



กลยุทธ์การกำหนดราคาและกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์
คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ



โดย
นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การกำหนดราคาและกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐาน
ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

STRATEGIES FOR PRICING AND SPECIFYING COMPUTER PRODUCT FOR
GOVERNMENT AGENCIES



By
Mr. Thanarit MONTAKU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM

Academic Year 2025

Copyright of Silpakorn University

641220034 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ, เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ, คุณลักษณะสินค้า, การกำหนดราคา

นาย ธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ: กลยุทธ์การกำหนดราคาและกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภฤศญา ปิยนุสรณ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ 3) เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หัวหน้างานฝ่ายพัสดุ ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน 2) ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) จำนวน 3 คน 3) ผู้ผลิต หรือเจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 10 คน และใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขายสินค้า รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 6 คน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ มี 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า มีจำนวน 4 กลยุทธ์ย่อย ประกอบไปด้วย 1.1 กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ 1.2 กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์ให้มีความแตกต่างกัน 1.3 เพิ่มนโยบายการลดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์และการแถมสินค้า 1.4 กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ และ 2) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) มีจำนวน 4 กลยุทธ์ย่อย ประกอบไปด้วย 2.1 พัฒนาให้กับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ศึกษาเกณฑ์ ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) 2.2 วางแผนการพิจารณาราคาย่อยโดยคำนึงต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ และต้นทุนด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละครั้ง 2.3 สสำรวจแนวโน้มการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ใน

อนาคต 2.4 ลดต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ในการแข่งขันราคา โดยเลือกนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD รวมทั้งสิ้น 8 กลยุทธ์ย่อย ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์สามารถวางแผนการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในการเสนอราคาได้ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรมากขึ้น (2) กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐมี 1 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย 1.1 พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงคุณลักษณะพื้นฐานอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) 1.2 เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) AMD ในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ เป็นหลัก 1.3 กำหนดคุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ ต้องมุ่งให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ไม่เข้าข่ายการกีดกันทางการค้า 1.4 เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ 1.5 สนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ นำเสนอแบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง รวมทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์ย่อย ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์สามารถลดต้นทุนในการเสนอราคา ลดต้นทุนการบริการหลังการขาย และเพิ่มโอกาสการเป็นผู้ชนะการเสนอราคาได้ (3) กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ มี 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ มีจำนวน 2 กลยุทธ์ย่อย ประกอบไปด้วย 1.1 ผลักดันให้ผู้ประกอบการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 1.2 หลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐ ที่จะเป็นเหตุนำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และ 2) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีจำนวน 2 กลยุทธ์ย่อย ประกอบไปด้วย 2.1 สร้างกิจการให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้ 2.2 เพิ่มช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวน 3 กลยุทธ์ย่อย ประกอบไปด้วย 2.3 สร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ ระหว่างผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ 2.4 จัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ 2.5 สนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐสามารถเยี่ยมชมใช้งานสินค้าคอมพิวเตอร์ไปทดลองใช้ด้านบุคคล (People) มีจำนวน 3 กลยุทธ์ย่อย ประกอบไปด้วย 2.6 พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงมาตรฐานรับรอง (Certificate) เกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ 2.7 พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีทักษะในการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) 2.8 พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึง

หลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีจำนวน 2 กลยุทธ์ย่อย ประกอบไปด้วย 2.9 ปรับบุคลิกภาพ การแต่งกายโดยรวมของบุคลากรให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 2.10 ปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในบริษัท จัดทำเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ และด้านกระบวนการ (Process) มีจำนวน 4 กลยุทธ์ย่อย ประกอบไปด้วย 2.11 พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้น 2.12 กำหนดมาตรฐานในการทำใบเสนอราคา โดยจะเป็นในเรื่องการระบุราคาสินค้า ภาษีมูลค่าเพิ่มระยะเวลาในการยื่นราคา และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า 2.13 ให้ความร่วมมือ สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในการเสนอราคา การส่งมอบ และการติดตั้งอย่างรวดเร็วและถูกต้อง 2.14 เพิ่มการบริการขนส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย รวมทั้งสิ้น 16 กลยุทธ์ย่อย ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในหลายๆด้าน ที่สามารถช่วยลดปัญหาการซื้อขายระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการลงได้ อีกทั้งยังส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น

โดยผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์สามารถศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ซื้อขายสินค้าคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐได้ถูกต้องตามระเบียบและขยายโอกาสในการเป็นผู้ชนะราคา อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาในการจัดซื้อจัดจ้าง



641220034 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Public Procurement and Inventory Management in the Public Sector,
Standard Criteria for Government Computer Equipment, Product Specifications,
Pricing Strategy

Mr. Thanarit MONTAKU : Strategies for pricing and specifying computer product
for government agencies Thesis advisor : Assistant Professor Doctor Phrutsaya
Piyanusorn

The objectives of this study were 1) to study strategies for determining the pricing of computer products based on the standard criteria for computer procurement in government agencies 2) to study strategies for determining the specifications of computer products based on the standard criteria for computer procurement in government agencies and 3) to develop strategic solutions to address procurement challenges of computer products between government agencies and private sector companies. This study is a qualitative research applying the in-depth interviews (IDI) including (1) 3 government officials who are a procurement department supervisor, an IT executive, and a computer science officer (2) 3 computer wholesale distributors and (3) 4 computer vendors or brand owners. There are 10 interviewees in total. In addition, a focus group discussion (FGD) was conducted with 6 interviewees who are computer business operators, including business owners, sales managers, and computer product sales staff.

The results of this study show that (1) Pricing strategies of computer products based on the standard criteria for computer procurement in government agencies consist of 2 main strategies as follows: 1) Pricing strategy comprises 4 sub-strategies including 1.1 Setting computer product prices based on the standard price specified in the government's equipment procurement guidelines, 1.2 Differentiating computer product pricing across various brands, 1.3 Implementing discount policies and promotional giveaways for computer products, 1.4 Setting computer product prices below the standard price specified in the government's equipment procurement guidelines. And 2) The Price component of the marketing mix (7Ps) also comprises 4 sub-strategies including 2.1 Developing knowledge among entrepreneurs and

salespersons regarding the standard pricing criteria for government computer equipment (ICT), 2.2 Planning pricing evaluation by considering product costs and all associated expenses incurred during each computer product sales transaction, 2.3 Surveying computer product sales trends to forecast future procurement and inventory management, and 2.4 Reducing product costs to enhance price competitiveness by offering products equipped with AMD central processing units (CPUs). There are 8 sub-strategies of pricing strategy in total. These strategies can help the computer entrepreneurs in planning product pricing to increase sales and profitability. (2) Strategy for determining the specifications of computer products based on the standard criteria for computer procurement in government agencies has one main strategy, which is 1) The Product component of the marketing mix (7Ps). It consists of 5 sub-strategies including 1.1 Developing knowledge among entrepreneurs and salespersons regarding the basic specifications of computer equipment and systems according to the government's ICT procurement standard, 1.2 Prioritizing the selection of computer products equipped with AMD central processing units (CPUs) for proposal to government agencies, 1.3 Defining fundamental product specifications that promote fair competition and prevent trade discrimination, 1.4 Selecting products with specifications that exceed the required ICT standard for proposal to government agencies, and 1.5 Encouraging entrepreneurs to offer widely recognized and reputable product brands to government agencies. These sub-strategies help the entrepreneurs to reduce bidding costs, lower after-sales service expenses, and increase the chances of winning the procurement bids. (3) Strategic solutions in the computer products procurement under the government agencies' standard criteria and computer business operators consist of 2 main strategies as follows: 1) The procurement strategy of government agencies comprises 2 sub-strategies including 1.1 Encouraging entrepreneurs toward becoming small and medium-sized enterprises (SMEs), and 1.2 Minimizing engagement in procurement activities with government agencies that may potentially lead to investigations by the Comptroller General's Department, the Office of the Auditor General, or the National Anti-Corruption Commission. 2) The marketing mix strategy (7Ps) consists of the following components: Place includes 2 sub-strategies – 2.1 Establishing credible and trustworthy businesses, and 2.2 Expanding online

communication channels. Promotion includes 3 sub-strategies – 2.3 Promoting participation in the determination of computer product specifications between entrepreneurs and government agencies, 2.4 Providing training on computer products to government agencies in order to present innovative products and new technologies, and 2.5 Allowing government agencies to borrow some computer products for trial use. People includes 3 sub-strategies – 2.6 Enhancing the knowledge of entrepreneurs and salespersons regarding computer product certification standards, 2.7 Developing the capability of entrepreneurs to effectively participate in e-bidding, and 2.8 Improving the understanding of government procurement principles among entrepreneurs and salespersons. Physical Evidence includes 2 sub-strategies – 2.9 Improving staff appearance and professional image to enhance organizational credibility, and 2.10 Improving company facilities and providing promotional materials and tools. Finally, Process includes 4 sub-strategies – 2.11 Improving operational efficiency among computer entrepreneurs, 2.12 Establishing standard guidelines for preparing price quotations such as specifying product prices, VAT, price validity period, and delivery timeframe, 2.13 Cooperating with government agencies to ensure rapid and accurate quotation submission, delivery, and installation, and 2.14 Enhancing product delivery and after-sales services. For the strategic solutions, there are 16 sub-strategies in total. These strategic solutions help computer entrepreneurs develop and improve their efficiency in many areas, which can reduce procurement challenges between the government agencies and entrepreneurs. And also enhance government agencies' confidence in selecting computer products and services.

Computer entrepreneurs can study these strategies and apply to their business to improve their business operations with government agencies. Applying these strategies can help ensure compliance with procurement regulations, enhance the chances of winning bids, and reduce procurement-related problems.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภฤศญา ปิยนุสรณ์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่มีอาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลัก เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ และผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ ที่ให้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจ แรงผลักดันจากคุณพ่อ คุณแม่ น้องสาวและครอบครัว ตลอดจนพี่ ๆ น้อง ๆ ที่เรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมาด้วยกัน ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และกำลังใจในการศึกษา ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธนภุทธิ์ หมั่นตะคุ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฏ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 หลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ.....	7
2.2 หลักเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ.....	20
2.3 การทำธุรกรรมระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G).....	29
2.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า.....	35
2.5 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	41
2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ.....	42
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58

3.1	ระเบียบการวิจัย.....	58
3.2	ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	59
3.3	ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	59
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
	ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบของชุดคำถามและชุดหัวข้อสนทนา เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน.....	60
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.6	การตรวจสอบข้อมูล.....	61
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	62
3.8	การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย	62
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	64
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	65
	2.1 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่บุคลากรของรัฐ.....	65
	2.2 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์.....	77
	2.4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์	107
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
	สรุปผลการวิจัย.....	131
	อภิปรายผลการวิจัย	141
	ข้อเสนอแนะ	160
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	161
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	161
	ภาคผนวก	162

ภาคผนวก ก สำหรับเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ..... 163

ภาคผนวก ข สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และพนักงานผู้ขายคอมพิวเตอร์..... 167

ภาคผนวก ค สำหรับพนักงานจากผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor)..... 171

ภาคผนวก ง สำหรับพนักงานของผู้ผลิต หรือเจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์..... 174

ภาคผนวก จ เอกสารขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก..... 177

ภาคผนวก ช ภาพประกอบการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 194

รายการอ้างอิง..... 199

ประวัติผู้เขียน 204



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ.....	119
ตารางที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์.....	122
ตารางที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor).....	125
ตารางที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่ม ผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์.	127
ตารางที่ 5 ผลการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ.....	152
ตารางที่ 6 ผลการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ.....	154
ตารางที่ 7 ผลการศึกษาหากกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐาน ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์.....	155



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ลำดับชั้นของการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน.....	36
ภาพที่ 2 SERVQUAL Model.....	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการบริหารจัดการของภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรัฐบาลไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) เทคโนโลยีสารสนเทศจึงกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการบริหารประเทศ ทั้งในด้านการบริการประชาชน การศึกษา การสาธารณสุข และการพัฒนาภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในภาครัฐที่มีบทบาทในการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการ และสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2564)

ในบริบทของการบริหารราชการแผ่นดิน คอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติงานที่ต้องอาศัยความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว หน่วยงานรัฐทุกแห่งล้วนต้องพึ่งพาคอมพิวเตอร์ในการจัดทำเอกสารสารสนเทศ การสื่อสารระหว่างหน่วยงาน ระบบฐานข้อมูลของประชาชน การคำนวณงบประมาณ หรือแม้แต่การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ระบบต่าง ๆ เช่น ระบบ e-Government ระบบจัดเก็บภาษี ระบบทะเบียนราษฎร และระบบบริการด้านสาธารณสุข ล้วนต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะเหมาะสมและประสิทธิภาพสูงในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2565) ด้วยเหตุนี้ คอมพิวเตอร์จึงถือเป็น “ครุภัณฑ์พื้นฐาน” ที่หน่วยงานของรัฐทุกแห่งจำเป็นต้องมีและจัดหาอย่างเหมาะสมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม การจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของภาครัฐนั้นไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเสรีเหมือนภาคเอกชน เนื่องจากต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับหลายประการ โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องอ้างอิง “เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์” ที่ออกโดยกรมบัญชีกลาง หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ในการจัดซื้อจัดจ้าง (กรมบัญชีกลาง, 2565) หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีแนวทางในการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน เพื่อให้การใช้งบประมาณด้านเทคโนโลยีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรวจสอบได้ รัฐบาลจึงได้จัดทำเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคากลางและคุณลักษณะ

พื้นฐานที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน (สำนักงานงบประมาณ, 2565) หน่วยงานภาครัฐทุกแห่งที่มีความจำเป็นในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์จะต้องใช้เกณฑ์นี้เป็นแนวทางหลักในการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบที่เกี่ยวข้อง ระเบียบพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 จึงถูกประกาศใช้เพื่อเป็นกรอบในการบริหารจัดการงบประมาณของรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความคุ้มค่า ความโปร่งใส ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อีกทั้งต้องสามารถตรวจสอบได้ และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามและตรวจสอบการใช้งบประมาณของภาครัฐด้วย (กรมบัญชีกลาง, 2563) วัตถุประสงค์ของเกณฑ์นี้คือเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการใช้งบประมาณ ลดความเสี่ยงต่อการทุจริต และสร้างความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลับพบว่า ด้วยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การใช้เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์ที่มีการกำหนดคุณลักษณะตายตัว ขาดการปรับปรุงที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อาจส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์เพียงรุ่นที่ราคาและมีคุณลักษณะพื้นฐานผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพียงเท่านั้น แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานจริงได้มากนัก ตัวอย่างเช่น ขนาดของหน่วยความจำหลัก (RAM) กำหนดไว้ไม่น้อยกว่า 8 กิกะไบต์ (GB) แต่การใช้งานจริงในบางหน้าที่ อาจต้องการมากถึง 16 กิกะไบต์ (GB) เพื่อช่วยให้การทำงานหลายอย่างพร้อมกันมีความไหลลื่นขึ้น ลดปัญหาการกระตุกของคอมพิวเตอร์ได้ หรือขนาดจอแสดงผลที่กำหนดไว้ไม่น้อยกว่า 19.5 นิ้ว ซึ่งการใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้งานอาจต้องการขนาด 23 นิ้วเป็นอย่างน้อย เนื่องจากงานเอกสารทางราชการ จะมีข้อความอักษรขนาดเล็ก การใช้งานจอแสดงผลขนาดใหญ่ จะมีส่วนช่วยให้การทำงานมีความสะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น ด้วยเทคโนโลยีสินค้าบางรุ่นสามารถช่วยให้ลดอาการเมื่อยล้าของสายตาได้อีกด้วย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้เกิดความไม่คุ้มค่าทางงบประมาณ และอาจไม่สามารถนำศักยภาพของเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ได้อย่างเต็มที่

ในขณะเดียวกัน การทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) หรือระบบจัดซื้อแบบ B2G เป็นช่องทางหลักที่ภาครัฐติดต่อซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์จากภาคเอกชนต่าง ๆ ยังพบปัญหาเชิงโครงสร้างที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เช่น ผู้ประกอบการไม่สามารถเสนอสินค้าที่เหนือกว่าคุณลักษณะได้ เพราะอาจถูกตีว่าไม่ตรงตามเงื่อนไข แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณลักษณะสูงกว่า ประสิทธิภาพการใช้งานสูงกว่า และมีราคาไม่เกินจากเกณฑ์ราคากลางที่กำหนด หรือผู้เสนอราคาที่ต่ำสุดมักจะชนะการประมูล โดยสินค้าคอมพิวเตอร์ของผู้ชนะการประมูลนั้น ๆ จะมีคุณลักษณะตรงตามที่มีการประกาศทุกประการ แต่เป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีเกรดสินค้าไม่สูงนัก หรือมีวัสดุต่อยคุณภาพ อาจส่งผลให้คอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานสั้นและไม่คุ้มค่าในระยะยาว ปัญหาเหล่านี้สร้างความเสียหายต่อทั้งภาครัฐในฐานะผู้ซื้อและผู้ใช้งาน และสำหรับภาคเอกชนในฐานะผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่อาจไม่โปร่งใส ไม่เหมาะสมและไม่เปิดกว้างต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ (กองพัฒนาระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่องการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ในด้านราคา กรณีที่หน่วยงานภาครัฐมีการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์จากร้านค้าปลีกทั่วไปในแต่ละพื้นที่ แต่ในขณะเดียวกันกลับมีการอ้างอิงราคากลางจากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) เช่น Advice, Banana, JIB, Lazada หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งมักเสนอราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปในแต่ละจังหวัด อาจเนื่องมาจากในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ร้านค้า chain store หรือร้านค้าออนไลน์ ได้นำสินค้าคอมพิวเตอร์หลากหลายรุ่น หลายยี่ห้อเข้าสู่การขายออนไลน์อย่างแพร่หลาย และมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ทำให้เกิดความไม่สมดุลในการแข่งขันในตลาดค้าปลีกแต่ละพื้นที่ด้วย และเกิดข้อสงสัยในกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกในพื้นที่ว่าเหตุใดราคาคอมพิวเตอร์ของตนจึงสูงกว่าร้านค้า chain store หรือร้านค้าออนไลน์ ทั้งที่เป็นสินค้ายี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน ปรากฏการณ์นี้ก่อให้เกิดความไม่มั่นคงในระบบการจัดซื้อของภาครัฐ เนื่องจากร้านค้าท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันได้ และอาจกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับจังหวัดและความหลากหลายในตลาดจัดซื้อจัดจ้าง (กองพัฒนาระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

จากปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมา งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำหน้าที่ศึกษาวิเคราะห์ถึงโครงสร้าง วิธีการ และข้อจำกัดของระบบจัดซื้อคอมพิวเตอร์ในภาครัฐโดยเฉพาะในแง่ของการตั้งราคากลางและการกำหนดคุณลักษณะสินค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางใหม่ที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานจริงของแต่ละหน่วยงาน ลดความไม่ชัดเจนในด้านคุณลักษณะของเกณฑ์เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ เพิ่มความยืดหยุ่นในการพิจารณา และเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนต่าง ๆ นำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ สามารถเข้าร่วมแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการสนับสนุนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐให้มีความโปร่งใส ยืดหยุ่น และทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยอิงจากข้อมูลเชิงเทคนิค เทคโนโลยี และความต้องการใช้งานจริงอย่างรอบด้าน หากสามารถปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐให้มีความยืดหยุ่น โปร่งใส และตอบโจทย์การใช้งานจริงได้ ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า แต่ยังส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากจะเป็นการส่งเสริมให้ภาคเอกชนต่าง ๆ สามารถแข่งขันสินค้าคอมพิวเตอร์ด้วยคุณภาพ นวัตกรรม เทคโนโลยีและการให้บริการที่ดีขึ้น โดยการนำเสนอในกระบวนการจัดซื้อทั่วไป และระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e-GP) มากขึ้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมิใช่เพียงเครื่องมือในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับศักยภาพการบริหารราชการแผ่นดิน ให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล และสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการใช้งบประมาณของรัฐในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ
3. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ

1. เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ
2. ระเบียบพัสดุด้านงานจัดซื้อจัดจ้าง
3. การทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government: B2G)
4. กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า

1.3.2 ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการกำหนดแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักมี 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมี 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 10 คน ดังต่อไปนี้

1. เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หัวหน้างานฝ่ายพัสดุ, ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ, นักวิชาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน
2. ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จำนวน 3 คน
3. ผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน

วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 6 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เจ้าของกิจการ จำนวน 2 คน ผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 2 คน พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ จำนวน 2 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2567 - เดือนสิงหาคม 2568

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐว่ามีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาอย่างไร

1.4.2 กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐว่ามีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์อย่างไร

1.4.3 กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ว่าควรมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพิ่มเติมหรือไม่อย่างไร

1.4.4 ผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐเกิดกระบวนการจัดซื้อจัดหาครุภัณฑ์อย่างโปร่งใส ถูกต้องตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ มีความคุ้มค่าและหน่วยงานภาครัฐได้ประโยชน์สูงสุด

1.4.5 ผลักดันให้ผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ให้หน่วยงานภาครัฐมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ คือ ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐมาบังคับใช้ เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และแนวทางปฏิบัติ เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐให้เหมาะสม สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ซึ่งกำหนดโดยกรมบัญชีกลาง

2. เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ คือ เกณฑ์ราคากลางและเกณฑ์รายละเอียดสินค้าคอมพิวเตอร์ มาตรฐานต่าง ๆ และข้อเสนอแนะ ที่เป็นข้อกำหนด บรรทัดฐานขั้นต่ำในการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ หากหน่วยงานรัฐมีการสืบราคาหรือดำเนินการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้อ้างอิงราคากลางและรายละเอียดสินค้าที่กำหนดไว้ จะถือว่ามีความผิด ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานนี้ถูกกำหนดโดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

3. คุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ คือ รายละเอียดของสินค้าคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) หน่วยความจำ (RAM) หน่วยเก็บข้อมูล จอแสดงภาพ เม้าและคีย์บอร์ด รวมไปถึงช่องเชื่อมต่อชนิดต่าง ๆ

4. การกำหนดราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะต้องชำระให้แก่ผู้ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการดังกล่าว ราคาสามารถกำหนดได้โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายต่าง ๆ โดยราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมการตลาดที่อ่อนไหว (Sensitive) ต่อลูกค้ามากที่สุด หากในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงของราคา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด

5. ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) คือ การเข้าร่วมประมูลงานหรือโครงการจัดซื้อจัดจ้างต่าง ๆ ของภาครัฐผ่านระบบออนไลน์ ที่เรียกว่าระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e-GP) ซึ่งโครงการที่จะต้องเข้าสู่ระบบการประมูลราคาผ่านระบบออนไลน์ จะเป็นโครงการที่จัดตั้งงบประมาณมากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีสิทธิ์เข้าร่วมประมูลราคาผ่านระบบออนไลน์ได้ จะต้องเป็นผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนเข้าร่วมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) แล้ว

6. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) คือ องค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายย่อย เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง มีรายได้ สินทรัพย์ และจำนวนพนักงานจำกัด โดยมีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน และเป็นกลุ่มรากฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 หลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ
- 2.2 หลักเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ
- 2.3 การทำธุรกรรมระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government: B2G)
- 2.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า
- 2.5 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ

หลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ จะมีข้อกำหนด ระเบียบ และแนวปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้างตามระบบทางราชการ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในหลักการจัดซื้อจัดจ้างต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 หลักการ แนวคิดในการดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยพัสดุภาครัฐ

หลักการจัดหาพัสดุภาครัฐที่ดีของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กำหนดแนวคิดหรือหลักการในการจัดหาพัสดุทุกขั้นตอน ให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดหาพัสดุต้องดำเนินการโดยเปิดเผย โปร่งใส และเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ทั้งนี้โดยคำนึงถึงคุณสมบัติและความสามารถของผู้เสนอราคาหรือผู้เสนองาน เว้นแต่กรณีที่มีลักษณะเฉพาะอันเป็นข้อยกเว้นตามที่กำหนดไว้ในระเบียบ และในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน ผู้รับผิดชอบต้องบันทึกหลักฐานในการดำเนินงาน พร้อมทั้งระบุเหตุผลในการพิจารณาสั่งการในขั้นตอนที่สำคัญไว้เพื่อประกอบการพิจารณาด้วย

อย่างไรก็ดีโดยที่กระบวนการบริหารพัสดุภาครัฐของประเทศไทยได้กำหนดโดยระเบียบ ในขณะที่รัฐได้ให้ความสำคัญในการจัดหาพัสดุภาครัฐเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการกำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและการรักษาประโยชน์จากเงินและทรัพย์สินของแผ่นดิน ซึ่งมีการใช้จ่ายในด้านพัสดุนับจำนวนมากทุกปี ดังนั้นจึงมีข้อกำหนดในกฎหมายอีกหลายฉบับที่ผู้เกี่ยวข้องกับการพัสดุจะต้องนำไปใช้เป็นแนวคิดในการบริหารงาน รวมทั้งกฎหมายพื้นฐานที่เกี่ยวข้องด้วย (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2560)

กรอบแนวคิด หลักเกณฑ์และกระบวนการในการดำเนินการที่อยู่ในกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่สำคัญโดยสรุป ได้แก่

1. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งเป็นกฎหมายแม่บทของประเทศจะมีข้อกำหนดที่เปิดโอกาสให้บุคคลมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ และการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และรัฐต้องกำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ป้องกันการผูกขาดตัดตอนทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. กฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณและกฎหมายว่าด้วยงบประมาณรายจ่ายประจำปี ตลอดจนระเบียบสำนักงานงบประมาณว่าด้วยการบริหารงบประมาณกำหนดรายการ ประเภท และงบประมาณรายจ่ายที่จัดสรรให้แต่ละหน่วยงาน ตลอดจนกำหนดหลักเกณฑ์การบริหารงบประมาณโดยรวม

3. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดความหมายของการจัดหาแต่ละประเภท รวมทั้งหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้อง

4. กฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง กำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการเกี่ยวกับการพัสดุ ที่เป็นคำสั่งทางปกครอง ได้แก่ การสั่งรับหรือไม่รับคำเสนอให้จัดการสิ่งอเนกมัติการจัดการ การสั่งยกเลิกกระบวนการพิจารณาคำเสนอ และการสั่งให้เป็นผู้ทำงาน ซึ่งเจ้าหน้าที่ของรัฐจะต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง

5. กฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการ ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้สิทธิกับประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของราชการ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกาศสอบราคา และประกาศประกวดราคา รวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลการพิจารณาจัดหาของหน่วยงานของรัฐเป็นเอกสารที่หน่วยงานของรัฐต้องจัดให้มีไว้ให้ประชาชนเข้าตรวจดูได้

6. พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักการและวิธีการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี กำหนดให้หน่วยงานส่วนราชการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างโดยเปิดเผยและเที่ยงธรรม คำนึงถึงประโยชน์และผลเสียทางสังคม ภาระต่อประชาชน คุณภาพ วัตถุประสงค์ที่จะใช้ราคาและผลประโยชน์ระยะยาวของส่วนราชการที่จะได้รับประกอบกัน ทั้งนี้ต้องจัดให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและสัญญาที่ได้มีการอนุมัติให้จัดซื้อจัดจ้างแล้ว ให้ประชาชนสามารถขอดูหรือตรวจสอบได้โดยมีข้อยกเว้นเฉพาะ กรณีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองความลับทางราชการหรือความลับทางการค้า

7. กฎหมายว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐกำหนด ลักษณะความผิดและกลไกการดำเนินงานเอาผิดกับผู้กระทำผิด รวมทั้งผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาความไม่ชอบมาพากลในการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐทำให้เกิดความโปร่งใส ขจัดความไม่เป็นธรรมในการเสนอราคา

8. ระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยวินัยทางงบประมาณและการคลัง กำหนดโทษปรับทางปกครอง สำหรับผู้ฝ่าฝืนข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการพัสดุและทำให้รัฐเสียหาย

2.1.2 ประเด็นสำคัญในพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

พ.ศ. 2560

1. พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ประกาศ ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2560 มีผลบังคับใช้ 23 สิงหาคม 2560 เป็นต้นไป ซึ่งผล ของพรบ. ยกเลิกบทบัญญัติเกี่ยวกับพัสดุการจัดซื้อจัดจ้าง หรือการบริหารพัสดุในกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ ข้อบัญญัติ และข้อกำหนดใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐที่อยู่ภายใต้บังคับแห่ง พระราชบัญญัตินี้ (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2560)

2. พรบ.จัดซื้อจัดจ้าง มีทั้งหมด 15 หมวด 132 มาตรา

มาตรา 1 - 5 นิยาม

มาตรา 6 - 15 หมวด 1 บททั่วไป

มาตรา 16 - 19 หมวด 2 การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและผู้ประกอบการใน การป้องกันการทุจริต

มาตรา 20 - 45 หมวด 3 คณะกรรมการ

มาตรา 46 - 50 หมวด 4 การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ

มาตรา 51 - 53 หมวด 5 การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ

มาตรา 54 - 68 หมวด 6 วิธีการจัดซื้อจัดจ้าง

มาตรา 69 - 78 หมวด 7 วิธีการจ้างที่ปรึกษา

มาตรา 79 - 92 หมวด 8 วิธีการจ้างออกแบบหรือควบคุมงาน

มาตรา 93 - 99 หมวด 9 การทำสัญญา

มาตรา 100 - 105 หมวด 10 การบริหารสัญญาและการตรวจรับพัสดุ

มาตรา 106 - 108 หมวด 11 การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ

มาตรา 109 - 111 หมวด 12 การทำงาน และการเพิกถอนการเป็นผู้ทำงาน

มาตรา 112 - 113 หมวด 13 การบริหารพัสดุ

มาตรา 114 - 119 หมวด 14 การอุธรณ์

มาตรา 120 - 121 หมวด 15 บทกำหนดโทษ

มาตรา 122 - 132 บทเฉพาะกาล

3. หน่วยงานของรัฐ ได้แก่ ราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ องค์การมหาชน องค์การอิสระ องค์การตามรัฐธรรมนูญหน่วยธุรการของศาล มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ หน่วยงานสังกัดรัฐสภาหรือในกำกับของรัฐสภา หน่วยงานอิสระของรัฐ หน่วยงานอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

4. วิธีการการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ (ยกเว้นงานจ้างที่ปรึกษาและงานจ้างออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้าง)

1. วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป ได้แก่ การที่หน่วยงานของรัฐเชิญชวนผู้ประกอบการทั่วไปที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่หน่วยงานของรัฐกำหนดให้เข้ายื่นข้อเสนอ มี 3 วิธี

1.1 วิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Market) คือการซื้อหรือจ้างที่มีรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นสินค้า หรืองานบริการที่มีมาตรฐาน และได้กำหนดไว้ในระบบข้อมูล (e-catalog) โดยให้ดำเนินการในระบบ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market : e - market) ตามวิธีการที่กรมบัญชีกลางกำหนด ซึ่งสามารถกระทำได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. การเสนอราคาโดยใบเสนอราคา คือ การจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท

2. การเสนอราคาโดยการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 5,000,000 บาท

1.2 วิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) คือ การซื้อ หรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 500,000 บาท และเป็นสินค้าหรืองานบริการที่ไม่ได้กำหนดรายละเอียด คุณลักษณะเฉพาะของพัสดุไว้ในระบบข้อมูลสินค้า (e-catalog) โดยให้ดำเนินการในระบบประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) ตามวิธีการที่กรมบัญชีกลางกำหนด

หากหัวหน้าหน่วยงานเห็นว่าเพื่อให้การกำหนดขอบเขตของงานหรือรายละเอียด คุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่จะซื้อหรือจ้างเป็นไปด้วยความรอบคอบเหมาะสม เป็นประโยชน์แก่หน่วยงาน และไม่มีการกำหนดเงื่อนไขที่เป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม อาจจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นร่างขอบเขตของงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะของพัสดุที่จะซื้อหรือจ้างพร้อมกับร่างประกาศและร่างเอกสารซื้อหรือจ้างด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ประกอบการก่อนก็ได้ทั้งนี้โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (กรมบัญชีกลาง, 2560)

1. การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท ให้อยู่ในดุลพินิจของหัวหน้าหน่วยงานที่จะให้มีการเผยแพร่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการหรือไม่ก็ได้

2. การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 5,000,000 บาท ให้หน่วยงาน นำร่างประกาศและร่างเอกสารซื้อหรือจ้างด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์เผยแพร่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ

การเผยแพร่ประกาศและเอกสารซื้อหรือจ้างด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ให้คำนึงถึงระยะเวลาในการให้ผู้ประกอบการเตรียมการจัดทำเอกสารเพื่อยื่นข้อเสนอด้วย โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1. การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท ให้กำหนดไม่น้อยกว่า 5 วันทำการ

2. การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 5,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000,000 บาท ให้กำหนดไม่น้อยกว่า 10 วันทำการ

3. การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 10,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000,000 บาท ให้กำหนดไม่น้อยกว่า 12 วันทำการ

4. การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 50,000,000 บาท ขึ้นไป ให้กำหนดไม่น้อยกว่า 20 วันทำการ

1.3 วิธีสอบราคา คือ การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีวงเงินเกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท ให้กระทำได้กรณีที่พื้นที่มีข้อจำกัดในการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือผู้ประกอบการในพื้นที่ยังไม่สามารถเสนอราคาด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์

2. วิธีคัดเลือก ได้แก่ การที่หน่วยงานของรัฐเชิญชวนเฉพาะผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่หน่วยงานของรัฐกำหนด ซึ่งต้องไม่น้อยกว่าสามรายให้เข้ายื่นข้อเสนอวันแต่ในงานนั้นมีผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดน้อยกว่าสามราย ใช้ในกรณีที่

1. ใช้วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไปแล้ว ไม่มีผู้ยื่นข้อเสนอ หรือข้อเสนอไม่ได้รับการคัดเลือก

2. พัสดุที่มีคุณลักษณะเฉพาะเป็นพิเศษหรือซับซ้อน หรือต้องผลิต ก่อสร้าง หรือให้บริการ โดยผู้ประกอบการที่มีฝีมือโดยเฉพาะ หรือมีความชำนาญเป็นพิเศษ หรือมีทักษะสูงและ ผู้ประกอบการมีจำนวนจำกัด

3. มีความจำเป็นเร่งด่วนอันเนื่องมาจากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดหมายได้

4. ลักษณะของการใช้งาน หรือมีข้อจำกัดทางเทคนิคที่จำเป็นต้องระบุให้เป็นการเฉพาะ
 5. ต้องซื้อโดยตรงจากต่างประเทศหรือดำเนินการโดยผ่านองค์การระหว่างประเทศ
 6. ใช้ในราชการลับ หรือเป็นงานที่ต้องปกปิดเป็นความลับของทางราชการหรือเกี่ยวกับความมั่นคงของประเทศ
 7. งานจ้างซ่อมพัสดุที่เป็นถดถอยหรือชำรุดเสียหายเสียก่อนจึงจะประมาณค่าซ่อมได้
 8. กรณีอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวง
3. วิธีเฉพาะเจาะจง ได้แก่ การที่หน่วยงานของรัฐเชิญชวนผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่หน่วยงานของรัฐกำหนดรายใดรายหนึ่งให้เข้ายื่นข้อเสนอหรือให้เข้ามาเจรจาต่อราคา รวมทั้งการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุกับผู้ประกอบการโดยตรงในวงเงินเล็กน้อยตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ใช้ในกรณีนี้
1. ใช้ทั้งวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไปและวิธีคัดเลือกหรือใช้วิธีคัดเลือกแล้ว แต่ไม่มีผู้ยื่นข้อเสนอ หรือข้อเสนอไม่ได้รับการคัดเลือก
 2. การจัดซื้อจัดจ้างพัสดุที่การผลิต จำหน่าย หรือให้บริการทั่วไป และมีวงเงินในการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งไม่เกินวงเงินในการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งไม่เกิน 500,000 บาท
 3. มีผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติโดยตรงเพียงรายเดียว หรือผู้ประกอบการซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนผู้ให้บริการโดยชอบด้วยกฎหมายเพียงรายเดียวในประเทศ และไม่มีพัสดุอื่นที่จะใช้ทดแทนได้
 4. มีความจำเป็นต้องใช้พัสดุโดยฉุกเฉินเนื่องจากอุบัติเหตุหรือธรรมชาติพิบัติภัย และการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไปหรือวิธีคัดเลือกอาจก่อให้เกิดความล่าช้าและอาจทำให้เกิดความเสียหายร้ายแรง
 5. เป็นพัสดุที่เกี่ยวข้องกับพัสดุที่ได้จัดซื้อจัดจ้างไว้ก่อนแล้ว และมีความจำเป็นต้องจัดซื้อจัดจ้างเพิ่มเติม โดยมูลค่าของพัสดุที่จัดซื้อจัดจ้างเพิ่มเติมจะต้องไม่สูงกว่า
 6. กรณีเป็นพัสดุที่เป็นที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างซึ่งจำเป็นต้องซื้อเฉพาะ ให้เชิญเจ้าของที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างโดยตรงมาเสนอราคา หากเห็นว่า ราคาที่เสนอนั้นยังสูงกว่าราคาในท้องตลาดหรือราคาที่คณะกรรมการเห็นสมควร ให้ต่อรองราคาลงเท่าที่จะทำได้

5. หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ

ในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการโดยพิจารณาถึงประโยชน์ของหน่วยงานของรัฐและวัตถุประสงค์ของการใช้งานเป็นสำคัญ โดยให้คำนึงถึงเกณฑ์ราคาและพิจารณาเกณฑ์อื่นประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนของพัสดุนั้นตลอดอายุการใช้งาน
2. มาตรฐานของสินค้าหรือบริการ
3. บริการหลังการขาย
4. พัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุน
5. การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ
6. ข้อเสนอด้านเทคนิคหรือข้อเสนออื่น ในกรณีที่กำหนดให้มีการยื่นข้อเสนอ

ด้านเทคนิคหรือข้อเสนออื่นก่อนตามวรรคหก

ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ยังได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ ดังนี้

ในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอโดยวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไปหรือวิธีคัดเลือกให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการโดยพิจารณาถึงประโยชน์ของหน่วยงานของรัฐและวัตถุประสงค์ของการใช้งานเป็นสำคัญ ตามหลักเกณฑ์ดังนี้

1. การซื้อหรือจ้างที่มีการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่เป็นมาตรฐาน และมีคุณภาพดีเพียงพอตามความต้องการใช้งานและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐ แล้วกรณีนี้ หน่วยงานของรัฐสามารถใช้เกณฑ์ราคาในการคัดเลือกผู้เสนอราคาต่ำสุดเป็นผู้ชนะการซื้อหรือจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก

2. การซื้อหรือจ้างที่มีความซับซ้อน มีเทคโนโลยีสูง หรือมีเทคนิคเฉพาะ จำเป็นต้องคัดเลือกพัสดุมีคุณภาพดีตามความต้องการใช้งานของหน่วยงานของรัฐนั้น และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐมากที่สุดกรณีนี้หน่วยงานของรัฐสามารถใช้เกณฑ์ราคาประกอบเกณฑ์อื่นในการพิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอที่มีคุณภาพและคุณสมบัติถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งได้คะแนนรวมสูงสุดเป็นผู้ชนะการซื้อหรือจ้างหรือเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก แต่หากหน่วยงานของรัฐไม่อาจเลือกใช้เกณฑ์อื่นประกอบและจำเป็นต้องใช้เกณฑ์เดียวในการพิจารณาให้ใช้เกณฑ์ราคา

3. การซื้อหรือจ้างที่มีการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะที่จะต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีของพัสดุหรือคุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ ซึ่งอาจจะมีข้อเสนอที่ไม่อยู่ในฐานเดียวกันเป็นเหตุ ให้มีปัญหาในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอให้หน่วยงานของรัฐกำหนดเป็นเงื่อนไขให้มีการยื่นข้อเสนอด้านเทคนิคหรือข้อเสนออื่นแยกมาต่างหาก และให้หน่วยงานของรัฐพิจารณาคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอที่มีคุณสมบัติถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐ ซึ่งได้คะแนนข้อเสนอด้านเทคนิคหรือข้อเสนออื่นผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่หน่วยงานของรัฐกำหนด แล้วให้ดำเนินการตาม (1) หรือ (2) ต่อไป

6. แบบสัญญา 1. เต็มรูป 2. ลดรูป 3. ไม่มีแบบรูป

7. การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุแบ่งออกเป็น 5 ระยะคือ

ระยะที่ 1 วางแผน/จัดทำโครงการและการของบประมาณ

ระยะที่ 2 การเตรียมการจัดซื้อจัดจ้าง

ระยะที่ 3 การจัดซื้อจัดจ้าง

ระยะที่ 4 การบริหารสัญญา

ระยะที่ 5 การควบคุมและจำหน่ายพัสดุ

2.1.3 หลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ

ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุของหน่วยงานของรัฐจะต้องปฏิบัติตาม “ พ.ร.บ.การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ” (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2560) การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุของหน่วยงานของรัฐต้องก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ หน่วยงานของรัฐ และต้องสอดคล้องกับหลักการที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. คุ่มค่า โดยพัสดุที่จัดซื้อจัดจ้างต้องมีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานของหน่วยงานของรัฐ มีราคาที่เหมาะสมและมีแผนการบริหารพัสดุที่เหมาะสมและชัดเจน โดยการจัดซื้อคอมพิวเตอร์จะอ้างอิงเกณฑ์ราคากลางแต่สามารถจัดซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น หน่วยความจำ (RAM) สูงขึ้น จากขนาด 8GB เป็น 16GB ซึ่งจะช่วยให้คอมพิวเตอร์มีการทำงานที่เร็วขึ้น หรือ จอแสดงผลภาพจากขนาดที่เกณฑ์กำหนดไว้คือ 19.5 นิ้ว แต่ได้รับจอแสดงผลภาพขนาด 21.5 นิ้ว ซึ่งช่วยให้การทำงานของผู้ใช้งานสะดวกขึ้น เป็นต้น

2. โปร่งใส โดยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุต้องกระทำโดยเปิดเผย เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มีการปฏิบัติต่อผู้ประกอบการทุกรายโดยเท่าเทียมกัน ไม่เอื้อเอียงไปที่ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง มีระยะเวลาที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการยื่นข้อเสนอ มีหลักฐานการดำเนินงานชัดเจนและมีการเปิดเผยข้อมูลให้บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุในทุกขั้นตอนได้

3. มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องมีการวางแผนการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุล่วงหน้าเพื่อให้การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีกำหนดเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละส่วน โดยมีการประเมินและเปิดเผยผลสัมฤทธิ์ของการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ตัวอย่างเช่น โครงการที่จัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์จำนวนมาก มักจะวางแผนการส่งซื้อล่วงหน้าอย่างน้อย 3 – 6 เดือน โดยต้องให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำเสนอคอมพิวเตอร์รุ่นที่มีคุณลักษณะสูง ใช้งานได้ในระยะยาว และยังอยู่ในไลน์การผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการจัดซื้อและการใช้งานของหน่วยงานในอนาคต หากสามารถบริหารและวางแผนได้ดังนี้ จะถือได้ว่าการจัดซื้อจัดจ้างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดี

4. ตรวจสอบได้ โดยมีการเก็บข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุอย่างเป็นระบบ เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบ ให้หน่วยงานของรัฐใช้หลักการตามวรรคหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ หากการจัดซื้อจัดจ้างไม่เป็นไปตามหลักการดังกล่าว แต่ไม่มี ผลต่อการจัดซื้อจัดจ้างอย่างมีนัยสำคัญหรือเกิดจากกรณีเร่งด่วนหรือมีเหตุผลหรือความจำเป็นอื่น การ จัดซื้อจัดจ้างนั้นย่อมไม่เสียไป (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2560) ซึ่งการตรวจสอบการจัดซื้อสินค้า คอมพิวเตอร์ สามารถตรวจสอบได้ตั้งแต่กระบวนการสืบราคา การจัดหาผู้ประกอบการเข้ามาเสนอราคา การคัดเลือกหรือการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงการตรวจสอบระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อ หากมี ความผิดปกติ เช่น การคัดเลือกเฉพาะเจาะจงผู้ประกอบการเพียงรายเดียว โดยไม่มีการเปรียบเทียบราคากับ ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ หรือ อนุมัติสั่งซื้อคอมพิวเตอร์เร็วกว่ารอบเวลาที่ระเบียบกำหนดไว้ โดยไม่มี เหตุผลประกอบเพียงพอ ก็อาจเกิดความไม่โปร่งใสได้ เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์

1. ความหมายของระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์

กรมบัญชีกลาง (2553) ได้จัดทำระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e-GP) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถเข้าถึง แหล่งข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างและพัสดุภาครัฐได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ทัวถึง เป็นศูนย์ข้อมูล การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐที่มีระบบบริหารจัดการพัสดุสินค้าและบริการภาครัฐ เก็บข้อมูลของหน่วยจัดซื้อ และข้อมูลผู้ค้าสำหรับการจัดซื้อจัดจ้างรูปแบบต่าง ๆ เชื่อมต่อข้อมูลกับแหล่งข้อมูลภายนอกที่เกี่ยวข้อง และเป็นต้นแบบการประมวลด้วยอิเล็กทรอนิกส์ที่ครบกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เพื่อเพิ่ม ความโปร่งใส ลดปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานตามระเบียบ ลดความซ้ำซ้อน การบันทึกข้อมูล ซึ่งฝ่ายบริหารสามารถ ติดตามข้อมูลได้แบบ Online Real time ในระบบ รวมถึงเพิ่ม ประสิทธิภาพในการเร่งรัดติดตามการใช้จ่ายเงินงบประมาณได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์

1. เพื่อให้หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลการจัดซื้อ จัดจ้างและพัสดุภาครัฐที่มีความถูกต้องได้ด้วยความรวดเร็ว ครบถ้วน และทั่วถึง มีต้นแบบการประมวล ด้วยอิเล็กทรอนิกส์ครบกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และเชื่อมต่อข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อื่นได้

2. เพื่อให้ผู้บริหารและส่วนราชการสามารถติดตามสถานะหรือความคืบหน้าของ การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐได้ในลักษณะ Online

3. เพื่อเร่งรัดให้ส่วนราชการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างให้สามารถเบิกจ่ายเงินให้ เป็นไปตามแผนการใช้จ่ายเงินของรัฐบาล (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2554)

3. ประโยชน์ของระบบ e-GP

1. เกิดความโปร่งใสในระบบการจัดซื้อจัดจ้าง และการใช้งบประมาณของรัฐได้มีประสิทธิภาพ
2. ลดปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันเนื่องจากระบบจะเก็บข้อมูลการปฏิบัติงานไว้ทุกขั้นตอน
3. เกิดความสะดวกและความทั่วถึงอย่างเท่าเทียมกันของผู้ค้า/ผู้รับจ้าง ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ค้ารายใหม่สามารถเข้าร่วมจัดซื้อจัดจ้างกับภาครัฐได้มากยิ่งขึ้น
4. เกิดศูนย์ข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างในระดับประเทศที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน สามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
5. กระตุ้นตลาดและเสริมสร้างขีดความสามารถของภาคเอกชน เกิดการแข่งขันอย่างแท้จริงในการเสนอราคา
6. ปรับปรุงนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ

4. บทบาทของผู้ค้ากับระบบ e-GP

ผู้ค้าที่จะติดต่อทำธุรกรรมกับหน่วยงานภาครัฐต้องลงทะเบียนในระบบ e-GP เพื่อช่วยให้หน่วยงานของรัฐที่ต้องการจัดซื้อจัดจ้างทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้า ลดความซ้ำซ้อนในการป้อนข้อมูลของผู้ค้าที่จะต้องมีการบันทึกข้อมูลทุกครั้งที่เข้ามาประมูลงานของรัฐ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น การจัดเกรดผู้ค้าและการวิเคราะห์เชิงสถิติต่าง ๆ เป็นต้น

5. ทำไมต้องลงทะเบียนในระบบ e-GP

1. สามารถเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐได้ เช่น การขอรับ/ซื้อเอกสารการยื่นซอง เป็นต้น
2. สามารถค้นหาประกาศจัดซื้อจัดจ้างและติดตามสถานะโครงการจัดซื้อจัดจ้างได้ว่าดำเนินการถึงขั้นตอนใด
3. ได้รับข่าวสารประกาศจัดซื้อจัดจ้างมาที่เลือกรับข้อมูลดังกล่าวได้แก่ ประกาศจัดซื้อจัดจ้างประเภทต่าง ๆ ซึ่งเมื่อมีหน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างได้ทำประกาศความต้องการซื้อจ้างโครงการใด ระบบจะส่งข้อมูลให้ทาง e-mail ตามที่ผู้ค้าลงทะเบียนไว้

6. การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement : e-GP)

การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐนั้นต้องปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และตามระเบียบกระทรวงการคลังที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ตลอดจนกฎหมาย ระเบียบ มติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ และรูปแบบวิธีการปฏิบัติทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญในการปฏิบัติงานด้านพัสดุ และมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน บันทึกข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างเข้าระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement : e-GP)

ก่อนดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างนั้นจำเป็นต้องมีการเปิดเผยแผนการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งต้องมีข้อมูลดังนี้

1. ชื่อโครงการที่จะจัดซื้อจัดจ้าง
2. วงเงินที่จะใช้ในการจัดซื้อจัดจ้าง
3. ระยะเวลาดำเนินการ
4. รายการอื่น ๆ ที่กรมบัญชีกลางกำหนด
5. ต้องประกาศในระบบ e-GP ของกรมบัญชีกลาง จึงจะสามารถจัดซื้อจัดจ้างได้

การจัดทำรายงานขอซื้อขอจ้าง การตรวจรับพัสดุ และการจำหน่ายพัสดุ (กรมบัญชีกลาง, 2560)

2.1.5 หลักเกณฑ์การจัดทำร่างขอบเขตของงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ

ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดหลักเกณฑ์การจัดทำร่างขอบเขตของงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุไว้ ดังนี้

1. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่จะทำการจัดซื้อจัดจ้าง ให้หน่วยงานของรัฐ คำนึงถึงคุณภาพ เทคนิคและวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุนั้น
2. ห้ามมิให้กำหนดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุให้ใกล้เคียงกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือของผู้ขายรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ เว้นแต่พัสดุที่จะทำการจัดซื้อจัดจ้างตามวัตถุประสงค์นั้นมียี่ห้อเดียว หรือจะต้องใช้อะไหล่ของยี่ห้อใด ก็ให้ระบุยี่ห้อนั้นได้
3. ในการซื้อหรือจ้างที่มีใช้การจ้างก่อสร้าง ให้หัวหน้าหน่วยงานของรัฐแต่งตั้ง คณะกรรมการขึ้นมาคณะหนึ่ง หรือจะให้เจ้าหน้าที่หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบในการจัดทำร่าง ขอบเขตของงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่จะซื้อหรือจ้าง รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอด้วย
4. การกำหนดรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่จะซื้อหรือจ้างมีมาตรฐาน และเป็นประโยชน์ต่อทางราชการ หากพัสดุที่จะซื้อหรือจ้างใดมีประกาศกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมแล้ว ให้กำหนดรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่จะซื้อหรือจ้าง หรือรายการ ในการก่อสร้างตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือเพื่อความสะดวกจะระบุเฉพาะหมายเลข มาตรฐานก็ได้
5. ในกรณีพัสดุที่จะซื้อหรือจ้างโดยยังไม่มีประกาศกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมแต่มีผู้ได้รับการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ไว้กับกระทรวงอุตสาหกรรมแล้วให้กำหนด รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่จะซื้อหรือจ้างหรือรายการในการก่อสร้างให้สอดคล้องกับ รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะตามที่ระบุในคู่มือผู้ซื้อหรือใบแทรกคู่มือผู้ซื้อที่กระทรวงอุตสาหกรรม จัดทำขึ้น

6. การจ้างก่อสร้าง จะต้องให้หัวหน้าหน่วยงานของรัฐแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมา คณะหนึ่งหรือจะให้เจ้าหน้าที่หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งจัดทำแบบรูปารายการงานก่อสร้าง หรือจะ ดำเนินการจ้างออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้างก็ได้

7. องค์กรประกอบ ระยะเวลาการพิจารณา และการประชุมของคณะกรรมการให้เป็นไป ตามที่หัวหน้าหน่วยงานของรัฐกำหนดตามความจำเป็นและเหมาะสม

8. รายละเอียดของการจัดทำขอบเขตการจ้าง ประกอบด้วย

1. เหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือจ้าง
2. ขอบเขตของงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะพัสดุหรือรูปแบบรายการงาน ก่อสร้างที่จะซื้อหรือจ้างแล้วแต่กรณี
3. ราคากลางของพัสดุที่จะซื้อหรือจ้าง
4. วงเงินที่จะซื้อหรือจ้าง โดยให้ระบุวงเงินงบประมาณ ถ้าไม่มีวงเงินดังกล่าว ให้ระบุวงเงินที่ประมาณว่าจะซื้อหรือจ้างในครั้งนั้น
5. กำหนดเวลาที่ต้องการใช้พัสดุนั้นหรือใ้ทำงานนั้นแล้วเสร็จ
6. วิธีการที่จะซื้อหรือจ้างและเหตุผลที่ต้องซื้อหรือจ้างโดยวิธีนั้น
7. หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ
8. ข้อเสนออื่น ๆ ถ้ามี

2.1.6. หลักเกณฑ์การทำสัญญาหรือข้อตกลง และการแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลง

ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดการทำสัญญาหรือข้อตกลง และการแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลงไว้ ดังนี้

1. การลงนามในสัญญาและการแก้ไขสัญญา เป็นอำนาจของหัวหน้าหน่วยงานของรัฐ การลงนามในสัญญาจะกระทำได้เมื่อพ้นระยะเวลาการอุทธรณ์
2. การทำสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือ นอกจากการจ้างที่ปรึกษาให้กำหนดค่าปรับ เป็นรายวันในอัตราตายตัวระหว่างร้อยละ 0.01 – 0.20 ของราคาพัสดุที่ยังไม่ได้รับมอบ
3. การจ้างซึ่งต้องการผลสำเร็จของงานทั้งหมดพร้อมกัน ให้กำหนดค่าปรับเป็นรายวัน เป็นจำนวนเงินตายตัวในอัตราร้อยละ 0.01 – 0.10 ของราคางานจ้าง ต้องไม่ต่ำกว่าวันละ 100 บาท
4. สำหรับงานก่อสร้างสาธารณูปโภค ที่มีผลกระทบต่ออาการจราจร ให้กำหนดค่าปรับ เป็นรายวันในอัตราร้อยละ 0.25 ของราคางานจ้างนั้น แต่อาจจะกำหนดขั้นสูงสุดของการปรับก็ได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการนโยบายกำหนด ทั้งนี้ให้กำหนดเรื่องค่าปรับไว้ในเอกสารเชิญชวน ให้ชัดเจนด้วย

5. ให้หน่วยงานของรัฐส่งสำเนาสัญญาหรือข้อตกลงเป็นหนังสือ ซึ่งมีมูลค่าตั้งแต่หนึ่งล้านบาทขึ้นไป ให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินและกรมสรรพากรภายใน 30 วัน นับแต่วันทำสัญญาหรือข้อตกลง หรือตามวิธีการที่กรมบัญชีกลางกำหนด

6. การแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลง ต้องอยู่ภายในขอบข่ายแห่งวัตถุประสงค์เดิมของสัญญาหรือข้อตกลงนั้น โดยหน่วยงานของรัฐต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพของพัสดุ หรือรายละเอียดของงาน รวมทั้งราคาของพัสดุหรืองานตามสัญญาหรือข้อตกลงกับพัสดุที่จะทำการแก้ไขนั้นก่อนแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลงด้วยในกรณีที่เป็นการจัดซื้อจัดจ้างที่เกี่ยวกับความมั่นคงแข็งแรงหรืองานเทคนิคเฉพาะอย่างจะต้องได้รับการรับรองจากวิศวกร สถาปนิกและวิศวกรผู้ชำนาญการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งรับผิดชอบหรือสามารถรับรอง คุณลักษณะเฉพาะแบบและรายการของงานก่อสร้างหรืองานเทคนิคเฉพาะอย่างนั้นแล้วแต่กรณีด้วยเมื่อผู้มีอำนาจอนุมัติสั่งซื้อหรือสั่งจ้างแล้วแต่กรณีได้อนุมัติการแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลงแล้วให้หัวหน้าหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ลงนามในสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้แก้ไขนั้น

2.1.7 หลักการตรวจสอบผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันในการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุภาครัฐ

การตรวจสอบผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรม ให้ผู้มีหน้าที่ตรวจสอบคุณสมบัติดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอแต่ละรายว่าเป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันหรือไม่หากปรากฏว่ามีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกัน ให้ผู้มีหน้าที่ตรวจสอบคุณสมบัติตัดรายชื่อผู้ยื่นข้อเสนอออกจากการเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในครั้งนั้น โดยมีวิธีการตรวจสอบดังนี้ (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2560)

1. ให้ผู้มีหน้าที่ตรวจสอบคุณสมบัติดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอแต่ละรายว่าเป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันหรือไม่ หากปรากฏว่ามีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกัน ให้ผู้มีหน้าที่ตรวจสอบคุณสมบัติตัดรายชื่อผู้ยื่นข้อเสนอออกจากการเป็นผู้ยื่นข้อเสนอในครั้งนั้น

2. ในการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอแต่ละราย ให้เจ้าหน้าที่กำหนดให้ผู้ยื่นข้อเสนออื่นเอกสารแสดงคุณสมบัติแยกมาต่างหาก โดยอย่างน้อยต้องมีเอกสารดังต่อไปนี้

1. ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นนิติบุคคล
2. ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ยื่นสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล บัญชีรายชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ ผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี) พร้อมทั้งรับรองสำเนาถูกต้อง
3. หนังสือบริคณห์สนธิบัญชีรายชื่อกรรมการ ผู้จัดการผู้มีอำนาจควบคุม (ถ้ามี) และบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถ้ามี) พร้อมทั้งรับรองสำเนาถูกต้อง

3. ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นบุคคลธรรมดาหรือคณะบุคคลที่มีโชินนิติบุคคล ให้ยื่นสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ยื่นนั้น สำเนาข้อตกลงที่แสดงถึงการเข้าเป็นหุ้นส่วน (ถ้ามี) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้เป็นหุ้นส่วน พร้อมทั้งรับรองสำเนาถูกต้อง

4. ในกรณีผู้ยื่นข้อเสนอเป็นผู้ยื่นข้อเสนอร่วมกันในฐานะเป็นผู้ร่วมค้า ให้ยื่นสำเนาสัญญาของการเข้าร่วมค้าสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ร่วมค้า และในกรณีที่ผู้เข้าร่วมค้าฝ่ายใดเป็นบุคคลธรรมดาที่มีได้ถือสัญชาติไทย ก็ให้ยื่นสำเนาหนังสือเดินทาง

5. เอกสารอื่นตามที่หน่วยงานของรัฐกำหนด เช่น สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มการยื่นเอกสารแสดงคุณสมบัติให้ยื่นมาพร้อมกับการยื่นข้อเสนอตามวิธีการที่กำหนดในระเบียบนี้

ดังนั้นการทำการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐ จึงเป็นหลักปฏิบัติที่ผู้ขายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เนื่องจากมีขั้นตอนที่ชัดเจนและเป็นไปตามแนวทางการดำเนินงานของรัฐบาล อีกทั้งต้องมีการศึกษาให้เกิดความชำนาญเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบต่อการจัดซื้อจัดจ้างดีกว่าคู่แข่ง

สรุป หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องยึดหลักการจัดซื้อจัดจ้าง หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ หลักเกณฑ์การจัดทำร่างขอบเขตของงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ เป็นสาระสำคัญในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและพัสดุต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถจัดซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง เกิดประโยชน์สูงสุด มีความคุ้มค่า โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

2.2 หลักเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

หลักเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ถูกใช้เป็นเกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานการจัดหาอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้กำหนดเกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานการจัดหาอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ ฉบับเดือน มีนาคม 2566 ประกาศ ณ วันที่ 13 มีนาคม 2566 ซึ่งเป็นเกณฑ์กลางฉบับล่าสุด โดยมีสาระดังนี้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566)

แนวทางพิจารณาเบื้องต้นในการจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้กำหนดแนวทางพิจารณาเบื้องต้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) ดังนี้

1. การจัดการระบบคอมพิวเตอร์หรือครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ทดแทน ต้องผ่านการใช้งานมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. เกณฑ์ราคากลางนี้เป็นราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (7%) แล้ว และมีการรับประกันผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี

3. เกณฑ์ราคากลางนี้เป็นราคาที่รวมค่าขนส่งและติดตั้งแล้ว ยกเว้นในพื้นที่ห่างไกลหรือพื้นที่ทุรกันดาร หรือพื้นที่เสี่ยงภัย หรือเหตุผลความจำเป็นอื่น ๆ ให้พิจารณาตามความเหมาะสม

4. คุณลักษณะพื้นฐานตามเกณฑ์ราคากลางนี้เป็นคุณลักษณะขั้นต่ำ (Minimum Requirement) ในการจัดซื้อ ควรกำหนดคุณลักษณะเฉพาะเพิ่มเติมให้ตรงตามความต้องการ ภายในราคาที่กำหนด

5. หลักเกณฑ์การคำนวณราคากลางของครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ให้พิจารณาตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ดังนี้

“ราคากลาง” หมายความว่า ราคาเพื่อใช้เป็นฐานสำหรับเปรียบเทียบราคาของผู้ยื่นข้อเสนอที่ยื่นเสนอไว้ ซึ่งสามารถจัดซื้อจัดจ้างได้จริงตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ราคาที่ได้มาจากการคำนวณตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการราคากลางกำหนด
2. ราคาที่ได้มาจากฐานข้อมูลราคาอ้างอิงของพัสดุที่กรมบัญชีกลางจัดทำ
3. ราคามาตรฐานที่สำนักงานประมาณหรือหน่วยงานกลางอื่นกำหนด
4. ราคาที่ได้มาจากการสืบราคาจากท้องตลาด
5. ราคาที่เคยซื้อหรือจ้างครั้งหลังสุดภายในระยะเวลาสองปีงบประมาณ
6. ราคาอื่นใดตามหลักเกณฑ์ วิธีการ หรือแนวทางปฏิบัติของหน่วยงานของรัฐนั้น ๆ

ในกรณีที่มีราคาตาม 1 ให้ใช้ราคาตาม 1 ก่อน ในกรณีที่ไม่มีราคาตาม 1 แต่มีราคาตาม 2 หรือ 3 ให้ใช้ราคาตาม 2 หรือ 3 ก่อน โดยจะใช้ราคาใดตาม 2 หรือ 3 ให้คำนึงถึงประโยชน์ของหน่วยงานของรัฐเป็นสำคัญ ในกรณีที่ไม่มีราคาตาม 1, 2 และ 3 ให้ใช้ราคาตาม 4, 5 หรือ 6 โดยจะใช้ราคาใดตาม 4, 5 หรือ 6 ให้คำนึงถึงประโยชน์ของหน่วยงานของรัฐเป็นสำคัญ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) เมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์การคำนวณราคากลางของครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 จะพบว่ากระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้มีแนวทางแบบกว้าง ๆ ให้หน่วยงานของรัฐสามารถกำหนดราคากลางได้หลายวิธี โดยได้กำหนดขั้นตอนลำดับทางเลือกต่าง ๆ ให้ได้เป็นแนวปฏิบัติได้อย่างชัดเจน ทำให้หน่วยงานผู้ปฏิบัติงานด้านกำหนดราคาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์สามารถดำเนินการไปได้อย่างมั่นใจและสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตอบคำถามให้กับสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) หากมีการโดนตรวจสอบหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการกำหนดราคากลางครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่หน่วยงานได้ดำเนินการจัดซื้อไป

ข้อเสนอแนะประกอบการพิจารณาจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้มีข้อเสนอแนะประกอบการพิจารณา (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) ดังนี้

1. ควรพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในส่วนของอุปกรณ์ (Hardware) จากผู้ผลิตที่ได้รับมาตรฐาน ด้านระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม
2. ในการพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในส่วนของอุปกรณ์ (Hardware) ให้คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เช่น การลดหรือเลิกใช้วัสดุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Reduction/Elimination of Environmentally Sensitive Materials), การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Material Selection), การออกแบบเพื่อง่ายต่อการจัดการซากเครื่องใช้ที่หมดอายุ (Design for End of Life), การยืดอายุการใช้งาน (Product Longevity/Life Cycle Extension), การอนุรักษ์พลังงาน (Energy Conservation), การบริหารจัดการซาก (End of Life Management), สมรรถนะด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Performance) หรือบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพิ่ม Safety Data Sheets (SDS) หรือไม่เกี่ยวกับหมึกที่ไม่มีสารอันตราย เป็นต้น
3. ควรพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในส่วนของอุปกรณ์ (Hardware) ที่ได้รับมาตรฐานด้านการประหยัดพลังงาน
4. ควรพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในส่วนของอุปกรณ์ (Hardware) ที่ได้รับมาตรฐานด้านการป้องกันการรบกวนของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่จะไปรบกวนอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ
5. ควรพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในส่วนของอุปกรณ์ (Hardware) ที่ได้รับมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน
6. การนำเกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์และข้อเสนอแนะประกอบการพิจารณาไปใช้ในการจัดหา ให้พิจารณาจัดทำรายละเอียดที่มีผลิตภัณฑ์สามารถเข้าแข่งขันการเสนอราคาอย่างเป็นธรรม ได้อย่างน้อย 2 ผลิตภัณฑ์

