงจนสามารถจัดการประมูลได้ กระบวนการประมูลซื้อผลิตภัณฑ์โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อจัดการกระบวนการประมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการจัดหา และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การจัดหาพัสดุ เพื่อความต้องการซื้อในปริมาณมากทำให้คำสั่งซื้อมีมูลค่าสูงจนสามารถจัดการประมูลได้ การให้ประสบการณ์การประมูลที่สนุกสนานและเป็นมิตร



โดยวิธีที่นิยมมากที่สุดในการลงทะเบียน โดยคุณจะได้พบกับบรรยากาศที่แท้จริงสามารถทำการประมูลได้ (DVLA, 2011: 1) การเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนดหรือการเสนอราคาแข่งขันในแต่ละครั้งด้วยการประมูลผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกว่าการประมูลแบบออนไลน์ (DOCSTOC, 2011 : 4) การจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรวมความต้องการในปริมาณมาก (Demand Aggregation จนสามารถจัดการประมูลได้ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำการประมูลประเภทนี้ จะเกิดการเสนอราคาแข่งขันของผู้ขายในแต่ละครั้งด้วยการประมูลผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกว่าการประมูลแบบออนไลน์ การจัดการประมูลแบบออนไลน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการให้บริการ ตลอดจนการจัดการประมูล (Gang, 2012 : 1) การจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรวมความต้องการในราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำการประมูล จะเกิดจากการเสนอราคาแข่งขันของผู้ซื้อในแต่ละครั้งด้วยการประมูลผ่านทางระบบ อิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่าการประมูลแบบออนไลน์ การจัดการประมูลแบบออนไลน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการให้บริการ ตลอดจนการจัดการประมูล (Gang, 2012 : 1) การจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรวมความต้องการในราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำการประมูล จะเกิดจากการเสนอราคาแข่งขันของผู้ซื้อในแต่ละครั้งด้วยการประมูลผ่านทางระบบ อิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกว่าการประมูลแบบออนไลน์ การจัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและสามารถทำให้เกิดการประมูลได้ โดยผ่านกระบวนการของการประมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกว่าการประมูลแบบออนไลน์ การจัดหาสถานที่สำหรับการประมูลเครื่องจักรกล

ขนาดใหญ่ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ รวมถึงรถยนต์และรถบรรทุกที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังไม่ได้เสียภาษีนำเข้า ผู้ประมูลได้ต้องรับผิดชอบในการเสียภาษีนำเข้าตามอัตราพิกัดของศุลกากรไทย และภาษีมูลค่าเพิ่ม การมุ่งหมายที่จะเป็นมืออาชีพในเรื่องของราคา ที่สามารถแข่งขันการประมูลผู้เชี่ยวชาญที่มีคู่แข่งที่ดีที่สุดขายมั่นใจได้รับราคาที่ดีที่สุดและผู้ประมูลได้รับการเข้าถึงตัวเลือกที่กว้างของรายการที่มีคุณภาพในพื้นที่เฉพาะของผู้ประมูลที่น่าสนใจ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ ผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (อาจมีมากกว่า 1 คน) ที่เข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อจะต้องประมูลราคากันจุดมุ่งหมายก็เพื่อ สร้างรายได้ สนับสนุนช่องทางการขายใหม่ และเพิ่มจำนวนหน้าของเว็บไซต์ โดยการสร้างแรงจูงใจให้มากขึ้น

การประมูลด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ เรียกว่า การประมูลอิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ เป็นกระบวนการประมูลซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อจัดการระบบการประมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการจัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การสร้างระบบที่อำนวยความสะดวกในด้านการประมูล ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการประมูลขายแบบผู้ชนะ คือ ผู้ที่เสนอราคาสูงสุดและเป็นการประมูลที่ผู้ซื้อจะทราบสถานะของ การประมูลว่าผู้ที่เสนอราคาต่ำสุด เสนอราคาเท่าไร แต่ผู้เข้าประมูลจะไม่ทราบชื่อของผู้เข้าประมูลรายอื่นๆ การตอบสนองความต้องการของผู้ประมูล เพิ่มขึ้นสำหรับผู้ประมูลในหมู่ผู้บริโภคทะเบียนรถสวย กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการต่อผู้มาร่วมประมูล ที่มาแข่งขันกันเสนอราคาใน