จากข้อเสนอแนะประกอบการพิจารณาจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ผู้วิจัยมีข้อสรุปดังนี้ ประการแรกการพิจารณาองค์ประกอบข้อ 1 ถึงข้อ 5 ไม่จำเป็นต้องมีให้ครบทั้ง 5 ข้อ แต่เมื่อระบุว่าต้องมีมาตรฐานข้อไหน บริษัทผู้เสนอราคาต้องมีเอกสารประกอบการพิจารณาและถือว่าเอกสารนั้นเป็นสาระสำคัญในการพิจารณาด้วย ประการที่สองการพิจารณาองค์ประกอบข้อ 6 หมายความว่าต้องมีการสำรวจหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไม่น้อยกว่า 2 ยี่ห้อที่มีราคาและคุณลักษณะครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์เท่ากันเพื่อป้องกันปัญหาการกีดกันทางการค้าและทำให้เกิดการแข่งขันการเสนอราคาอย่างเป็นธรรม

ลักษณะการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กำหนดลักษณะการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) ไว้ดังนี้

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ All In One สำหรับงานสำนักงาน หรือเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สำหรับงานสำนักงาน

ลักษณะการใช้งาน

1.1 งานป้อนข้อมูล หรือแสดงผลทั่วไป

1.2 งานเอกสารในสำนักงาน เช่น สร้าง แก้ไข ดัดแปลง พิมพ์ เป็นต้น

1.3 งานบันทึก สำรอง และสืบค้นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

1.4 งานแสดงผลการค้นหาความรู้ และความบันเทิงทั่วไป

1.5 งานสืบค้นและแสดงผลข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย หรือระบบอินเทอร์เน็ต

1.6 งานสื่อสารโทรคมนาคมพื้นฐาน เช่น การรับส่งข้อมูล โทรสาร ข้อความสั้น เป็นต้น

1.7 งานอื่น ๆ ซึ่งไม่ต้องใช้ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์และความสามารถ

พิเศษเฉพาะด้านอย่างชัดเจน

2. เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานประมวลผล แบบที่ 1 หรือ เครื่องคอมพิวเตอร์ All In One สำหรับงานประมวลผล หรือเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สำหรับงานประมวลผล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566)

ลักษณะการใช้งาน

2.1 งานคำนวณผลทางด้านคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์

2.2 งานประมวลผลข้อมูลทางสถิติ

2.3 งานด้านการคำนวณ และสร้างแบบจำลองสำหรับงานด้านวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์

2.4 งานสร้างต้นแบบงานวิศวกรรม และงานสถาปัตยกรรม

2.5 งานสร้างแบบจำลองที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อวิเคราะห์ ค่าคำนวณ และออกแบบการทำงาน

ด้านวิศวกรรม

2.6 งานสร้างแบบจำลองลอจิกทางเศรษฐศาสตร์

2.7 งานสร้างแบบจำลองทางด้านดาราศาสตร์ และการแพทย์

2.8 งานแปลโปรแกรมระดับสูง (Compile)

2.9 งานอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถทางการคำนวณอย่างชัดเจน

3. เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานประมวลผล แบบที่ 2 หรือเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สำหรับงานประมวลผล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566)

ลักษณะการใช้งาน

3.1 งานเอกสารที่ต้องใช้ความสามารถระดับสูงสำหรับจัดการแฟ้มข้อมูลกราฟิก เช่น การจัดทำเอกสารสำหรับงานพิมพ์ การจัดทำโปสเตอร์ เป็นต้น

3.2 งานตัดต่อสื่อประสมชนิดแฟ้มข้อมูลเสียง (Sound) หรือแฟ้มข้อมูลวีดิทัศน์ (Video)

3.3 งานเข้าหรือถอดรหัส (Encoder/Decoder) สื่อประสมชนิดแฟ้มข้อมูลเสียง หรือแฟ้มข้อมูลวีดิทัศน์

3.4 งานจัดสร้างมัลติมีเดียคอนเทนต์ (Multimedia Content)

3.5 งานสร้างสื่อประสมประเภทภาพเคลื่อนไหว (Animation Multimedia)

3.6 งานอื่น ๆ ที่ต้องใช้ความสามารถของการประมวลผลทางด้านกราฟิกอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาจะพบว่ากระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้กำหนดลักษณะการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะการนำคอมพิวเตอร์ไปใช้งาน เพื่อเป็นช่องทางให้หน่วยงานที่จัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ใช้เป็นแนวทางพิจารณา ซึ่งครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ทั้ง 3 กลุ่ม ก็จะมีราคาและคุณลักษณะแตกต่างกันไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณ

ตัวอย่างเกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานระบบคอมพิวเตอร์

ตัวอย่างเกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานระบบคอมพิวเตอร์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) มีดังนี้

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับงานสำนักงาน * (จอแสดงภาพขนาดไม่น้อยกว่า 19 นิ้ว) ราคา 20,000 บาท

คุณลักษณะพื้นฐาน

- มีram ไม่น้อยกว่า 4 แกนหลัก (4 core) และ 8 แกนเสมือน (8 Thread) และมีเทคโนโลยีเพิ่มสัญญาณนาฬิกาได้ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถในการประมวลผลสูง (Turbo Boost หรือ Max Boost) โดยมีความเร็วสัญญาณนาฬิกาสูงสุด ไม่น้อยกว่า 4 GHz จำนวน 1 หน่วย

- หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีหน่วยความจำแบบ Cache Memory รวมในระดับ (Level) เดียวกันขนาดไม่น้อยกว่า 4 MB

- มีหน่วยความจำหลัก (RAM) ชนิด DDR4 หรือดีกว่า มีขนาดไม่น้อยกว่า 8 GB

- มีหน่วยจัดเก็บข้อมูล ชนิด SATA หรือดีกว่า ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 1 TB หรือชนิด Solid State Drive ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 250 GB จำนวน 1 หน่วย

- มีช่องเชื่อมต่อระบบเครือข่าย (Network Interface) แบบ 10/100/1000 Base-T หรือดีกว่า จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ช่อง

- มีช่องเชื่อมต่อ (Interface) แบบ USB 2.0 หรือดีกว่า ไม่น้อยกว่า 3 ช่อง
- มีแป้นพิมพ์และเมาส์
- มีจอแสดงผลภาพขนาดไม่น้อยกว่า 19 นิ้ว จำนวน 1 หน่วย

2. เครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับงานประมวลผล แบบที่ 1 * (จอแสดงผลภาพขนาดไม่น้อยกว่า 19 นิ้ว) ราคา 24,000 บาท

คุณลักษณะพื้นฐาน

- มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ไม่น้อยกว่า 6 แกนหลัก (6 core) และ 12 แกนเสมือน (12 Thread) และมีเทคโนโลยีเพิ่มสัญญาณนาฬิกาได้ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถในการประมวลผลสูง (Turbo Boost หรือ Max Boost) โดยมีความเร็วสัญญาณนาฬิกาสูงสุด ไม่น้อยกว่า 4.2 GHz จำนวน 1 หน่วย

- หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีหน่วยความจำแบบ Cache Memory รวมในระดับ (Level) เดียวกันขนาดไม่น้อยกว่า 8 MB

- มีหน่วยประมวลผลเพื่อแสดงผล โดยมีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือดีกว่า ดังนี้

- 1) เป็นแผงวงจรเพื่อแสดงผลแยกจากแผงวงจรหลักที่มีหน่วยความจำ ขนาด ไม่น้อยกว่า 2 GB

- 2) มีหน่วยประมวลผลเพื่อแสดงผลติดตั้งอยู่ภายในหน่วยประมวลผลกลางแบบ Graphics Processing Unit ที่สามารถใช้หน่วยความจำหลักในการแสดงผลภาพขนาดไม่น้อยกว่า 2 GB หรือ

- 3) มีหน่วยประมวลผลเพื่อแสดงผลที่มีความสามารถในการใช้หน่วยความจำหลักในการแสดงผล ขนาดไม่น้อยกว่า 2 GB

- มีหน่วยความจำหลัก (RAM) ชนิด DDR4 หรือดีกว่า มีขนาดไม่น้อยกว่า 8 GB

- มีหน่วยจัดเก็บข้อมูล ชนิด SATA หรือ ดีกว่า ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 1 TB หรือ ชนิด Solid State Drive ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 250 GB จำนวน 1 หน่วย

- มีช่องเชื่อมต่อระบบเครือข่าย (Network Interface) แบบ 10/100/1000 Base-T หรือดีกว่า จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ช่อง

- มีช่องเชื่อมต่อ (Interface) แบบ USB 2.0 หรือดีกว่า ไม่น้อยกว่า 3 ช่อง

- มีแป้นพิมพ์และเมาส์

- มีจอแสดงผลภาพขนาดไม่น้อยกว่า 19 นิ้ว จำนวน 1 หน่วย

3. เครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับงานประมวลผล แบบที่ 2 * (จอแสดงผลภาพขนาดไม่น้อยกว่า 19 นิ้ว) ราคา 32,000 บาท

คุณลักษณะพื้นฐาน

- มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ไม่น้อยกว่า 8 แกนหลัก (8 core) และ 16 แกนเสมือน (16 Thread) และมีเทคโนโลยีเพิ่มสัญญาณนาฬิกาได้ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถในการประมวลผลสูง (Turbo Boost หรือ Max Boost) โดยมีความเร็วสัญญาณนาฬิกาสูงสุด ไม่น้อยกว่า 4.4 GHz จำนวน 1 หน่วย

- หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีหน่วยความจำแบบ Cache Memory รวมในระดับ (Level) เดียวกันขนาดไม่น้อยกว่า 8 MB

- มีหน่วยประมวลผลเพื่อแสดงภาพ โดยมีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือดีกว่า ดังนี้

1. เป็นแผงวงจรเพื่อแสดงภาพแยกจากแผงวงจรหลักที่มีหน่วยความจำ ขนาด ไม่น้อยกว่า 2 GB

2. มีหน่วยประมวลผลเพื่อแสดงภาพติดตั้งอยู่ภายในหน่วยประมวลผลกลางแบบ Graphics Processing Unit ที่สามารถใช้หน่วยความจำหลักในการแสดงภาพขนาดไม่น้อยกว่า 2 GB หรือ

3. มีหน่วยประมวลผลเพื่อแสดงภาพที่มีความสามารถในการใช้หน่วยความจำหลักในการแสดงภาพ ขนาดไม่น้อยกว่า 2 GB

- มีหน่วยความจำหลัก (RAM) ชนิด DDR4 หรือดีกว่า มีขนาดไม่น้อยกว่า 8 GB

- มีหน่วยจัดเก็บข้อมูล ชนิด SATA หรือดีกว่า ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 2 TB หรือ ชนิด Solid State Drive ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 500 GB จำนวน 1 หน่วย

- มีช่องเชื่อมต่อระบบเครือข่าย (Network Interface) แบบ 10/100/1000 Base-T หรือดีกว่า จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ช่อง

- มีช่องเชื่อมต่อ (Interface) แบบ USB 2.0 หรือดีกว่า ไม่น้อยกว่า 3 ช่อง

- มีแป้นพิมพ์และเมาส์

- มีจอแสดงภาพขนาดไม่น้อยกว่า 19 นิ้ว จำนวน 1 หน่วย

4. เครื่องคอมพิวเตอร์ All In One สำหรับงานสำนักงาน ราคา 20,000 บาท

คุณลักษณะพื้นฐาน

- มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ไม่น้อยกว่า 4 แกนหลัก (4 core) และ 8 แกนเสมือน (8 Thread) และมีเทคโนโลยีเพิ่มสัญญาณนาฬิกาได้ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถในการประมวลผลสูง (Turbo Boost หรือ Max Boost) โดยมีความเร็วสัญญาณนาฬิกาสูงสุด ไม่น้อยกว่า 3.7 GHz จำนวน 1 หน่วย

- หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีหน่วยความจำแบบ Cache Memory รวมในระดับ (Level) เดียวกันขนาดไม่น้อยกว่า 4 MB

- มีหน่วยความจำหลัก (RAM) ชนิด DDR4 หรือดีกว่า มีขนาดไม่น้อยกว่า 8 GB

- มีหน่วยจัดเก็บข้อมูล ชนิด SATA หรือดีกว่า ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 1 TB หรือชนิด Solid State Drive ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 250 GB จำนวน 1 หน่วย
- มีช่องเชื่อมต่อระบบเครือข่าย (Network Interface) แบบ 10/100/1000 Base-T หรือดีกว่า จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ช่อง
- มีช่องเชื่อมต่อ (Interface) แบบ USB 2.0 หรือดีกว่า ไม่น้อยกว่า 3 ช่อง
- มีแป้นพิมพ์และเมาส์
- มีจอแสดงผลในตัว และมีขนาดไม่น้อยกว่า 21 นิ้ว ความละเอียดแบบ FHD (1920x1080)

- สามารถใช้งานได้ไม่น้อยกว่า Wi-Fi (IEEE 802.11 ac) และ Bluetooth

5. เครื่องคอมพิวเตอร์ All In One สำหรับงานประมวลผล ราคา 24,000 บาท

คุณลักษณะพื้นฐาน

- มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ไม่น้อยกว่า 6 แกนหลัก (6 core) และ 12 แกนเสมือน (12 Thread) และมีเทคโนโลยีเพิ่มสัญญาณนาฬิกาได้ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถในการประมวลผลสูง (Turbo Boost หรือ Max Boost) โดยมีความเร็วสัญญาณนาฬิกาสูงสุด ไม่น้อยกว่า 3.6 GHz จำนวน 1 หน่วย
- หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีหน่วยความจำแบบ Cache Memory รวมในระดับ (Level) เดียวกัน ขนาดไม่น้อยกว่า 8 MB
- มีหน่วยประมวลผลเพื่อแสดงผล โดยมีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือดีกว่า ดังนี้
 1. มีหน่วยประมวลผลเพื่อแสดงผลติดตั้งอยู่บนแผงวงจรหลักที่มีความสามารถในการใช้หน่วยความจำแยกจากหน่วยความจำหลักขนาดไม่น้อยกว่า 2 GB
 2. มีหน่วยประมวลผลเพื่อแสดงผลที่มีความสามารถในการใช้หน่วยความจำหลักในการแสดงผลขนาดไม่น้อยกว่า 2 GB
- มีหน่วยความจำหลัก (RAM) ชนิด DDR4 หรือดีกว่า มีขนาดไม่น้อยกว่า 8 GB
- มีหน่วยจัดเก็บข้อมูล ชนิด SATA หรือดีกว่า ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 1 TB หรือชนิด Solid State Drive ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 250 GB จำนวน 1 หน่วย
- มีช่องเชื่อมต่อระบบเครือข่าย (Network Interface) แบบ 10/100/1000 Base-T หรือดีกว่า จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ช่อง
- มีช่องเชื่อมต่อ (Interface) แบบ USB 2.0 หรือดีกว่า ไม่น้อยกว่า 3 ช่อง
- มีแป้นพิมพ์และเมาส์
- มีจอแสดงผลในตัว และมีขนาดไม่น้อยกว่า 21 นิ้ว ความละเอียดแบบ FHD (1920x1080)

- สามารถใช้งานได้ไม่น้อยกว่า Wi-Fi (IEEE 802.11 ac) และ Bluetooth

6. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สำหรับงานสำนักงาน * ราคา 19,000 บาท

คุณลักษณะพื้นฐาน

- มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ไม่น้อยกว่า 4 แกนหลัก (4 core) และ 8 แกนเสมือน (8 Thread) และมีเทคโนโลยีเพิ่มสัญญาณนาฬิกาได้ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถในการประมวลผลสูง (Turbo Boost หรือ Max Boost) โดยมีความเร็วสัญญาณนาฬิกาสูงสุด ไม่น้อยกว่า 3.7 GHz จำนวน 1 หน่วย

- หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีหน่วยความจำแบบ Cache Memory รวมในระดับ (Level) เดียวกันขนาดไม่น้อยกว่า 4 MB

- มีหน่วยความจำหลัก (RAM) ชนิด DDR4 หรือดีกว่า ขนาดไม่น้อยกว่า 8 GB

- มีหน่วยจัดเก็บข้อมูล ชนิด SATA หรือดีกว่า ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 1 TB หรือ ชนิด Solid State Drive ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 250 GB จำนวน 1 หน่วย

- มีจอภาพที่รองรับความละเอียดไม่น้อยกว่า 1,366 x 768 Pixel และมีขนาด ไม่น้อยกว่า 12 นิ้ว

- มีกล้องความละเอียดไม่น้อยกว่า 1,280 x 720 pixel หรือ 720p

- มีช่องเชื่อมต่อ (Interface) แบบ USB 2.0 หรือดีกว่า ไม่น้อยกว่า 3 ช่อง

- มีช่องเชื่อมต่อแบบ HDMI หรือ VGA จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ช่อง

- มีช่องเชื่อมต่อระบบเครือข่าย (Network Interface) แบบ 10/100/1000 Base-T หรือดีกว่า แบบติดตั้งภายใน (Internal) หรือภายนอก (External) จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ช่อง

- สามารถใช้งานได้ไม่น้อยกว่า Wi-Fi (IEEE 802.11 ac) และ Bluetooth

7. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สำหรับงานประมวลผล * ราคา 24,000 บาท

คุณลักษณะพื้นฐาน

- มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ไม่น้อยกว่า 4 แกนหลัก (4 core) และ 8 แกนเสมือน (8 Thread) และมีเทคโนโลยีเพิ่มสัญญาณนาฬิกาได้ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถในการประมวลผลสูง (Turbo Boost หรือ Max Boost) โดยมีความเร็วสัญญาณนาฬิกาสูงสุด ไม่น้อยกว่า 4 GHz จำนวน 1 หน่วย

- หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีหน่วยความจำแบบ Cache Memory รวมในระดับ (Level) เดียวกันขนาดไม่น้อยกว่า 8 MB

- มีหน่วยความจำหลัก (RAM) ชนิด DDR4 หรือดีกว่า ขนาดไม่น้อยกว่า 8 GB

- มีหน่วยจัดเก็บข้อมูล ชนิด SATA หรือดีกว่า ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 1 TB หรือชนิด Solid State Drive ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 250 GB จำนวน 1 หน่วย
- มีจอภาพที่รองรับความละเอียดไม่น้อยกว่า 1,366 x 768 Pixel และมีขนาดไม่น้อยกว่า 12 นิ้ว
- มีกล้องความละเอียดไม่น้อยกว่า 1,280 x 720 pixel หรือ 720p
- มีช่องเชื่อมต่อ (Interface) แบบ USB 2.0 หรือดีกว่า ไม่น้อยกว่า 3 ช่อง
- มีช่องเชื่อมต่อแบบ HDMI หรือ VGA จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ช่อง
- มีช่องเชื่อมต่อระบบเครือข่าย (Network Interface) แบบ 10/100/1000 Base-T หรือดีกว่า แบบติดตั้งภายใน (Internal) หรือภายนอก (External) จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ช่อง
- สามารถใช้งานได้ไม่น้อยกว่า Wi-Fi (IEEE 802.11 ax) และ Bluetooth

จึงสรุปได้ว่า เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐมีการกำหนดเกณฑ์ราคาและคุณลักษณะเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในแต่ละข้องบประมาณคอมพิวเตอร์ เพื่อให้หน่วยงานสามารถจัดซื้อคอมพิวเตอร์ได้อย่างถูกต้องตามระเบียบที่กระทรวงกำหนดไว้ และได้นำแนวทางการพิจารณาเบื้องต้นมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐในฉบับ 2566 ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบันที่มีการนำมาใช้ในกระบวนการจัดซื้อเกินกว่า 1 ปีแล้ว ซึ่งราคากลางและคุณลักษณะที่กำหนดเป็นแบบตายตัว อาจไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ภาครัฐจะไม่ได้รับประโยชน์จากการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์อย่างเต็มประสิทธิภาพเทียบเท่ากับภาคเอกชน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ภาครัฐและกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ควรเร่งปรับปรุงและกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐฉบับใหม่ ที่ครอบคลุมต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและราคาซื้อขายในปัจจุบัน

2.3 การทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G)

การทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับเอกชน (Business to Government: B2G) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าหน่วยงานภาครัฐได้ และมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีการตั้งโครงการกับงบประมาณการจัดซื้อ โดยมีแนวคิดที่สำคัญดังนี้

2.3.1 ความหมายของการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G)

ลงทุนศาสตร์ (2563) ให้ความหมายของการทำธุรกิจระหว่างองค์กรกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) ไว้ว่า บริษัทขายสินค้าหรือบริการให้กับรัฐบาล จุดเด่นของการ

ทำธุรกิจแบบนี้ คือ ภาครัฐมักจะมีงบค่อนข้างมาก โดยเฉพาะโครงการก่อสร้างต่าง ๆ รวมไปถึงสัมปทานที่ผูกขาดไว้โดยรัฐ แต่การทำงานกับภาครัฐก็มีรายละเอียดมาก โดยเฉพาะการจัดซื้อจัดจ้างที่ส่วนใหญ่จะต้องผ่านระบบการประมูลทั้งหมด ทำให้การทำธุรกิจอาจจะไม่ได้มีอัตราการทำกำไรสูงนัก เพราะมีการแข่งขันโดยธรรมชาติ นอกจากนี้อาจจะมีประเด็นเรื่องการเมืองและความสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

กรมสรรพากร (2557) ให้ความหมายไว้ว่า B2G (Business to Government) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมาก คือ การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลทำการซื้อหรือจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐ หรือการใช้ระบบ EDI ในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร เป็นต้น

EtaxEasy (2568) ให้ความหมายว่า ธุรกิจแบบ B2G หมายถึง ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับหน่วยงานภาครัฐ เช่น เว็บไซต์จัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เว็บไซต์ขายซอฟต์แวร์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ บริการให้คำปรึกษาด้าน IT แก่หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

ปรีดี กุลสมปรารณา (2563) ให้ความหมายว่า B2G (Business-to-Government) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการของตัวเองกับหน่วยงานราชการ ข้อแตกต่างที่สำคัญเมื่อเทียบกับ B2B และ B2C คือ ในรูปแบบ B2G โดยทั่วไปบริษัทจะเสนอราคาแบบมีโครงสร้างตามรายละเอียดที่ภาครัฐต้องการ มีการเปรียบเทียบราคา การยื่นซองประกวดราคา มีการทำสัญญาที่มีระยะเวลาที่ชัดเจน หากผิดสัญญาหรือไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลา จำเป็นต้องมีบทลงโทษ เนื่องจากจะมีผลต่อการส่งมอบงานตามแผนงานของรัฐบาล และกระทบต่อการเบิกงบประมาณ และบริษัทที่จะทำธุรกิจในลักษณะนี้ จำเป็นต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อกำหนดของภาครัฐ เช่น ประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นไป การมีผลงานอ้างอิง เป็นต้น

ฝ่ายประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2567) ให้ความหมายว่า B2G (Business to Government) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมาก คือ การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่เรียกว่า E - Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่รัฐบาลทำการซื้อหรือจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐ หรือการใช้ระบบ EDI ในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร เป็นต้น

2.3.2 แนวคิดการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government: B2G)

กระทรวงพาณิชย์ (2567) กล่าวว่า กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมพัฒนาและยกระดับการค้าของธุรกิจ SME เนื่องจากมีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งธุรกิจ SME คิดเป็น 99.5% ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดและเป็นแหล่งรองรับการจ้างงานกว่า 70% ของจำนวนแรงงานทั้งประเทศ จึงมอบหมายให้สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

ศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนทางการค้าของธุรกิจ SME โดยมีเป้าหมายหลักเร่งผลักดันให้ธุรกิจ SME มีมูลค่าทางเศรษฐกิจคิดเป็นสัดส่วน 40% ต่อ GDP ภายในปี 2570

สำหรับแนวทางการขับเคลื่อนทางการค้าของธุรกิจ SME สนค. ได้ศึกษาและให้ข้อเสนอแนะต่อกระทรวงพาณิชย์ โดยเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของ GDP ทั้งการส่งเสริมการบริโภค (Consumption: C) การลงทุน (Investment: I) การใช้จ่ายภาครัฐ (Government Expenditure: G) และการส่งออก (Export: X) เพื่อนำไปใช้ต่อยอดสู่การจัดทำแผนงาน/โครงการสร้างโอกาสทางการค้าและยกระดับธุรกิจ SME ไทย และทำให้บรรลุเป้าหมายสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจ 40% ต่อ GDP ดังนี้

1. สร้างและขยายตลาดการบริโภคภายในประเทศ (Consumption: C) ผ่านการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนไทย ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในไทย ซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ SME ให้มากขึ้น โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในย่านสำคัญของเมืองหรือจังหวัด การนำสินค้าที่มีคุณภาพพรีเมียมไปวางจำหน่ายในศูนย์การค้า สนามบินนานาชาติ เช่น สินค้า GI สินค้า OTOP สินค้าวิสาหกิจชุมชน การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจทั้งแบบ B-to-B และ B-to-C ขณะที่ตัวธุรกิจ SME ควรพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งส่งเสริมให้ทำการตลาดและขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์/E-Commerce ใช้ระบบเทคโนโลยีในการบริหารงาน สร้างแบรนด์สินค้าที่มีจุดเด่น แตกต่าง รวมถึงจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าและทรัพย์สินทางปัญญา

2. ส่งเสริมให้ธุรกิจ SME สามารถลงทุนด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพิ่มกำลังการผลิต เพิ่มมูลค่าธุรกิจ (Investment: I) อาทิ การสนับสนุนเงินทุนภายใต้เงื่อนไขพิเศษเพื่อนำไปหมุนเวียนในกิจการ การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจระหว่างธุรกิจ SME และระหว่างธุรกิจ SME กับนักวิจัย/นักพัฒนา การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนผ่านช่องทางตลาดทุน เพื่อเป็นทางเลือกในการหาแหล่งเงินทุนระยะยาว โดยเฉพาะการระดมทุนเพื่อใช้ในการลงทุนวิจัยและพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ในระยะข้างหน้า

3. ผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการของธุรกิจ SME (Government Expenditure: G) โดยสนับสนุน “มาตรการสนับสนุนให้ SME เข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ” ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐที่อยู่ในส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการของธุรกิจในพื้นที่

4. ส่งเสริมการขยายตลาดในต่างประเทศ (Export: X) ประกอบด้วย การหาตลาดผู้บริโภคให้แก่ธุรกิจ SME เช่น การนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดงาน Expo ณ ศูนย์การค้าชื่อดังของต่างประเทศให้แก่ธุรกิจ SME การประชาสัมพันธ์ตรา Thailand Trust Mark (T-Mark) ให้เป็น soft power ด้าน branding เพื่อสร้างการยอมรับในตราที่แสดงถึงความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ และการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเข้าสู่ตลาดสากล อาทิ ผลักดันธุรกิจ

ให้ได้รับมาตรฐานระหว่างประเทศ ทั้งในระดับองค์กร และสินค้า/บริการ พัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ FTA การนำสินค้าจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริม Cross-Border E-Commerce นอกจากนี้ ควรเพิ่มบทบาทงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เพื่อเป็นที่ปรึกษาในการสนับสนุนให้ธุรกิจ SME ไทยสามารถขยายตลาดสินค้าไปยังต่างประเทศได้

โดยมี 8 เครื่องมือสำคัญ ได้แก่

1. การส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ
 2. การพัฒนาแบรนด์ให้แก่สินค้าและบริการ
 3. การส่งเสริมให้เข้าถึงแหล่งงานศึกษาวิจัย เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
 4. การส่งเสริมให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างสะดวกและยั่งยืน
 5. การฝึกอบรมทักษะของผู้ประกอบการและแรงงานให้สามารถบริหารธุรกิจท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจ
 6. การส่งเสริมให้สินค้าและบริการได้รับการจดทะเบียนรับรองมาตรฐานทั้งในระดับประเทศและระดับสากลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
 7. การลดข้อจำกัดของกฎระเบียบ เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน
 8. การพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กลให้สามารถยกระดับเป็นธุรกิจขนาดกลาง ผ่านการพัฒนาทักษะของเจ้าของธุรกิจให้มีความสามารถในการบริหารองค์กรอย่างมีระบบและมีมาตรฐาน
- Tannyonline (2567) กล่าวว่าแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินการของรัฐบาล คือ ช่วยและปรับปรุงองค์กรเอกชนให้ดำเนินการธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถดำเนินการให้บริการองค์กรเอกชนแบบทุกหนทุกแห่งและทุกเวลา (any where and any time) ช่วยเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้การติดต่อกับหน่วยงานของรัฐ และการดำเนินการตามกฎหมายเป็นไปด้วยความเรียบร้อยสามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ รวมทั้งสามารถก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ได้ ภารกิจสำคัญของรัฐที่จะทำให้ B2G สำเร็จลุล่วงประกอบด้วย

1. ช่วยดูแลและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ธุรกิจคือคอมเมอร์ซขององค์กรธุรกิจเอกชน ประสบผลสำเร็จ การกระจายรูปแบบตลาดการค้าใน ยุคเศรษฐกิจใหม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี เครือข่ายและอินเทอร์เน็ต นโยบายของรัฐบาลไทยเน้นให้มีการผลิตในระดับหมู่บ้าน โดยได้วางนโยบายกองทุนหมู่บ้าน ให้หมู่บ้านแต่ละแห่งมีสินค้าบริการหลัก การนำเสนอเข้าสู่ระบบโลกาภิวัตน์เป็น

ทางหนึ่งที่จะทำให้บุคคลภายนอกได้รู้จักกิจกรรมเหล่านี้ด้วย กิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นหนทางของการกระจายการค้าให้กว้างขวางขึ้น

2. ช่วยทำให้การเริ่มกิจการและการดำเนินกิจการง่ายขึ้น นโยบายหลักของรัฐบาลไทยได้เน้นในเรื่อง SMEs การก้าวเข้าสู่ธุรกิจในอดีตเป็นเรื่องยาก แต่ด้วยเทคโนโลยีทำให้การเริ่มธุรกิจทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมสามารถดำเนินการได้ตั้งแต่การเชื่อมโยงธุรกิจตนเองกับธุรกิจอื่น การดูแล จัดการข้อมูลตลอดจนการติดต่อกับภาครัฐในการเริ่มกิจการก็เกิดขึ้นได้ง่าย

3. ช่วยกระจายกิจกรรมทางธุรกิจ ภารกิจส่วนนี้เน้นในเรื่องการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ดำเนินกิจกรรมได้แม้ว่าสถานที่ตั้ง มีได้อยู่ในเมือง รวมทั้งการทำงานบางอย่างสามารถทำงานจากที่ห่างไกลโดยผ่านเครือข่าย โดยเฉพาะวิธีการที่รัฐจะต้องกระตุ้นให้เกิดองค์กรหรือบุคลากรที่สามารถทำงานแบบอิสระ (Freelance) และการทำงานแบบที่เรียกว่า Telework เน้นการทำงานร่วมกันโดยไม่มีอุปสรรคในเรื่องระยะทาง และเวลาลดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างธุรกิจในเมืองและต่างจังหวัด โดยลดข้อจำกัดของสภาพภูมิศาสตร์ เป็นการกระจายความเจริญเข้าสู่ชนบท และยกฐานะชาวชนบทให้ดีขึ้น

4. ช่วยทำให้บทบาททางการตลาดเข้าสู่ตลาดโลกในลักษณะ Virtual World Market การดำเนินงานของรัฐในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม และอินเทอร์เน็ตจะช่วยเปิดตัวธุรกิจโดยให้เข้าสู่ตลาดโลกได้ง่ายยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าสภาพของสินค้าไทยซึ่งยากที่จะแทรกตัวหรือเป็นที่รู้จักก็สามารถกระจาย เข้าสู่ตลาดแบบ Virtual ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การตลาดในรูปแบบใหม่นี้ยังเป็นในรูปของการให้ข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า ตลอดจนสร้างกลไกประชาสัมพันธ์ให้ชาวโลกได้รู้จัก

5. ช่วยทำให้โครงสร้างโมเดลแบบธุรกิจสมัยใหม่ประสบผลสำเร็จ รัฐอิเล็กทรอนิกส์เน้นการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกัน การดำเนินการตั้งแต่การเชื่อมโยง การยื่นแบบและการรับแบบเอกสารเพื่อการลงทะเบียนต่าง ๆ สามารถกระทำแบบออนไลน์ เช่น การยื่นแบบภาษี VAT แบบออนไลน์ การเชื่อมข้อมูลในภาครัฐเพื่อประกอบกิจการต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลประชากรตรวจสอบกำลังคน การสำเร็จการศึกษา รวมถึง การดำเนินธุรกรรมร่วมระหว่างภาครัฐกับเอกชน เช่น การจัดซื้อ เป็นต้น

2.3.3 เทคนิคการทำธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ

การทำธุรกิจหรือโครงการต่าง ๆ ให้กับหน่วยงานภาครัฐ (Business-to-Government : B2G) ถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจสำคัญและเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีงบประมาณมหาศาล มีการตั้งโครงการจัดซื้อจัดจ้างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจแบบ B2B เกือบจะทุกรูปแบบธุรกิจ แม้ว่าจะในภาพรวมจะถูกมอง

ว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุ่งยากบ้าง เช่น การซื้อขายที่ใช้เวลาดัดสินใจค่อนข้างนาน มีขั้นตอนการจัดซื้อที่สลับซับซ้อน มีกฎระเบียบที่เคร่งครัดและค่อนข้างรัดกุม เป็นต้น หากภาคเอกชนสามารถเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็มีสิทธิ์ที่จะเข้าถึงแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ที่มีการตั้งโครงการกับงบประมาณการจัดซื้ออยู่เรื่อย ๆ และผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำค่อนข้างน้อย ทำให้เป็นการทำธุรกิจที่มีความมั่นคงพอสมควร (กวีนี้แหละเซลล์ร้อยล้าน, 2565)

โดยเทคนิคต่าง ๆ จะประกอบไปด้วย

1. การค้นหาลีด (Leads Generation) ของแต่ละหน่วยงานเช่น เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการพัสดุ หัวหน้าสำนักงาน เป็นต้น กลุ่มคนในตำแหน่งเหล่านี้จะช่วยให้เราทราบถึงข้อมูลการจัดซื้อของโครงการ หรืองบประมาณ รวมไปถึงแผนงานต่างๆเพื่อให้เราสามารถเข้ามาเจรจาซื้อขายสินค้าได้
2. การโทรศัพท์หาลูกค้าที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน (Cold-Calling) โดยเป็นการนัดพบเพื่อแนะนำตัวหรือการนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้งานของหน่วยงานภาครัฐ
3. ติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เพื่อทราบถึงความต้องการสินค้าบริการของหน่วยงานนั้น ๆ
4. การให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการฟรี เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อขายครั้งต่อ ๆ ไป คือ การตั้งงบประมาณ การกำหนดสเปคสินค้าในการจัดตั้งโครงการ
5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือการสร้างคอนเนคชั่น (Connection) เป็นสิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องธุรกิจหรือตัวเลข โดยอาจจะเน้นไปที่การให้บริการที่ดี สินค้าที่ตอบโจทย์การใช้งานของหน่วยงาน หรือการช่วยเหลือในการบริการด้านต่างๆอย่างทั่วถึงเพื่อให้หน่วยงานไว้วางใจ
6. อดทนกับระบบงานราชการต่าง ๆ เช่น กระบวนการจัดซื้อ การติดต่อประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนการชำระเงิน ที่จะใช้เวลาค่อนข้างนานพอสมควร
7. บริการหลังการขายต้องดี แก้ปัญหาได้ไว การบริการหลังการขายของคุณต้องมีอาชีพ
8. การโค่นคู่แข่งเจ้าถิ่น หรือการเอาชนะร้านที่มีการซื้อขายประจำของหน่วยงาน เพื่อให้เรามีโอกาสในทางการค้ามากขึ้น อาจจะเป็นการขายสินค้าในราคาพิเศษ หรือการนำเสนอสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า
9. สร้างความต้องการให้กับลูกค้าเป็นคนแรก ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือขั้นตอนในการช่วยลูกค้าเขียนเอกสารที่กำหนดขอบเขตและรายละเอียดของการจัดหาพัสดุ/งานจ้าง (TOR) จะทำให้คุณสามารถวางสเปคให้สินค้าของคุณได้เปรียบ (ในกรณีที่ทำได้) เช่นถ้าคุณเป็นตัวแทนจำหน่ายของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Vendor) คุณจะได้รับสิทธิ์ในการลงทะเบียยนและอาจจะได้สิทธิ์เป็นผู้เสนอสินค้านี้หอนี้แต่เพียงผู้เดียว

สรุป การทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) เป็นการทำธุรกิจในตลาดขนาดใหญ่ มีโอกาสต่อยอดทางธุรกิจได้จากหน่วยงานภาครัฐที่มีอยู่จำนวนมากทุกพื้นที่ มีเกณฑ์การจัดซื้อด้วยเกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะที่ตายตัว โดยในด้านกระบวนการจัดซื้อจะมีความซับซ้อน ซึ่งจะใช้เวลาพอสมควรในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน อีกทั้งหน่วยงานส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการชำระเงินแบบเครดิตระยะยาว หมายความว่า ผู้ประกอบการต้องลงทุนในด้านสินค้าและบริการก่อน และรอรับเงินในภายหลัง ดังนั้น ในบางโครงการผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเสนอราคาที่สูงกว่าเกณฑ์ราคากลาง เพื่อให้ครอบคลุมกับต้นทุนสินค้าและต้นทุนการบริการในแต่ละส่วน และผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษากระบวนการจัดซื้อภาครัฐในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจกับภาครัฐ รวมไปถึงการเข้าร่วมเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพื่อเพิ่มเติมต่อ 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบการเสนอราคากับคู่แข่งที่ไม่ได้เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

2.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า

กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา เพื่อนำมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา

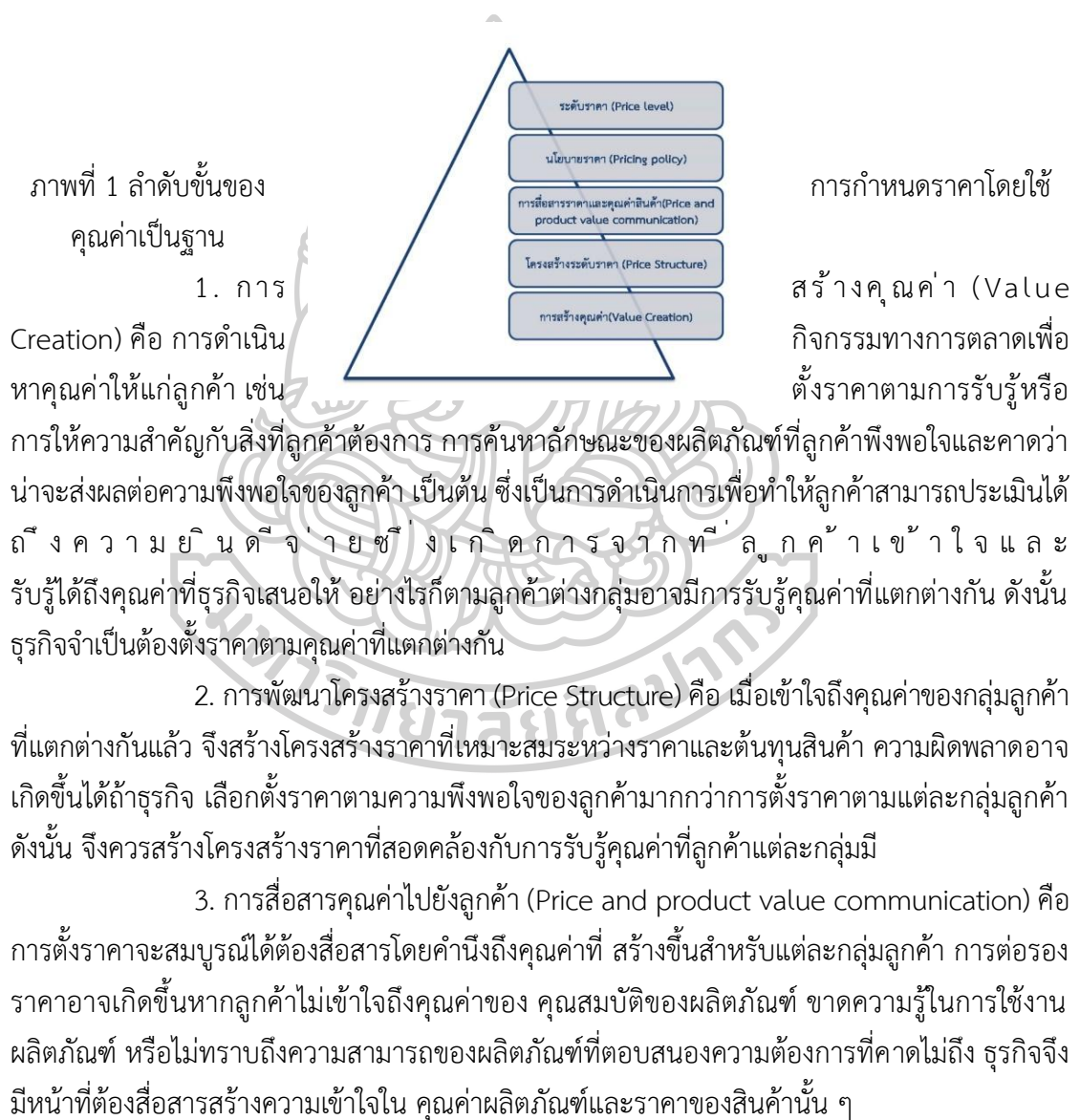
ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าสินค้าและหรือบริการที่เรามีความต้องการจะซื้อซึ่งราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2008) สอดคล้องกับการให้คำนิยามของ Pride and Ferrell (1997) ว่าราคาคือสิ่งที่บอกปริมาณและแสดงถึงมูลค่าของสินค้าและบริการในการแลกเปลี่ยน

รุ่งนภา ทิพย์รัตนมงคล (2564) ให้ความหมายของคำว่า ราคา (Price) ไว้ว่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นส่วนในการที่จะประเมินคุณค่า รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งในแต่ละตราสินค้าต่างมีการโฆษณาคุณลักษณะหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์มากจนหาความแตกต่างกันไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นการเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 หลักในการตั้งราคา

วิทยา ด่านธำรงกุล (2549) ได้อธิบายว่า การตั้งราคาเป็นสิ่งที่ดำเนินการเพื่อใช้เป็นสิ่งที่ดึงดูดและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อและใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายวิธี หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์ราคา คือ การวางแผนโดยใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า ซึ่งการกำหนดราคานี้จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของ

ลูกค้า ซึ่งต้องทำการประเมินถึงความต้องการของลูกค้า โดยการกำหนดราคาระนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างความเหมือนหรือความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ในการกำหนดราคาจากการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐานควรต้องดำเนินการ 5 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 2) ดังนี้



4. นโยบายการตั้งราคา (Price Policy) คือ การตั้งราคาต้องใช้ความสามารถในด้านศาสตร์และศิลป์มาช่วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับศิลปะ อารมณ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคและลูกจ้าง นโยบายการตั้ง ราคาที่ไม่แน่นอนอาจนำมาซึ่งการต่อรองราคาในภายหลัง

5. ระดับราคา (Price level) คือ การตั้งราคาเป็นเรื่องยากเพราะละเอียดที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ในเรื่อง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนของตัวสินค้า ราคาของคู่แข่ง และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นฐาน ในการตั้งราคา ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันจากหลายฝ่ายจึงมีความจำเป็นก่อนการตั้งราคา สุดท้าย นอกจากนี้ การรับรู้และจัดการกับวัฒนธรรมองค์การที่ล้ำสมัย จะช่วยให้ตั้งราคาได้ง่ายขึ้น

2.4.3 กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing strategy)

จุดมุ่งหมายของราคาและการตั้งราคามีอยู่หลายวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเพื่อใช้เป็นสิ่งโน้มน้าวใจผู้บริโภค การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงใช้แข่งขันกับคู่แข่งโดยวิธีในการตั้งราคาก็มีหลากหลาย (นันทวัฒน์ นครวงศ์, 2561) ได้แก่

1. การตั้งราคาตามตลาด โดยการตั้งราคาด้วยวิธีนี้ผู้ผลิตจะใช้วิธีการสังเกตว่าคุณภาพของตลาดอยู่ที่เท่าไรและตั้งราคาสินค้าตามนั้น โดยผู้ผลิตจะต้องพยายามลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ได้กำไรที่สูงขึ้น

2. การตั้งราคาตามต้นทุน ผู้ผลิตจะคิดต้นทุนทั้งหมดและบวกกำไรที่ต้องการแล้วจึงตั้งราคาขายแต่ราคาขายที่ตั้งนั้นจะต้องไม่สูงกว่าราคาซื้อขายอยู่ในตลาด ถ้าราคาที่ต้องการสูงกว่าราคาซื้อขายอยู่ในตลาดผู้ผลิตจะต้องทำการลดต้นทุนลงด้วยการเพิ่มผลผลิตเพื่อให้ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วยถูกลง ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ลดอัตราผลกำไรที่ต้องการ

3. การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน การตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการเพิ่มความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาในลักษณะนี้อาจจะคำนึงถึงความต้องการใช้มาเป็นส่วนในการตั้งราคา

4. การตั้งราคาตามรุ่นหรือรูปแบบของสินค้า โดยวิธีนี้จะใช้กับสินค้าที่มีความทันสมัย เพราะจะมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาและทำให้สินค้ารุ่นเก่าไม่ได้รับความนิยมจนราคาต่ำลง โดยผู้ผลิตจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

5. การตั้งราคาตามประเพณีนิยม การตั้งราคาแบบนี้อาศัยความเคยชินของคนทั่วไป เช่น น้ำมัน หนังสือพิมพ์ ค่าบริการรถโดยสารประจำทาง

6. การตั้งราคาแบบอื่น ๆ เช่น ตั้งราคาตามกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจหรือตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ตั้งราคาแบบเจาะตลาด เป็นต้น

การกำหนดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด ซึ่งการตั้งราคาสินค้าใหม่มีปัญหา ตรงที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์และสถานการณ์ของตลาดมาประกอบการตัดสินใจ โดยกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าใหม่ได้แก่ กลยุทธ์ตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุดโดยเร็ว เป็นการจำกัดกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะกลุ่มที่เต็มใจจ่ายราคาสูงได้เท่านั้น สาเหตุที่ตั้งราคาสูงเนื่องจาก เป็นการผลิตใหม่โดยยังไม่รู้ความต้องการซื้อที่แน่นอนจึงต้องผลิตจำนวนน้อย ซึ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูง สินค้าที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตั้งราคาสูงคือ Credence product ได้แก่สินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือชื่อเสียงของสินค้านั้น และ Experience Product ได้แก่สินค้าที่ผู้ซื้อจะรู้คุณสมบัติได้ต่อเมื่อซื้อไปใช้แล้ว และกลยุทธ์ตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำเพื่อครองตลาดให้ได้มากที่สุดโดยเร็วเพราะถ้าครองตลาดส่วนใหญ่ได้ก็อาจมีอำนาจผูกขาด และสามารถขึ้นราคาได้ในอนาคต การตั้งราคาต่ำเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสการเข้ามาแข่งขันเนื่องจากราคาต่ำไม่จูงใจให้มีคู่แข่ง และราคาต่ำมากอาจทำให้คู่แข่งที่เพิ่งเริ่มผลิตใหม่ขาดทุนหรือไม่คุ้มค่าที่จะเข้ามาแข่งขัน สินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับกลยุทธ์ตั้งราคาต่ำคือสินค้าประเภท Search Product ซึ่งหมายถึงเป็นสินค้าที่คุณสมบัติพื้นฐานเป็นข้อมูลที่รู้จักกันทั่วไปจึงต้องตั้งราคาให้พอเหมาะกับคุณสมบัติและเนื่องจากคุณสมบัติเป็นที่รู้จักกันทั่วไปจึงสามารถผลิตแข่งขันได้ง่ายจึงต้องตั้งราคาต่ำเพื่อกำจัดไม่ให้มีคู่แข่ง (ปริดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับแนวคิดของกลยุทธ์การตั้งราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากแนวคิดทางการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญในส่วนของรายได้ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยการตั้งราคาจำเป็นต้องคำนึงและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจล้วนมีต้นทุนเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ดังนั้นราคาถือเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นในการศึกษาเนื่องจากราคามีหน้าที่ในการบอกมูลค่าและปริมาณให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในการแลกเปลี่ยนในตลาด

2.4.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อผลกัตันยอดขาย โดยสร้างให้เกิดกำไรนั้น ซึ่งการกำหนดราคามีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ฉะนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ได้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น โดยกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือในการเรียกร้องความสนใจของผู้ซื้อให้เกิดการยอมรับในราคาที่กำหนด (รัตนภรณ์ เพชรกุล, 2564) ประกอบด้วย

1. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

การตั้งราคาโดยให้ส่วนลด (Discount Pricing) จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการให้ผู้ซื้อซึ่งถือเป็นการตลาดอีกอย่างที่ทำประโยชน์ให้แก่ผู้ขาย โดยประกอบด้วยดังนี้

1.1 ส่วนลดปริมาณ จำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

1.2 ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดตามหน้าที่ เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดจากราคาขาย

1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อในช่วงฤดูกาลขายหรือช่วงที่ขายไม่ดี

1.5 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก

1.6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด

2. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

2.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดและจูงใจลูกค้า โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่น ๆ ที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ราคาในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดในร้านต่ำกว่าต้นทุน ซึ่งผลิตภัณฑ์อื่นในร้านที่จำหน่ายในราคาปกติจะเป็นตัวทำกำไร กลยุทธ์นี้นิยมใช้กันมากกับธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่น ๆ หรือรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทั่วไปซื้อบ่อย เช่น น้ำมันพืช น้ำปลา ข้าวสาร น้ำตาลทราย ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าปกติ หรือต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อจูงใจให้ลูกค้า โดยใช้ราคาเหยื่อล่อผู้ขายมิได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหยื่อล่อ แต่ต้องการเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบอื่นในร้านซึ่งเขาได้กำไรสูงกว่าโดยอาจอ้างว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการจำหน่ายหมดแล้ว หรืออ้างกับลูกค้าว่ามีผู้ซื้อครบตามจำนวนจำกัดที่ระบุไว้ในโฆษณาแล้ว

2.3 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการตั้งราคาเนื่องในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันครบรอบ เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

3. การกำหนดราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Competitive Pricing Strategy)

เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาโดยสำรวจไปที่ราคาตลาดของสินค้าชนิดเดียวกันหรือสินค้าทดแทนว่าในตลาดหรือคู่แข่งขายสินค้าราคาประมาณเท่าไร และตั้งราคาให้มีความใกล้เคียงกัน มักใช้กลยุทธ์นี้กับสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน

3.1 การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) มีเป้าหมายเพื่อหาผลต่างกำไรที่สูงแต่ไม่ได้เน้นยอดขายซึ่งราคาสินค้าจะค่อนข้างสูง โดยกลุ่มลูกค้าจะมีความไวต่อราคาสินค้าต่ำ เพราะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าซึ่งยอมจ่ายเงินในมูลค่าที่สูงเพื่อเติมเต็มความต้องการ สิ่งที่ทำให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ นั่นก็คือต้นทุนในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนแปรผันเป็นส่วนใหญ่ การปรับราคาเล็กน้อยสามารถสร้างส่วนต่างกำไรได้มหาศาลและธุรกิจนั้นต้องมี ความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เช่น คุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นต้น

3.2 การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด หรือเป็นการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดให้ครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่และให้ผู้บริโภคยอมรับอย่างรวดเร็ว เหมาะสมกับสินค้าที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้

4. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

4.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการตั้งราคาตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันมา หรือตั้งราคาตามราคาตลาด ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

4.2 การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งให้มีราคาสูงเพื่อแสดงถึงภาพพจน์เกี่ยวกับชื่อเสียงของตรายี่ห้อ หรือคุณภาพของสินค้า

4.3 การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายเฉดแตกต่างกันในด้านรูปแบบ ขนาด หรือสี

4.4 การตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (Dynamic Pricing) เป็นการตั้งราคาแบบเปลี่ยนแปลงขึ้น ๆ ลง ๆ กล่าวคือ ราคาเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลาตามปริมาณสินค้าและบริการที่เหลือ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างยอดขายสูงขึ้น ซึ่งเป็นการตั้งราคาสินค้าและบริการชนิดเดียวกันแต่หลายราคาแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาด้วยเหตุผลบางประการ

4.5 การจ่ายเป็นประจำก่อให้เกิดการตั้งราคา (Subscription Pricing) เป็นการตั้งราคาที่เกิดรวมของที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ตั้งราคาที่ถูกค่าต้องจ่ายเป็นค่าบริการรายเดือนตามราคาของบริการ เช่น ค่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้านและมีมือถือที่ราคาเชื่อมโยงกันทุกเดือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการต่อเนื่อง หรือเป็นบริการที่ถูกค่าไม่สามารถใช้หมดได้ในครั้งเดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของการจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นแต่คุ้มค่า

4.6 การตั้งราคาแบบรวมกัน (Bundle Pricing) เป็นการนำสินค้าหลายชิ้นมารวมกัน แล้วตั้งราคาใหม่ที่ต่ำกว่าเดิมเมื่อต้องขายเป็นรายชิ้น ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ต้องใช้บ่อย ๆ หมดแล้วต้อง ใช้ต่อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อครั้งละหลายๆ จะคุ้มค่ากว่า

สรุป กลยุทธ์การกำหนดราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อให้กับลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขาย ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ต่างๆที่มีความแตกต่างกันและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละประเภทธุรกิจได้ ประกอบกับกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เป็นการนำแนวคิดในการตั้งราคาในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาและกำหนดราคาสินค้าและบริการ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

2.5 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด เป็นความรู้พื้นฐานในการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดนี้ ไปปรับใช้และพัฒนาให้กับสถานประกอบการและบุคลากรของตนเอง ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Philip Kotler & Gary Armstrong (2018) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ผสมผสานกันเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทสามารถทำได้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เดิมทีส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 อย่างได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Philip Kotler & Keller Kelvin Lane (2016) ให้ความหมายและได้มีการเพิ่มองค์ประกอบเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการ โดยเป็นองค์ประกอบทั้ง 7 อย่างดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยสำคัญได้แก่ คุณลักษณะ คุณภาพ แบรินด์ การออกแบบ การรับประกันและบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือรับบริการ ซึ่งการตั้งราคาสามารถสะท้อนคุณค่าของสินค้าและบริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางกายภาพและอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น ร้านค้า เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจและกระตุ้นยอดขายของสินค้าและบริการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media marketing) และอื่น ๆ

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบสินค้าและบริการโดยจะมีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย เช่น ประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดีในแบรนด์ ธุรกิจบริการที่สามารถประสบความสำเร็จได้จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทางด้านกำลังคน การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งร้านค้า การแต่งกายของพนักงาน บรรจุกภัณฑ์ เว็บไซต์ โบรชัวร์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานและผู้ให้บริการ ลูกค้าใช้องค์ประกอบเหล่านี้ในการประเมินความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามมาตรฐานที่มีประสิทธิผล เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการให้บริการ ระบบจัดการคำสั่งซื้อ ระบบตอบคำถามลูกค้า ความรวดเร็วและถูกต้อง และอื่น ๆ

สรุป แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่ภาคธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 7 ด้าน โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทหรือสถานการณ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

2.6.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ข้อมูล และความคิด

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้ามีดังนี้

1. ความแตกต่างของสินค้า
2. องค์ประกอบของสินค้า เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณะคุณภาพการบรรจุกภัณฑ์ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งสินค้า
4. การพัฒนาสินค้า

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมสินค้าและระดับสินค้า 5 ระดับ เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.6.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Philip Kotler และ Gary Armstrong (2018) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกนำเสนอเพื่อการขายซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถครอบครองเป็นทรัพย์สินได้ เช่น ธนาคาร โรมแรม การเดินทาง บริการซ่อมแซม

อนุเทพ เบื้องบน (2544) กล่าวว่า หลักการให้บริการ มีหลักการให้บริการกับผู้ให้บริการ 4 ข้อ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมีใช้ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความสะดวกบริการที่จะให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

2.6.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

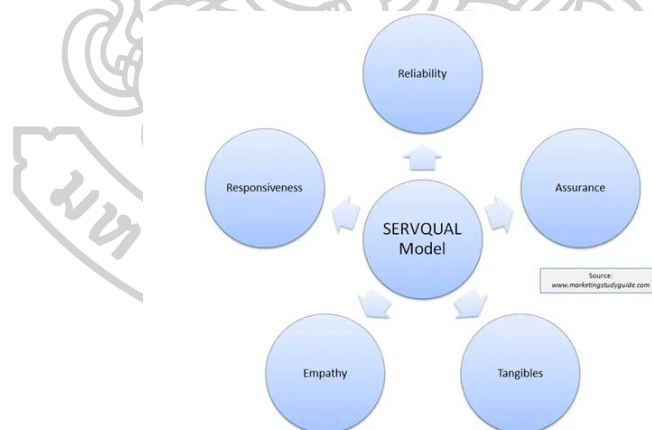
สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ทั้งด้านคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบบริการ รวมถึงการดูแลหลังการให้บริการซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทักษะคนที่ผู้ใช้บริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในบริการนั้น ซึ่งระดับก็จะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้ก็เป็นผลจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2004) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การจะถูกประเมินโดยผู้รับบริการซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับและบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างระหว่างนั้นจะถูกนำมาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการที่อาจเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ

2.6.2.2 องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml and Gremler (2018) กล่าวว่า การศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญในการบริหารจัดการองค์กร เนื่องจากมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ความภักดี (Loyalty) และความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว



ภาพที่ 2 SERVQUAL Model

Parasuraman and Berry (1988) กล่าวว่า SERVQUAL Model หรือ Service Quality Model คือ โมเดลวัดคุณภาพการบริการที่พัฒนาเพื่อใช้ในการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) และการรับรู้บริการที่ได้รับจริง (Perceptions) ซึ่งโมเดลนี้ได้รับความนิยมอย่างมากและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย โมเดลนี้ได้รวบรวมองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการไว้ 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และจับต้องได้ เช่น เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาดสถานที่ ความพร้อมของอุปกรณ์ เอกสารที่ใช้ในการบริการ การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ และป้ายประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ห้องพักระยะยาว สภาพแวดล้อมเป็นระเบียบ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ ซึ่งนี่คือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับ ผู้รับบริการ อย่างเช่น สินค้ามาส่งตรงเวลา โรงแรมให้บริการตามเวลาที่จองไว้ หรือแพทย์วินิจฉัยอย่างแม่นยำ

3. ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า ทั้งในด้านความรู้ ความสุภาพ และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กร เช่น เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลให้ข้อมูลชัดเจนและแสดงความเชี่ยวชาญทำให้ผู้ป่วยและญาติวางใจ

4. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละราย เข้าใจในปัญหาและความต้องการเฉพาะได้ ทั้งยังให้บริการอย่างจริงใจ เช่น พนักงานสามารถจำชื่อลูกค้าได้และสามารถให้คำแนะนำตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจ และรวดเร็วของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานตอบคำถามรวดเร็วและไม่บ่นว่าจะให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหา

สรุปได้ว่า สินค้า คือ สิ่งที่มีการคิดค้น ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ มีประโยชน์และสามารถจับต้องได้ และในส่วนของบริการไม่ว่าจะเป็น การกระทำ กิจกรรม หรือ ผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยการบริการจะต้องมีความสม่ำเสมอ มีความเสมอภาคให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ได้ค้นคว้าศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ความมีคุณภาพของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพและมีความทนทาน โดยที่คำนึงถึงเรื่องราคาด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็นราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ และราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ดังนั้นทางบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องของการวางแผนพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพโดยรวมของสินค้า เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของแบรนด์สินค้าให้อยู่ระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ อีกทั้งควรมีการทำการสำรวจตลาด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสินค้าของบริษัทคู่แข่ง และรูปแบบสินค้าโดยรวมของท้องตลาดเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาปรับปรุงพัฒนาสินค้าของบริษัทให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ และช่วยในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทอีกด้วย

ด้านลักษณะของสินค้า จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่บริษัทควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะในด้านของสินค้า ในเรื่องการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นแบรนด์จึงควรรักษามาตรฐานในการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ คุณภาพของสินค้า รวมถึงรูปลักษณ์ความสวยงาม เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายที่จะเข้ามาในอนาคตได้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน รวมถึงการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คุณบริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นทางบริษัทควรมีการวางมาตรการดูแลเรื่องความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้าอย่างเคร่งครัด รวมถึงควรมีการตกแต่งปรับปรุงร้านเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านที่สอดคล้องไปกับเทศกาลในปัจจุบัน เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศในร้านค้า หรือแม้แต่การจัดสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ แต่ยังคงไว้ซึ่งความสะดวกในการเลือกหาสินค้า ไม่เกิดความซับซ้อนจนเกินไป

ด้านส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ Personalize สินค้า ที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและสามารถสร้างความแตกต่างทั้งในด้านการบริการ ที่เป็นส่วนช่วยส่งเสริมการขายให้กับบริษัทได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงสร้างเอกลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงและสร้างความน่าสนใจที่เพิ่มขึ้นให้กับตัวสินค้า และควรให้ความสำคัญในด้านการทำโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย และการทำโฆษณาที่ดึงดูดน่าสนใจ ดังนั้น บริษัทควรมีการพัฒนาปรับปรุงเรื่องการทำการตลาดให้มีความเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ครบถ้วนถูกต้อง พร้อมนำเสนอโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้กับตัวสินค้าของบริษัท รวมถึงการเลือกใช้ Influencer ที่มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและช่วยส่งเสริมทั้งตัวสินค้าและภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ให้มีความน่าใ้มากยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากร การมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอทุกช่วงเวลา ดังนั้นทางบริษัท จึงควรมีการปรับปรุงการบริหารทรัพยากรบุคคล มีการจัดเตรียมและวางแผนการทำงานของพนักงาน ขายสินค้าให้เพียงพอรองรับปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความประทับใจในการ เข้ามาใช้บริการในร้าน

ด้านกระบวนการ เรื่องความถูกต้องในขั้นตอนการคิดราคาสินค้าที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทจึงควรมีการจัดเตรียมระบบการชำระเงิน รวมถึงมีการกำหนดขั้นตอน ในการชำระสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการให้กับพนักงานเพื่อความถูกต้องในขั้นตอนการ ชำระเงินค่าสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วเป็นมาตรฐานเหมือนกัน ในทุกสาขาของร้านค้าและควรมีการจัดอบรมให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นการแจ้งข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

กลยุทธ์กลุ่มดอกโพธิ์ (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิมอลล์ ทองหล่อ จากการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ จัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย มาจำหน่ายให้ครบตามความต้องการ มีมาตรฐาน มีคุณภาพ ตลอดจนจนถึงการจัดหาสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา ตีป้ายของราคาให้ชัดเจนว่า สินค้าชนิดใดมีราคาเท่าไร และสินค้าใดอยู่ในช่วง ของโปรโมชัน สินค้าไหนเป็นผลิตภัณฑ์ลดราคาอยู่เพื่อที่จะให้ผู้ให้บริการเห็นสิ่งที่ทางศูนย์การค้า ต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้ให้บริการได้รับทราบอย่างชัดเจน และต้องกำหนดราคาของสินค้าให้ สมเหตุสมผลมีโครงสร้างราคาที่เป็นมาตรฐาน โดยกำหนดราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และปริมาณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาปัจจัยในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มี จำนวนมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ครอบคลุมและรับรองการเติบโตของความต้องการของผู้ใช้บริการที่มี ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นอยู่เรื่อย ๆ และถ้าทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ย่อมจะทำให้ผู้ใช้บริการเดินทาง มาได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชันให้มากขึ้นและบ่อยขึ้น มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อที่จะทำให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสองส่วนนี้สามารถจูงใจให้ผู้บริการมาซื้อสินค้ามากขึ้น