ช่วงเวลาที่กำหนด การจัดประมวลแบบออนไลน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานการประมวล และการให้บริการแก่ประชาชนเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและเกิดความสะดวกโดยจะเน้นในด้านการสร้างความโปร่งใส ตรวจสอบได้

แนวความคิดของการจัดการประมวลหมายเลข

ทะเบียนรถของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

จากพัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการประมวลหมายเลขทะเบียนรถของ กปถ. จะพบตัวแปรที่สอดคล้องกับบริบทที่สอดคล้องกับกิจกรรมการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ ของกรมการขนส่งทางบก ตามที่ผู้เขียนสังเคราะห์และวิเคราะห์ให้สามารถนำมาปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ 1) ธรรมชาติของข้อมูล 2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 3) การสร้างการประมวลที่ยั่งยืน 4) เทคโนโลยีสารสนเทศทางการประมวล มีรายละเอียดดังนี้

1. ธรรมชาติของข้อมูล

1.1 หลักความโปร่งใส (Transparency) กระบวนการเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งแจ่มแจ้งได้ เมื่อมีข้อสงสัยและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอันไม่ต้องการห้ามตามกฎหมายได้อย่างเสรี โดยประชาชนสามารถรู้ทุกขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ และสามารถตรวจสอบได้ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาในการทำงานขององค์กร ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวก

และเข้าใจง่าย มีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องอย่างชัดเจน

1.2 หลักการมีส่วนร่วม (Participation) กระบวนการที่ข้าราชการประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มีโอกาสได้เข้าร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจร่วมแสดงทัศนะร่วมเสนอปัญหา/ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องร่วมคิด แนวทางร่วมการแก้ไขปัญหาพร้อมในกระบวนการตัดสินใจและร่วมกระบวนการพัฒนาในฐานะหุ้นส่วนการพัฒนา ประกอบด้วย ประชาชนร่วมรับรู้ข่าวสาร ประชาชนร่วมค้นหาข่าวสาร ประชาชนมีส่วนร่วมในการประมวล

1.3 หลักความคุ้มค่า การให้บริการที่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดและสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจ รวมถึงตอบสนองตามความคาดหวัง/ความต้องการของประชาชน ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มี ความหลากหลายและมีความแตกต่างๆ

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.1 การพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะ การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development) ซึ่งการพัฒนาทุนมนุษย์นั้น เป็นฐานรากที่สอง ที่มุ่งเน้นจะช่วยให้ประชาชนของอาเซียน ได้พัฒนาทักษะเพื่อยกระดับ ช่วยให้แรงงานด้านไอซีทีที่มีความสามารถมากขึ้น และทำให้ประชาคมมีความรู้เพิ่มขึ้น ทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็น คือการฝึกหัด และการรับรองมาตรฐานทักษะ ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการฝึกอบรมทางการประมวล การพัฒนาทักษะการประมวล

2.2 การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในทางการประมวล เป็นการประมวลในลักษณะที่มีผู้เชี่ยวชาญมากราย และผู้ขายจำนวนมากรายเข้ามาเสนอซื้อเสนอขายพร้อม ๆ



กัน ซึ่งเมื่อเลื่อนโซและราคาขายโดยตรงกันก็จะตกลงซื้อ-ขายกัน การวางแผน การสรรหา การคัดเลือก

2.3 การสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) ตัวกระตุ้น การสร้างทีมงาน การมอบอำนาจ การสื่อสาร การรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.4 การพัฒนาและเพิ่มสมรรถภาพแก่ผู้บริหาร เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารที่จะเข้าใจและยึดถือปฏิบัติสำหรับการจูงใจผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้ได้รับผลผลิตที่สูงขึ้น และเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริหารตระหนักถึงข้อเท็จจริงที่ว่า จะต้องใช้วิธีบริหารตัวคนในลักษณะที่ถูกต้องยิ่งขึ้น จัดให้มีการศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ จัดอบรมเสริมสร้างเกี่ยวกับการประมูลในระดับสากล จัดให้มีการติดตามผลงานทุกอาทิตย์ การเพิ่มพูนทักษะความเป็นผู้บริหาร

3. การสร้างการประมูลที่ยั่งยืน

3.1 การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Continual Improvement หรือเรียกย่อๆ ว่า CI สำหรับท่านที่ได้สัมผัสกับระบบบริหารงานคุณภาพมาไม่ว่ามากหรือน้อย จะทราบว่าเป้าหมายของการการทำให้ระบบคือผลดำเนินงานต้องเป็นไปตามที่องค์กรตั้งวัตถุประสงค์ไว้และที่สำคัญคือต้องมีการพัฒนาทั่วทั้งองค์กรอย่างต่อเนื่อง การให้บริการผู้มาร่วมประมูลปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ความมีเสถียรภาพของการประมูล 1) ปรับปรุงระบบให้มีการรับรองความต้องการของผู้มาร่วมประมูลที่มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น 2) พัฒนาระบบการประมูลออนไลน์ให้สามารถประมูลได้ในทุกภูมิภาคต่อไป

3.2 ยกกระต๊อบเว็บไซต์ประมูลให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลโดยเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ความฉลาดของเว็บไซต์สามารถทราบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ประมูลจึงแนะนำและแสดงผลการใช้งานอย่างต่อเนื่องจนจบกระบวนการความเป็นระเบียบ ตัดเนื้อหาที่เกินความจำเป็นและเลือกแสดงในเวลาที่เหมาะสมตอนเท่านั้น ความสะดวก การชำระค่าหลัก ประกันผ่านระบบตัดบัตรเครดิตตั้งค่าหลักประกัน และค่าธรรมเนียม ความเข้าใจง่าย มีการแนะนำขั้นตอน การประมูลแบบขั้นตอนสั้นๆ ในรูปแบบคลิกวีดีโอ ความสวยงาม ยกกระต๊อบการแสดงผลในรูปแบบกราฟิกเคลื่อนไหวที่สวยงาม ดูทันสมัย

3.3 ยกกระต๊อบการระบุตัวต้นผู้เข้าร่วมการประมูล เป็นการประมูลที่เริ่มขึ้นตามความประสงค์ของผู้ต้องการขายสินค้าโดยผู้ขายกำหนดความต้องการ ให้ผู้ซื้อตั้งราคาแข่งขันกัน ผู้ซื้อที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูลและได้รับสินค้าไป

4. เทคโนโลยีสารสนเทศทางการประมูล

การจัดการการสื่อสารการตลาดครบวงจร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 90-94) ได้ให้เสนอความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communications) ไว้ว่า ภายใต้อาณาจักรแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้



ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารความหมายจากแหล่งข่าว สารผ่านทางสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าว สาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ การพัฒนาและเพิ่มพูนโครงสร้างสารสนเทศพื้นฐาน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เครื่องถ่ายเอกสาร แฟกซ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องให้แสงสว่าง ระบบเครื่องกระจายเสียง ระบบของจอภาพ ระบบส่งเสริมการรักษาความปลอดภัย ระบบของจอยวอร์ปัด รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือในทางการประมูล ประกอบด้วย การแสดงคำอธิบายระหว่างการประมูล ปุ่มเสนอราคา และช่องกรอกราคาประมูลแบบกำหนดเอง

แนวความคิดของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้เขียนได้ศึกษาแนวความคิดการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีองค์ประกอบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังนั้นแนวทางการศึกษาการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถด้วยกลยุทธ์ การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในกรมการขนส่งทางบก สามารถสรุปให้เห็นแนวคิดของตัวแปร ดัชนี และตัวชี้วัดของตัวแปรการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบริบทการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ รายละเอียดดังนี้

1. การสร้างกระแส การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่

เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้หลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดหรือหลายประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญคือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