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรหรือพนักงานทุกคนของ ศูนย์การค้าให้มีความพร้อม ความชำนาญที่จะให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น เรื่องทักษะการพูด มีมารยาท อธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ เครื่องแต่งกายเรียบร้อย และเตรียมข้อมูลของสินค้าให้พร้อมก่อนที่จะปฏิบัติงาน เป็นต้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จัดวางผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและเป็นหมวดหมู่ เพื่อที่จะ เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และช่วยลดการสูญหายของ ผลิตภัณฑ์ได้ และยังเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในศูนย์การค้าให้น่ามอง และปรับตกแต่ง ศูนย์การค้าให้มีบรรยากาศที่สดใส สว่างสะอาดตา

ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีความถูกต้องใน กระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการชำระเงิน การบรรจุผลิตภัณฑ์ และการผลิตภัณฑ์ ควรที่จะทำให้เป็นมาตรฐานให้เหมือนกันทุกที่ โดยทำการอบรมบุคลากรหรือพนักงานให้เป็น มาตรฐานให้เหมือนกันทุกคน ให้บริการอย่างเสมอภาคทั้งก่อนและหลัง โดยไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อที่จะ ได้เป็นการรักษาภาพลักษณ์และให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

Asamoah Sub-Sahara Africa (2024) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความตระหนักรู้เกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของบริษัทโทรคมนาคม การตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัท โทรคมนาคม และอิทธิพลของความตระหนักรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า จากงานวิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (The Product strategy) จากงานวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ กับสินค้าและบริการบางอย่างของบริษัทโทรคมนาคม โดยบริษัทโทรคมนาคมมีสินค้าและบริการที่ หลากหลายซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีรวมถึงมีการนำเสนอสินค้าที่มี นวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งสินค้าและบริการเหล่านี้สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ และยังทำให้ลูกค้า เลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทโทรคมนาคมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบริษัทโทรคมนาคมใน ประเทศกานาได้สร้างความประทับใจที่ดีในด้านการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อลูกค้า ในตลาดเป็นอย่างมาก

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place strategy) หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่า บริษัทโทรคมนาคมได้นำเสนอสินค้าและบริการให้เข้าถึงพวกเขาได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ ระบุว่า การเข้าถึงบริการโทรคมนาคมเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกมาก สามารถค้นหาสำนักงานของ บริษัทโทรคมนาคมได้โดยง่าย การซื้อสินค้าจากร้านโทรคมนาคมสามารถตอบสนองความต้องการ ด้านการบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ระบบออนไลน์หรือระบบเสมือนจริงบนเว็บไซต์ของบริษัท แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและช่องทางอื่น ๆ สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาความต้องการด้าน โทรคมนาคมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านราคา (The Price strategy) บริษัทมีการเสนอช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปมีความพึงพอใจกับระบบการเรียกเก็บค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของตน และยังเห็นว่าระบบการตั้งราคาของบริษัทโทรคมนาคมของตนดีกว่าบริษัทอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาในรูปแบบของส่วนลดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในช่วงเวลาทำการซื้อสินค้าหรือบริการ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (The Promotion strategy) ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้รับรู้ถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่บริษัทโทรคมนาคมจัดขึ้นและกิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านั้นก็เป็นที่น่าพึงพอใจ ลูกค้าบางคนได้อธิบายว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทโทรคมนาคมมีประโยชน์ ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและยังเห็นว่าบริษัทโทรคมนาคมมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนที่พวกเขาดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย

กลยุทธ์ด้านบุคคล (The People strategy) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุว่าพนักงานของบริษัทโทรคมนาคมมีความอดทนในการตอบข้อร้องเรียนของลูกค้า พวกเขารู้สึกพึงพอใจกับความเป็นมืออาชีพของพนักงานจากผู้ให้บริการเครือข่ายของตน นอกจากนี้ยังได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับข้อเสนอและบริการจากเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัทโทรคมนาคมแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ และพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานจากผู้ให้บริการที่ลูกค้าเลือกใช้นั้น ส่งผลในเชิงบวกต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้น สำหรับบริษัทที่เน้นการให้บริการ เช่น อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเคลื่อนที่ กลยุทธ์ด้านบุคลากรจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (The Process strategy) ผู้ตอบแบบสอบถามได้อธิบายไว้ว่ากระบวนการในการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงินมีความเรียบง่ายและรวดเร็ว กระบวนการในการต่ออายุแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนในการสมัครใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก็ทำได้ง่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับกระบวนการโดยรวมของผู้ให้บริการเครือข่ายของตน และยังระบุว่าบริษัทโทรคมนาคมมีความรวดเร็วในการแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ (The Physical evidence strategy) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโทรคมนาคม ได้แก่ การใช้สีของแบรนด์มีความสวยงามและดึงดูดสายตา การจัดวางภายในสำนักงานเป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้งสำนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ลักษณะภายนอกของสำนักงานมีความน่าดึงดูดและการออกแบบอาคารได้รับการวางแผนโดยคำนึงถึงความสะดวกและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

Muliana and Nursakinah Ritonga (2024) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อแล็ปท็อปที่ร้าน One's Computer ใน Krueng Geukuh, North Aceh Regency จากงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของส่วนประสมการตลาด 4P ในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

ตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์ (Product indicators) ในส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าการกระจายความหลากหลายของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของผู้บริโภค มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยค่านิยมฐานที่สูงที่สุดพบในข้อความที่ว่า “ร้าน One's Computer มีสินค้าหลากหลายที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค” ซึ่งยืนยันได้ว่าการมีสินค้าที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของตนเอง ซึ่งท้ายที่สุดส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ตัวชี้วัดด้านราคา (Price indicators) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ารราคาของสินค้าที่ร้าน One's Computer เสนอมีความสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ราคาที่ร้าน One's Computer เสนอนั้นสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในตลาด” ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพ ซึ่งสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อร้านค้าได้ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้รับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า พวกเขาจึงจะมีความพึงพอใจมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ตัวชี้วัดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place indicators) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความชื่นชมต่อความสามารถของร้าน One's Computer ในการจัดเตรียมและรักษาความพร้อมของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ร้าน One's Computer สามารถจัดการให้มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ” ความสม่ำเสมอในการรักษาระดับสต็อกสินค้าให้เพียงพอช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องจากพวกเขาเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ต้องการจะมีวางจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา การมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอย่างต่อเนื่องช่วยลดความลังเลและความกังวลที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ และยังช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน One's Computer ได้อีกด้วย

ตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion indicators) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความชื่นชมอย่างมากต่อส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษที่ร้าน One's Computer มอบให้ โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ร้าน One's Computer มีการมอบส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด” ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษมักเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพนี้ไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นหรือบ่อยครั้งยิ่งขึ้นอีกด้วย

2.7.2 กระบวนการจัดหาและจัดซื้อจัดจ้างครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์

สุวรรณณี ธรรมมีภักดี (2562) ได้ศึกษาถึงกระบวนการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนภารกิจหลัก (Core process) ของสถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรงานระบบสารสนเทศและเจ้าหน้าที่พัสดุ สามารถดำเนินการจัดซื้อจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ได้อย่างถูกต้องตามระเบียบและขั้นตอนและระเบียบพัสดุกำหนดไว้

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากได้รับการจัดสรรงบประมาณ ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ หรือได้รับอนุมัติแผนการใช้จ่ายเงินบำรุง หรือเงินนอกงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน งานสารสนเทศจะดำเนินการจัดทำรายงานการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ตามแบบฟอร์ม เพื่อส่งให้ศูนย์สารสนเทศ กรมควบคุมโรค ดำเนินการต่อไป ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. งานสารสนเทศส่งรายงานการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่มีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านบาท ให้ศูนย์สารสนเทศ กรมควบคุมโรค ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดหาเสนอผู้บริหารอนุมัติ
2. เมื่อได้รับการอนุมัติแล้ว งานพัสดุจะแต่งตั้งคณะกรรมการในการกำหนดราคากลาง รายละเอียดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์และเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอจำนวน 3 ท่าน โดยทำการจัดซื้อในระบบ e - GP ตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560
3. การแต่งตั้งคณะกรรมการในแต่ละชุด ประกอบด้วยประธานกรรมการ 1 คน กรรมการ 2 คน โดยจะต้องมีผู้มีความรู้เกี่ยวกับครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของครุภัณฑ์ที่กำหนดรวมไปถึงความเหมาะสมกับราคา
4. เมื่อคณะกรรมการมีการประชุมเพื่อกำหนดราคากลาง รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะและเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ (TOR) เรียบร้อยแล้ว จะนำเสนอผู้อำนวยการให้อนุมัติให้ความเห็นชอบเพื่อซื้อโดยวิธีเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกบริษัทผู้เสนอราคาตรงตามคุณลักษณะ TOR โดยที่ครุภัณฑ์มีคุณภาพ มีราคาต่ำที่สุด จะเป็นผู้ชนะการเสนอราคา นำเสนอผู้อำนวยการลงนามอนุมัติประกาศผู้ชนะการเสนอราคา และลงนามในสัญญา
5. เมื่อบริษัทส่งของเรียบร้อยแล้ว งานพัสดุจะเชิญคณะกรรมการตรวจรับ ตรวจรับครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ให้ตรงกับ TOR และสัญญาที่กำหนดไว้ทุกประการ โดยการตรวจรับพัสดุ คณะกรรมการตรวจรับจะต้องเป็นเอกฉันท์ หากกรรมการท่านใดมีความเห็นแย้ง ให้ทำหนังสือชี้แจงแจ้งผู้อำนวยการและทางบริษัทจะต้องแก้ไขให้ถูกต้องต่อไป
6. เมื่อทำการตรวจรับเรียบร้อยแล้ว งานพัสดุจะนำเอกสารเพื่อวางเบิกจ่ายส่งให้งานฝ่ายการเงิน หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนลงทะเบียนหมายเลขครุภัณฑ์ พร้อมนำเอกสารส่งกองคลัง เพื่อทำการล้างบัญชีพัสดุในระบบ GFMSIS ต่อไป

เลิศศิริรักษ์ เลิศกมลสิน (2563) ได้ศึกษาถึงแนวทางพัฒนาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ กรณีศึกษา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุของ กฟผ. และเสนอแนะแนวทางพัฒนางานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุ

ผลการศึกษาพบว่า กฟผ. มีการดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภายใต้พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 และระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 อย่างเคร่งครัด มีการออกระเบียบและคำสั่งหน่วยงานเพื่อกำกับดูแลให้การดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุมีความคุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตรวจสอบได้ ตามหลักแนวคิดการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์การดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุของ กฟผ. ผ่านแนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่าทำให้พบปัญหาในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ 1) รูปแบบในการดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุดังขั้นตอนมีการดำเนินงานแบบเชิงรับ ส่งผลให้การดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรจะเป็น 2) ขาดการบริหารจัดการคลังพัสดุที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานด้านพัสดุ 3) เกิดความล่าช้าในงานด้านเอกสารเนื่องจากบางงานต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและดุลยพินิจสูง 4) ผู้ปฏิบัติงานบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจใน ระเบียบและแนวทางการปฏิบัติงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุ 5) กฟผ. มีโครงสร้างองค์การขนาดใหญ่ มีหน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความยุ่งยากและซับซ้อนในการกำกับดูแลภาพรวมงาน 6) ขาดการพัฒนาระบบหรือนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุต่อยอดจากระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรที่ กฟผ. ใช้อยู่ในปัจจุบัน

วัชรีย์ คำพูล (2568) ได้จัดทำครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในการกำหนดแผนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 เพื่อดำเนินโครงการเพิ่มศักยภาพเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง โดยการทดแทนเครื่องที่เสื่อมสภาพด้วยอุปกรณ์ใหม่ที่มีศักยภาพสูงรองรับความต้องการใช้งานด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคต โดยในขั้นตอนการจัดทำโครงการ จะประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ
2. คุณสมบัติผู้ประสงค์จะเสนอราคา
 - 2.1 มีความสามารถตามกฎหมาย
 - 2.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
 - 2.3 ไม่อยู่ระหว่างเลิกกิจการ
 - 2.4 ไม่เป็นบุคคลซึ่งถูกระบุชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อผู้ทำงานและได้แจ้งเวียนชื่อให้เป็น

ผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลาง ซึ่งรวมถึงนิติบุคคลที่ผู้ทำงานเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้นด้วย

3. กำหนดรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของครุภัณฑ์ที่จะดำเนินการจัดซื้อ
คุณลักษณะพื้นฐาน
 - 3.1 หน่วยประมวลผลกลาง (CPU)
ไม่น้อยกว่า 12 แกนหลัก (12 Core) ไม่น้อยกว่า 14 แกนเสมือน (14 Thread)
หน่วยความจำแบบ Smart Cache Memory ขนาดไม่น้อยกว่า 18 MB
ความเร็วสัญญาณนาฬิกาสูงสุดไม่น้อยกว่า 4.3 GHz จำนวน 1 หน่วย
 - 3.2 หน่วยความจำหลัก (RAM)
ชนิด DDR5 5600MHz หรือดีกว่า ขนาดไม่น้อยกว่า 16 GB
 - 3.3 หน่วยจัดเก็บข้อมูล (Storage)
ชนิด Solid State Drive (SSD) แบบ NVMe ขนาดความจุไม่น้อยกว่า 1 TB จำนวน 1 หน่วย
 - 3.4 มาตรฐานที่เครื่องคอมพิวเตอร์ต้องผ่านการรับรอง พร้อมเอกสารอ้างอิง
มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพและสิ่งแวดล้อม ISO 9001 (ระบบบริหารงาน
คุณภาพ) และ ISO 14001 (ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม)
มาตรฐานการแผ่กระจายคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic Emission) FCC
มาตรฐานความปลอดภัย (Safety Standard) UL
มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Standards) Energy Star 8.0 และ
EPEAT Silver หรือดีกว่า
4. การรับประกันผลิตภัณฑ์
มีการรับประกันอุปกรณ์ทุกชิ้นส่วน แบบ Onsite Service ในการให้บริการตรวจสอบ
ณ สถานที่ติดตั้ง เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี และแบตเตอรี่ (Battery) ไม่น้อยกว่า 3 ปี
5. ระยะเวลาดำเนินการ
6. เงื่อนไขการเสนอราคา
7. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ
 - 7.1 พิจารณาตามเกณฑ์ราคา (Price-Based Evaluation) โดยการตัดสินใจจะพิจารณา
จากราคาที่เสนอเป็นหลัก
 - 7.2 พิจารณาจากราคารวม (Total Price Evaluation) โดยราคาที่ใช้ในการพิจารณา
คัดเลือกจะเป็น ราคารวม ซึ่งรวมค่าครุภัณฑ์และบริการทั้งหมดตามข้อกำหนด
8. วงเงินงบประมาณ
9. สถานที่ส่งมอบ
10. การส่งมอบพัสดุและการชำระเงินอัตราค่าปรับ

คณะกรรมการบริหารและจัดหาระบบคอมพิวเตอร์ ประจำปีกระทรวงสาธารณสุข (2565) คณะกรรมการบริหารและจัดหาระบบคอมพิวเตอร์ ประจำปีกระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำแนวทางการพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุข ภายใต้ระเบียบกระทรวงสาธารณสุข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางให้แก่คณะกรรมการ ในการบริหารและจัดหาระบบคอมพิวเตอร์ของกระทรวงสาธารณสุขเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. กรอบการพิจารณาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ตรงเกณฑ์ หรือไม่ตรงเกณฑ์ของเกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานการจัดหาอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

2. ประเภทครุภัณฑ์ หรือวัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้งานร่วมกับระบบคอมพิวเตอร์ไม่ต้องเสนอขอความเห็นชอบต่อคณะกรรมการฯ

3. ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ ความคุ้มค่า ความเหมาะสม ความจำเป็น และความซ้ำซ้อน

4. แนวทางพิจารณาการเช่าครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์

การเช่าเป็นรายครั้ง เช่น ระยะเวลาการเช่าไม่เกิน 1 ปี ให้พิจารณาตามหลักเกณฑ์ว่า ค่าเช่ารายปีจะต้องมีมูลค่าไม่เกิน 1 ใน 3 ของมูลค่าครุภัณฑ์นั้น

5. กระบวนการพัสดุ

ให้พิจารณาว่าประเภทงบประมาณที่ใช้ในการจัดหา เช่น งบลงทุน งบดำเนินงาน เนื่องจากมีความแตกต่างของกระบวนการทางพัสดุ การจัดซื้อจัดจ้าง การทำสัญญา การส่งมอบ การตรวจรับ และวิธีการบันทึกบัญชีทรัพย์สิน ค่าเสื่อมราคา ของหน่วยงาน

6. การประกาศเกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์

กรณีหน่วยงานที่ได้รับความเห็นชอบในหลักการไปแล้ว โดยใช้เกณฑ์ราคากลางเก่า แต่ยังไม่ได้จัดซื้อจัดจ้างฯ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ประกาศเกณฑ์ราคากลางใหม่ ในระหว่างปีงบประมาณ (ช่วงประมาณเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคมของทุกปี) กำหนดให้ใช้เกณฑ์ราคากลางใหม่เป็นสำคัญ ยกเว้นรายการในเกณฑ์ราคากลางใหม่สูงกว่าทั้งราคาและคุณลักษณะ ให้ใช้โครงการเดิม (เกณฑ์ราคากลางเก่า) ที่ได้รับความเห็นชอบในหลักการไปแล้วได้ ไม่ต้องปรับเปลี่ยนใช้เกณฑ์ราคากลางใหม่

2.7.3 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

สิทธิโชค พัดเย็น (2565) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนา SMEs ไทย ผ่านการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการรวมถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการนำนโยบายส่งเสริม SMEs ไทย พบว่า นโยบายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ผ่านโครงการ Thai SME-GP ถูกกำหนดในรูปแบบของ กฎกระทรวงกำหนดพัสดุและ

วิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2563 และนำมาปฏิบัติควบคู่ไปกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐตามพระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 จากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยมาตรฐานและจุดประสงค์ของนโยบายชัดเจน และนโยบายสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้เข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ในการจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อต่อยอดกิจการของตนต่อไปได้ในอนาคต

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยได้วิเคราะห์ถึงข้อจำกัดและปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค การที่ต้องพึ่งพาธุรกิจขนาดใหญ่ การไม่เห็นความสำคัญของระบบทรัพย์สินทางปัญญา และการขาดแคลนบุคลากรทางด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสามารถ เป็นต้น พบว่าความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะเริ่มเข้ามาลงทุนและพัฒนาตัวเองเพื่อเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเป็นภาคธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานส่วนใหญ่ของประเทศทั้งแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่างๆ เป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้ทรัพยากรและสร้างระบบการแข่งขันซึ่งจะช่วยลดอัตราการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสร้างทางเลือกที่หลากหลาย (รวมถึงเรื่องราคาย่อมเยา) แก่ผู้บริโภค

สมพงษ์ วาทินชัย และ ชุติรัตน์ เจริญพร (2566) ได้ศึกษาถึงเงื่อนไขที่มีผลต่อการเข้าถึงระบบการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ประเภทธุรกิจด้านการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐในรูปแบบการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธี e-Bidding กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ประเภทธุรกิจการผลิต และ 2) เพื่อศึกษาเงื่อนไขที่มีผลต่อการเข้าถึงระบบการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธี e-Bidding กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ประเภทธุรกิจการผลิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ระเบียบ/ข้อกำหนด พบว่าบริษัทฯ ที่ไม่มีประสบการณ์จะขาดความเชื่อมั่นในการเข้าถึงระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบ

อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Government Procurement: e-GP) เนื่องจากยังไม่เข้าใจระเบียบข้อกำหนด จึงมีแนวคิดว่าจะระบบมีความยุ่งยาก ซับซ้อน หลายขั้นตอน ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกระบวนการขั้นตอนการประกวดราคาได้ 2) ภาวะผู้นำ ผู้นำที่ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ประเภทธุรกิจด้านการผลิตจำเป็นต้องมีความเข้าใจและศึกษาระเบียบข้อบังคับของระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐฯ อย่างชัดเจน 3) คุณสมบัติ บริษัทฯ ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมประกวดราคา สามารถเข้าถึงและผ่านการประกวดราคาด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ e – Bidding ได้มากกว่าผู้ค้าที่ไม่มีประสบการณ์

กระทรวงพาณิชย์ (2567) เรื่องการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมพัฒนา และยกระดับการค้าของธุรกิจ SME เนื่องจากมีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งธุรกิจ SME คิดเป็น 99.5% ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด ซึ่งกระทรวงพาณิชย์จึงได้ออกนโยบายและการส่งเสริมธุรกิจ SME ในประเทศหลายเรื่องด้วยกัน โดยเฉพาะในเรื่องการสนับสนุน “มาตรการสนับสนุนให้ SME เข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ” ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐที่อยู่ในส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองท้องถิ่น ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการของธุรกิจ SME ในพื้นที่ให้มากขึ้น

2.7.4 ภาษีมูลค่าเพิ่มและแนวคิดรัฐบาลดิจิทัล

ชาญชัย เจียรวัฒนภักดี (2565) ได้ศึกษาถึงกรณีศึกษาใบกำกับภาษีที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย โดยอาศัยช่องโหว่ของแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ. 30) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มภายใต้กฎหมายไทยกับสหราชอาณาจักร ผ่านปัญหาเกี่ยวกับใบกำกับภาษีมูลค่าเพิ่มและโดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบ ภ.พ.30 โดยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กรในการจัดเก็บภาษีหลักการทั่วไปเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี และลักษณะขององค์กรในการจัดเก็บภาษีและวิเคราะห์จุดอ่อนเชิงระบบของการจัดเก็บของไทยที่ควรมีการปรับปรุง รวมถึงเสนอแนะโดยการนำเอากฎหมายของสหราชอาณาจักรมาปรับใช้รวมทั้งการปรับปรุงแบบ ภ.พ.30 เพื่อให้ข้อมูลครบรอบด้าน และสามารถป้องกันปัญหาใบกำกับภาษีที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