1.2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบในเรื่อง ขนาดของข้อความ รูปภาพสื่อ หรือรูปสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) รูปภาพสื่อ เนื้อหา ข้อความบนสื่อ และการนำเสนอหรือกำหนดตำแหน่งการวางตัวเลขสวบนสื่อโฆษณา

1.3 ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาในช่วงเดือนแรกการหาประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาในช่วงเดือนที่สองการเดินเข้าหากลุ่มลูกค้าเพื่อมาร่วมการประมูล ระยะเวลาในช่วงเดือนที่สามการสร้างกระแสในการประมูลทำให้คนรู้จักและเกิดการพูดต่อๆ กันไป



2. อรรถประโยชน์

2.1 ความเชื่อ เห็นตามด้วย มั่นใจ ไว้ใจ นับถือ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 278) และในลักษณะคล้ายกันนี้ มานิต มานิตเจริญ (2514 : 453) กล่าวว่าความเชื่อหมายถึง เห็นจริงด้วย วางใจ ไว้ใจ มั่นใจ และนับถือ โชคลาภจากตัวเลข ดวงหรือฮวงจุ้ย ความค้าคุณ เกื้อหนุน ให้ชีวิตรุ่งเรือง

2.2 ความคาดหวัง Vroom (1964 : 4) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน การกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ จากการบอกเล่าหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น จากความต้องการของแต่ละบุคคล จากประสบการณ์ในอดีต จากสื่อและจากผู้ให้บริการ และเรื่องของราคา

2.3 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ สามารถใช้ทำนายความพยายามในการทำงาน ระดับความพอใจงาน และระดับการปฏิบัติงาน ของพนักงานได้อย่างชัดเจน แต่มีข้อแม้ว่าต้องกำหนดค่าต่างๆ ลงในสูตรให้ถูกต้อง ดังนั้นทฤษฎีอาจใช้พยากรณ์ได้ถูกต้องในบางสถานการณ์ แต่อาจใช้ไม่ได้ในสถานการณ์อื่นที่แตกต่างไป ความเชื่อของตัวเอง ครอบครัว ตัวเลขที่คาดหวัง หน้าที่การงาน การเรียนรู้การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งเรื่องดังกล่าวอาจต้องใช้ประสบการณ์

2.4 การสร้างความพอใจสูงสุดให้กับผู้ประมุข มุมมองหรือประสบการณ์ของผู้รับบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพของการบริการ (Quality of care) และมีความสำคัญต่อการ

พัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย (Peltzer, 2009 : 78) ที่ผ่านการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Patient satisfaction) สามารถสะท้อนการให้การยอมรับ (Acceptability) หรือความตึงเครียด (Tensions) ในขณะรับบริการตามบริบทสิ่งแวดล้อมและบริการที่มีความจำเพาะ (Murray et al., 2001 : 90) โดยคนที่มีความคาดหวังต่ำย่อมสะท้อนออกมาด้วยความพึงพอใจที่สูงกว่าคนที่มีความคาดหวังสูง เมื่อได้รับบริการเดียวกัน ซึ่งไม่สามารถสรุปได้ว่าบริการที่คนจนได้รับและมีความพึงพอใจสูงกว่านั้นดีกว่าบริการเดียวกันที่คนรวยได้รับ ดังนั้นระดับความพึงพอใจเพียงลำพังจึงไม่สามารถสะท้อนสมรรถนะที่แท้จริงของระบบบริการ (Murray and Evans, 2003) แต่ควรคำนึงถึงบรรยากาศและสถานที่ เอกสาร วิธีการลงทะเบียนเข้าร่วมการประมุข ความโปร่งใส เครื่องมือที่ทันสมัย บุคลากรที่คอยต้อนรับ และสิ่งอำนวยความสะดวก

3. อุปสงค์ผู้บริโภค

3.1 สิ่งกระตุ้นจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or



Place) ลิงกระตุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลิงกระตุ่นอื่นทางเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก

3.2 อำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งานเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจ ของลูกค้าในแต่ละฝ่าย เช่น บริการหรือสินค้าจะสามารถปรับเปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะการให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การออกแบบของหมอนขึ้นอยู่กับ อายุของผู้ใช้ ขนาดของศีรษะ และ ความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย ดังนั้นจึงส่งผลให้มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ตามไปด้วย

3.3 การตอบสนอง คือ การวัดปฏิกิริยา (Reaction) เมื่อมีผู้รับบริการเข้ามาในระบบ (Action) ในที่นี้เรียกว่าเป็นการวัดสมรรถนะของระบบ (System Performance) โดยจำเป็นต้องวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้รับบริการที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell and Miniard, 2001 : 72) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman and Kanuk, 2000 : 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ รวมถึงการมองหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตัวเอง การค้นหาข้อมูล

4.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว

ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ใช้คนเดียวในคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวโน้มของราคา ด้วยเช่นกัน

4.3 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Un-Satisfaction) การติดตามการชำระเงินประเมินคงค้าง ความพอใจการชำระเงินประมวล

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการองค์กรโดยจะประเมินและเลือกตราสินค้าหรือพิจารณาจากผู้จำหน่ายที่มีให้ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของตลาดองค์กร

5. การตลาดเชิงกิจกรรม

5.1 การสร้างแรงดึงดูดใจ เป็นวิธีการจูงใจ ดึงดูด รักษาลูกค้านั้นมีหลากหลายวิธีแล้วแต่กลยุทธ์วิธีบริหารของแต่ละองค์กร แต่วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมและมีประสิทธิผลที่ดี คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ประกอบด้วยความเพลิดเพลิน ความท้าทาย และความตื่นเต้นเร้าใจ

5.2 การสร้างตัวเลขให้มีคุณค่ามากที่สุด คุณค่าสุทธิจากผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ซึ่ง



ลูกค้ารับรู้หรือรู้สึกได้ ส่วนมากมักเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง คุณค่า/คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) กับค่าใช้จ่าย/ต้นทุนต่างๆ ที่ลูกค้าต้องเสียหรือจ่ายไป (Total Customer Cost) โดยการสร้างมาตรฐานของราคา และการทำให้ราคาของตัวเลขขยับขึ้นที่ละน้อย

5.3 การดูแลงานประมุข เป็นการเตรียมพร้อมหรือการค้นหาและสืบค้นหาข้อมูลซึ่งกิจกรรมต่างๆ ต้องพิจารณาในเรื่อง ด้านบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ

5.4 การอำนวยความสะดวก ผู้เข้าร่วมประมุขไปเว็บไซต์ตลาดกลางป้อนชื่อสมาชิกและรหัสผ่านเพื่อเริ่มเข้าสู่ระบบทำการประมุขโดยผ่าน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจัดให้มีป้ายบอกทางอย่างเด่นชัด และจัดให้มีวิธีการบอกขั้นตอนการประมุขอย่างละเอียด

5.5 การลงทะเบียนการประมุข ไปเว็บไซต์ผู้ให้บริการตลาดกลาง ลงทะเบียนสมัครสมาชิกเพื่อขอรับชื่อสมาชิก (User Name) และรหัสผ่าน (Password) ในการเข้าสู่ระบบประมุข ต้องมีการดำเนินการในเรื่อง 1) การจัดเตรียมเครื่องมือที่ทันสมัย 2) จัดให้มีการออกใบเสร็จรับเงินเอกสารต่างๆ 3) ด้านสวัสดิการ การเสนอราคาประมุขชื่อ หรือประมุขขายบนระบบ On-line ผ่านเครือข่ายInternet โดยเสนอราคาแบบ Real Time ไม่จำกัดจำนวนครั้ง สามารถกำหนดระยะเวลาประมุขและสถานที่ได้โดยมีผู้เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. *ประวัติความเป็นมา*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dlt.go.th/th/>

[index.php?Option=com_content&view=article&id=67:2009-09-17-10-08-24&catid=38:2009-09-17-10-03-21&Itemid=80](http://www.dlt.go.th/th/index.php?Option=com_content&view=article&id=67:2009-09-17-10-08-24&catid=38:2009-09-17-10-03-21&Itemid=80), 20 กรกฎาคม 2556.

กรมบัญชีกลาง. (2545). *ระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e - Procurement)*.

กรุงเทพมหานคร: กรมบัญชีกลาง.

ธีรยุทธ์ วัฒนาศุภโชค. (2552). *คัมภีร์ร้อยกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊ค.

ภาวิน แยมประเสริฐ. (2551). *การเมืองในองค์การและทัศนคติของข้าราชการตำรวจเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ*. ดุษฎีนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

มานิต มานิตเจริญ. (2514). *พจนานุกรมไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพมหานคร: เอกศิลป์.

รัชนิ รัตเชือนพันธ์. (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (ครั้งที่พิมพ์ 2)*. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.

ลินดา ไชยนิรมิตกุลและ อังกร ลาภณศ. (2549). *ทฤษฎีทางกฎหมาย. วารสารกฎหมาย . 3(35)*,

วิทยา สุหฤตดำรง. (2547). *วิถีแห่งโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 2: ทนทางแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจท่ามกลางกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพมหานคร: อี. ไอ. สแควร์ พับลิชชิง.



- ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2551). *ปัจจัยคุณภาพการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรวิศ รัตนพิไชย. (2552). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สำนักงานกองทุนเพื่อความปłodดภัยในการใช้รถใช้ถนน, ส่วนงานประมวลหมายเลขทะเบียนรถ. (2554). *รายได้จากการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2546-2556*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนเพื่อความปłodดภัยในการใช้รถใช้ถนน.
- สำนักงานกองทุนเพื่อความปłodดภัยในการใช้รถใช้ถนน. (2549). *รายงานประจำปี 2549*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนเพื่อความปłodดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก.
- สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุดากรัฐ. (2545). *แนวทางการปฏิบัติตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2549*. กรุงเทพมหานคร: กรมบัญชีกลาง.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2548). *จิตวิทยาในการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมรินทร์ ทองรัตน์. (2553). *ทฤษฎีสังคม*. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F. (2001). *Costumer Behavior*. Hartcourt, Orlan-do.
- Blog, Gang. (2012). *The political economy of metropolitan areas*. Chicago: Markham.
- Brunt, P.A. ed. (1974). Perspectives on music therapy in adult cancer care: Ahermeneutic study (Abstract). *Oncology Nursing Forum*. 36,407, pp. 153 –156.
- CAT Contact Center. *บทบาทของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้ในธุรกิจ*. Retrieve From: http://www.catdatacom.com/th/site/news/news_detail/147, 14 กรกฎาคม 2002.
- Docstoc. (2011). *The new public service*. New York: M.E. Sharpe.
- Dvla. (2011). *Theories of public organization (5th ed.)*. Belmont, California: Thomson Wadsworth.
- Kotler, Philip and Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Manheim, J.D . (1945). *Government and public administration*. New York: McGraw-Hill.
- Murray, Christopher J. L. and Evans, David B. (2003). *Health systems performance assessment: debates, methods and empiricism*. Geneva: World Health Organization.
- Murray, S.L., Holmes, J.G., Bellavia, G., Griffin, D.W., and Dolderman D. Kindred spirits. (2002). The benefits of egocentrism in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, pp. 563-581.
- NECTEC and NDTDA. (2009). *Microeconomics: A contemporary introduction*. Cincinnati, Ohio: south-Western Publishing.
- Peltzer, K. and Phaswana-Mafuya N. (2009). Patient experiences and health system responsiveness among older adults in South Africa. *Glob Health Action*. 5, pp.1-11.



- Porter, Michael. (1970). *From Adam Smith to Michael Porter: Evolution to Competitiveness Theory*. London: World Scientific Publishing Co. Pte.Ltd.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk., Leslic L. (2000). *Consumer behavior (7^{th ed.})*. Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Thiti Auctlon. (2001). *Involving citizens in community decision making: A Guidebook*. Washington, DC: Program on Community Problem soliving.
- Vroom ,Victor. (1964). *The Great American Gyp*. New York: Review of Books 11.