บุรณจิตร แก้วศรีมล (2566) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนภายใต้แนวคิดรัฐบาลดิจิทัล สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานและประสิทธิภาพของการให้บริการดิจิทัลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการดิจิทัล และค้นหาปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการพัฒนาการให้บริการดิจิทัลแก่ประชาชน

ผลวิจัยเกี่ยวกับระดับการดำเนินงานการให้บริการประชาชนภายใต้แนวคิดรัฐบาลดิจิทัล พบว่าการดำเนินงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดรัฐบาลดิจิทัลสามารถเรียงลำดับการดำเนินงานได้คือ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล 2) ด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติดิจิทัล 3) ด้านบุคลากรให้บริการดิจิทัล และด้านการให้บริการดิจิทัล

ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินงานให้บริการประชาชนภายใต้แนวคิดรัฐบาลดิจิทัล คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลของกรุงเทพมหานครมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่จำเป็นในการให้บริการดิจิทัล เช่น การลงทุนติดตั้งเครื่องแม่ข่าย และระบบ Server กลางของกรุงเทพมหานคร ด้านนโยบายและแนวทางปฏิบัติดิจิทัลพบว่านโยบายส่วนใหญ่ถูกกำหนดมาจากรัฐบาลส่วนกลาง โดยหน่วยงานให้บริการได้แก่ สำนักงานเขตมีหน้าที่ในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ส่วนด้านบุคลากรให้บริการดิจิทัลในปัจจุบันของกรุงเทพมหานครอยู่ในช่วงรอยต่อของการยกระดับและพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ให้เกิดความเข้าใจ ความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะในการให้บริการดิจิทัลมากขึ้น มีการพัฒนาการให้บริการดิจิทัลที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน BMA Q ขึ้นมาเพื่อให้บริการประชาชนใช้จองคิวรับบริการของกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้วิจัยสามารถนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยแต่ละท่าน มาใช้ในการส่งเสริมแนวคิดหลักแต่ละส่วนได้ โดยเฉพาะในเรื่องของแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) กระบวนการจัดหาและจัดซื้อจัดจ้างครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่ช่วยให้งานวิจัยมีความชัดเจนมากขึ้นและสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในเนื้อหา ทางผู้วิจัยจึงมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพจึงเหมาะสมที่สุดในการศึกษาประเด็นนี้ เพราะจะได้ถึงข้อมูลที่มีความละเอียดและลุ่มลึก การได้รับข้อมูลที่ครบรอบด้านจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสบการณ์โดยตรง ผลลัพธ์มีความเชื่อมโยงกับความเป็นจริง คือ ทฤษฎีที่ได้มาจากการสังเกตและสัมภาษณ์บุคคลจริงในสถานการณ์จริง ทำให้ผลการวิจัยสะท้อนความเป็นจริงได้อย่างชัดเจน และสร้างองค์ความรู้ใหม่ คือ มีศักยภาพในการสร้างทฤษฎีใหม่ในประเด็นที่ยังไม่เคยมีใครศึกษาหรือมีข้อจำกัดในทฤษฎีเดิม

3.1 ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยที่ผู้วิจัยเลือกการใช้แนวทางการศึกษาในการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory Method : GTM) เป็นการค้นหา รวบรวม โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลคุณภาพที่ลึกและครอบคลุมได้ดีที่สุด เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การอภิปรายกลุ่ม การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารระเบียบต่าง ๆ โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย การระดมหาข้อมูล การใส่รหัสข้อมูลเพื่อได้รหัสหรือวลีหรือมโนทัศน์หรือประเด็น การจัดกลุ่มตามประเด็นข้อมูลโดยมีหัวข้อย่อยและหัวข้อย่อย การจัดกลุ่มความสัมพันธ์กันของประเด็นต่าง ๆ การได้ถึงกระบวนการก่อนหลังที่สัมพันธ์กันในแต่ละประเด็น การได้เห็นภาพโครงสร้างรวมของคำตอบให้กับโจทย์ปัญหาทางวิจัย (ชาย โปธิสิตา, 2564)

ผู้วิจัยยึดการเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory Method: GTM) มักจะดำเนินเป็นวงจรต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย

1. การตั้งคำถามวิจัยแบบปลายเปิด เริ่มต้นด้วยคำถามที่ไม่จำกัดกรอบแนวคิดที่มีอยู่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลอาจรวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์เอกสารในสภาพแวดล้อมจริง
3. การวิเคราะห์ข้อมูล (Coding) โดยทั่วไปมี 3 ขั้นตอนหลัก
 - 3.1 การเข้ารหัสแบบเปิด (Open Coding) การแยกย่อยข้อมูลออกเป็นส่วนเล็กๆ และกำหนดรหัสหรือชื่อให้กับข้อมูลเหล่านั้น
 - 3.2 การเข้ารหัสแนวแกน (Axial Coding) การจัดกลุ่มรหัสที่มีความสัมพันธ์กัน เข้าเป็นหมวดหมู่หลัก (categories) และระบุความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหมู่
 - 3.3 การเข้ารหัสแบบเลือกสรร (Selective Coding) การเชื่อมโยงหมวดหมู่หลัก เข้าด้วยกันเพื่อสร้างเป็น "ทฤษฎีแกน" (core category) ที่อธิบายปรากฏการณ์ทั้งหมด
4. การเขียนบันทึกช่วยจำ (Memos) นักวิจัยจะบันทึกแนวคิด ความคิดเห็น และความเชื่อมโยงของข้อมูลตลอดกระบวนการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทฤษฎี
5. ความอิ่มตัวของข้อมูล (Theoretical Saturation) การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์จะหยุดลงเมื่อไม่มีข้อมูลใหม่ที่จะพัฒนาคุณสมบัติของหมวดหมู่หรือทฤษฎีที่เกิดขึ้นอีกต่อไป

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการอภิปรายกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปจัดกลุ่มแยกตามแต่ละประเด็นของข้อมูลและจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของประเด็นต่าง ๆ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากเอกสาร ได้แก่ พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 เกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานการจัดหาอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ ฉบับเดือน มีนาคม 2566 คู่มือมาตรฐานการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีคัดเลือก

3.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยการกำหนดแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักมี 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมี 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 10 คน ดังต่อไปนี้

1. เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หัวหน้างานฝ่ายพัสดุ ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกจากเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ในการกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายค้าส่งระดับประเทศที่จำหน่ายค้าส่งสินค้าคอมพิวเตอร์ หลากหลายแบรนด์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐมาอย่างยาวนาน

3. ผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน โดยคัดเลือกจากผู้ผลิตสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบและสร้างสรรค์สินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตมีประสบการณ์ในการกำหนดราคาและคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ ได้อย่างเหมาะสม

วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 6 คน ประกอบด้วย

ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ จำนวน 6 คน โดยคัดเลือกจากบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านคอมพิวเตอร์และเปิดให้บริการมาไม่น้อยกว่า 10 ปี ในพื้นที่จังหวัดนั้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบของชุดคำถามและชุดหัวข้อสนทนา เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

1. เครื่องมือสำหรับสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) เป็นชุดคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง

2. เครื่องมือสำหรับสัมภาษณ์กับพนักงานของผู้ผลิต (Vendor) และผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) เป็นชุดคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง

3. เครื่องมือสำหรับการรับฟังความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์และพนักงานผู้ขายคอมพิวเตอร์ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) เป็นชุดหัวข้อสำหรับการสนทนา

4. เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแบบตรวจสอบถามเกี่ยวกับ (check list) ความถูกต้องชัดเจนของระเบียบพัสดุด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมด้วยตนเอง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ โดยการขออนุญาตในการนัดหมายสัมภาษณ์ และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ระบุอยู่ในเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับพนักงานของผู้ผลิต (Vendor) และผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) โดยการขออนุญาตในการนัดหมายสัมภาษณ์ และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ระบุอยู่ในเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3. การรับฟังความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์และพนักงานผู้ขายคอมพิวเตอร์ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) โดยการขออนุญาตในการนัดหมายสัมภาษณ์ และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ระบุอยู่ในเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4. สรุปแบบตรวจสอบถามเกี่ยวกับ (check list) ความถูกต้องชัดเจนของระเบียบพัสดุด้านการจัดซื้อจัดจ้าง

3.6 การตรวจสอบข้อมูล

เกณฑ์ประเมินคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลว่าข้อมูลหลักฐานได้ตรงกับความเป็นจริง (truth value) ที่สร้างสรรค์มาจากการรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (triangulation) (องอาจ นัยพัฒน์, 2549) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลหลักฐานและผลการวิจัย

อาศัยการตีความหมายได้มีความวางใจและความเชื่อใจได้ว่า มีความถูกต้องตรงกับความจริงที่สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งการวิจัยนี้กระทำได้โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง (data triangulation)

1. การตรวจสอบข้อมูล (Data Triangulation) การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล ในกลุ่มที่แตกต่างกัน จากการบันทึก การสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
2. การตรวจสอบวิธีการ (Methodological Triangulation) เก็บรวบรวมข้อมูลเดียวกัน โดยใช้วิธีที่หลากหลาย คือ การสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลต่าง ๆ มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. ทำการระดม (Brain storm) ข้อมูลที่มากจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มจากเอกสาร
2. นำข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 1 มาเข้าสู่การพิจารณาใส่รหัสข้อมูลเพื่อได้รหัสหรือวลีหรือ มโนทัศน์หรือประเด็น การจัดกลุ่มตามประเด็นข้อมูลโดยมีหัวข้อกลุ่มและหัวข้อย่อย การจัดกลุ่มความสัมพันธ์กันของประเด็นต่าง ๆ
3. นำข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 2 มาจัดลำดับความสัมพันธ์ก่อนหลังในแต่ละประเด็น
4. นำข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 3 มาสรุปตามประเด็นต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้อธิบายประเด็นที่ได้มา ด้วยการพรรณนาถ้อยคำถ่ายทอดข้อมูลอันหลากหลายตามมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ครบถ้วน และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3.8 การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและวิธีการสนทนากลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลสำคัญที่มีความละเอียดอ่อนในหลากหลายประเด็น ดังนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่วิธีการเก็บข้อมูล จนกระทั่งการนำเสนอผลงาน

โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องขออนุญาตในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละครั้ง รวมไปถึงการนัดหมายวัน เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มเพื่อใช้เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ โดยจะต้องเป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มสะดวก และไม่กระทบกับการดำเนินชีวิตประจำวันหรืออื่นๆ เมื่อผู้ให้ข้อมูลอนุญาตหรือยินยอมตกลง ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ไว้ทั้งหมด เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการทำวิจัยขั้นตอนอื่น

2. ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะต้องแนะนำตัวผู้วิจัย อธิบายที่มาของปัญหาต่าง ๆ และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวทางคำถามในการสัมภาษณ์ทั้งแบบเจาะลึกและวิธีการสนทนากลุ่มให้กับผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิในการจำกัดการให้ข้อมูลในแต่ละประเด็นด้วยเพื่อเป็นการคำนึงถึงจรรยาบรรณของผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล

3. โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้วิจัยจะใช้นามสมมติกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการศึกษาหาแนวในการกำหนดราคา

การกำหนดคุณลักษณะและแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านราคา, ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์, ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านพฤติกรรมผู้ประกอบการเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) และความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ

- 2.1 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่บุคลากรของรัฐ
- 2.2 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์
- 2.3 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor)
- 2.4 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต หรือเจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการกำหนดแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก มี 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หัวหน้างานฝ่ายพัสดุ, ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ, นักวิชาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) เป็นชุดคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง
2. ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เจ้าของกิจการ, ผู้จัดการฝ่ายขาย, พนักงานขายสินค้า ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) เป็นชุดหัวข้อสำหรับการสนทนาคอมพิวเตอร์ จำนวน 6 คน
3. ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จำนวน 3 คน ใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) เป็นชุดคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง
4. ผู้ผลิต หรือเจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) เป็นชุดคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง

สรุป กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก มีทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 6 คน ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) จำนวน 3 คน และผู้ผลิต หรือเจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น จำนวน 16 คน โดยผู้วิจัยจะทำการนัดหมายสัมภาษณ์และนำเอกสาร

จากทางมหาวิทยาลัยมาแจ้งให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนทราบก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละกลุ่ม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่บุคลากรของรัฐ

2.1.1 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านราคาต่อกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.1.1.1 หน่วยงานภาครัฐมีการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) หรือไม่ อย่างไร

“ ในการจัดซื้อจัดจ้างครุภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ต้องมีการกำหนดราคากลางและรายละเอียดของการจัดหาพัสดุ (TOR) ซึ่งมีข้อเสียคือ เราไม่สามารถกำหนดสเปค ยี่ห้อ และราคาตามที่เรต้องการได้ทั้งหมด ซึ่งเราจึงต้องทำตามเกณฑ์ของภาครัฐ ซึ่งเป็นระเบียบกฎเกณฑ์และมาตรฐานเดียวกัน ที่ทางหน่วยงานทางภาครัฐจะต้องยึดเป็นกฎเกณฑ์ตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 โดยต้องมีการรายงานและขออนุมัติต่อสำนักเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1 และส่งต่อไปให้ทางหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบและอนุมัติอีกครั้ง จึงจะดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างได้ตามระเบียบต่อไป ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ สำหรับภาครัฐจะกำหนดราคาตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กระทรวงกำหนดแน่นอน หรือก็คือตามนโยบายที่กระทรวงกำหนด โดยเวลาเราทำงบประมาณ เราก็จะเสนอรายการที่จะซื้อตามราคากลางของกระทรวงเลย ซึ่งหน่วยงานของเราก็จะเน้นการซื้อสินค้าที่มีราคา มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) กำหนดเป็นหลักอยู่แล้ว ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ กำหนดราคาคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) เป็นหลัก ยกเว้นว่าสเปคที่ต้องการใช้ เป็นสเปคเฉพาะทางหรือสเปคสูงเกินเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) จึงจะกำหนดราคาเกินจากที่กำหนดหรืออ้างอิงตามราคาท้องตลาด โดยใช้ราคาจากร้านค้าในพื้นที่ 3 ร้าน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.1.2 การสืบราคาสินค้าคอมพิวเตอร์จากท้องตลาด มีกระบวนการอย่างไรบ้าง

“ เราจะใช้วิธีการสืบราคาร้านค้าหรือบริษัทในท้องพื้นที่ หรือดำเนินการให้เสนอราคา ตั้งแต่ 3 ร้านขึ้นไป และจากร้านค้าหรือบริษัทบนระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ วิธีสืบราคาก็มีหลายวิธี ก็จะมีสืบจากบริษัทคู่ค้าหลาย ๆ ร้านที่เคยซื้อขายกันมา สืบจากร้านค้าออนไลน์ เพราะเข้าถึงราคากับข้อมูลสินค้าง่าย มักมีรายละเอียดที่ตรงตามเกณฑ์มาตรฐาน ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ (ICT) ด้วย แล้วมันมีลิงค์แปะไว้ด้วยเลย ทำให้ง่ายสำหรับหน่วยงานที่จะเลือกซื้อว่า จะเอายี่ห้ออะไร รุ่นอะไรหรือจะเอาข้อมูลสินค้ามาใช้งาน และทำให้ตัดสินใจง่าย ซึ่งหน่วยงานจะสืบราคาหรือเปรียบเทียบราคาจากแหล่งไหนก็ได้ ไม่ผิด ไม่มีข้อห้าม ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ การสืบราคาสินค้าสามารถทำได้หลายช่องทาง ส่วนมากจะนิยมสืบจากผู้ค้าภาครัฐ โดยตรง เป็นผู้ค้าที่ลงทะเบียน SME หรือร้านค้าขนาดเล็กในพื้นที่ นอกจากนี้การสืบราคาสินค้าจากเว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ ที่ขายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ ซึ่งข้อเสียของเว็บไซต์คือ การเซ็นสัญญาซื้อขาย การบริการถึงหน่วยงาน ขั้นตอนการยื่นเสนอราคา การตรวจรับและส่งมอบสินค้า การชำระเงินตามขั้นตอนของหน่วยงาน เว็บไซต์ไม่มีการให้บริการในส่วนนี้ ทำให้ภาครัฐสามารถสืบราคาได้แต่ซื้อไม่ได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.1.3 กรณีที่หน่วยงานของท่าน มีโครงการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยสืบราคาจากท้องตลาดและมีการจัดตั้งงบประมาณตามกระบวนการจัดซื้อ ต่อมาหน่วยงานภาครัฐมีการอนุมัติใบสั่งซื้อ พบว่า ราคาสินค้าคอมพิวเตอร์มีราคาสูงขึ้นกว่าที่จัดงบประมาณไว้ ส่งผลกระทบอย่างไรบ้าง และท่านแก้ไขปัญหาอย่างไร

“ ต้องมีการรอให้ระบบการจัดซื้อจัดจ้างสิ้นสุดลงก่อน หากพบว่าไม่มีร้านค้าหรือบริษัทเข้าร่วมในระบบจัดซื้อจัดจ้าง ก็ให้ดำเนินการยกเลิก แล้วดำเนินการใหม่ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ พิจารณาว่าราคากลางคอมพิวเตอร์ค่อนข้างจะเผื่องบประมาณไว้แล้ว โดยปกติคิดว่าร้านน่าจะยังมีกำไรพอ แม้ว่าอนุมัติใบสั่งซื้อเข้าไปบ้าง แต่ถ้าตอนมีการอนุมัติใบสั่งซื้อแล้วสินค้ามีราคาสูงขึ้นหรือขาดตลาดจริง ๆ วิธีแก้ก็คงต้องนำระเบียบจัดซื้อและหลักฐานการยื่นราคาของร้านค้ามาแสดง เพื่อดูว่าจะแก้ปัญหาอย่างไร ทางร้านยื่นราคาให้ก็วัน แล้วหน่วยงานมีการจัดซื้อในรอบเวลาตามที่ตกลงกันหรือเปล่า ถ้าอยู่ในระยะการยื่นราคา ทางร้านก็ต้องรับผิดชอบคือยึดราคาตามเดิมที่เสนอมา แต่ถ้าเป็นจากทางหน่วยงาน พี่ก็อาจจะดูว่าเราสามารถต่อรองหรือลดสเปคบางอย่างลงได้ไหมเพื่อจะให้เราสามารถซื้อขายกันได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ มีสองแบบ ข้อแรกสินค้าที่มีการสั่งซื้อนั้นราคาเกินจากที่ตั้งงบไว้ 10 เปอร์เซ็นต์หรือไม่ ถ้าไม่เกินก็สามารถขออนุมัติอีกครั้งได้ ถ้าเกิน 10 เปอร์เซ็นต์ก็ต้องยกเลิกโครงการ สืบราคาใหม่ จัดทำโครงการใหม่ ข้อสอง ต่อรองราคาให้เท่ากับราคากลาง หรือราคาเดิมที่ร้านค้าเสนอมา หากไม่สามารถต่อรองราคาได้ เราก็จะเขียนสเปคคอมพิวเตอร์ใหม่ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ

หน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทำโครงการใหม่และเร่งอนุมัติการสั่งซื้อให้เร็วขึ้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.1.4 ท่านคิดว่า การตั้งงบประมาณจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ สามารถกำหนดราคาต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

“ ผมคิดว่าการตั้งงบประมาณจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ สามารถกำหนดราคาต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ได้ เพราะทำให้เราได้ของที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ซึ่งมีผลดีต่อหน่วยงาน และถือว่าเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ เมื่อเป็นครุภัณฑ์ต้องตั้งงบประมาณตามราคากลางเท่านั้น เป็นนโยบายของกระทรวงครับ กรณีจำเป็นต้องจัดซื้อต่ำกว่างบและสเปคต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์การจัดซื้อนั้น ๆ เป็นอำนาจของคณะกรรมการ ถ้ามีการอนุมัติก็โอเค สามารถซื้อได้ คณะกรรมการต้องมีเหตุผลชี้แจงเพียงพอว่าทำไมถึงต้องซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีราคาและสเปคต่ำกว่าที่เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ เพราะการที่เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) กำหนดสเปคมา 3 แบบ คือ งบ 20,000 งบ 24,000 งบ 32,000 มันก็เป็นสเปคที่พร้อมรองรับงานหลาย ๆ แบบตามแต่การใช้งานอยู่แล้ว ถ้าซื้อสเปคสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ไปเลยน่าจะดีกับหน่วยงานมากกว่า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ สามารถทำได้ สเปคต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดบางข้อ แต่สเปค หรือฟังก์ชันเพียงพอกับการใช้งานในงานนั้น ๆ และสามารถจัดซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าเกณฑ์ก็สามารถทำได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.1.5 ท่านท่านคิดว่า การตั้งงบประมาณจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ สามารถกำหนดราคาสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

“ ผมคิดว่าการตั้งงบประมาณจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ สามารถกำหนดราคาสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐไม่ได้ เพราะว่าทำให้รัฐเสียผลประโยชน์ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ กรณีซื้อราคาสูงกว่างบกลาง แต่สเปคสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) สามารถทำได้ แต่ถ้าซื้อราคาสูงกว่างบเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) แต่สเปคเท่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ไม่สามารถทำได้ โดยหลัก เราก็ต้องส่งเรื่องให้คณะกรรมการที่มีอำนาจทราบและชี้แจงเหตุผลว่าเพราะอะไรเราถึงซื้อในราคาและสเปคสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)

ตรงนี้จะค่อนข้างมีลำดับขั้นในการพิจารณาของคณะกรรมการหรือผู้มีอำนาจอนุมัติ ว่าเห็นชอบไหม เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ อ้างอิงจากเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ไม่สามารถทำได้ ตามมาตรา 4 ต้องใช้ตามเกณฑ์ราคากลางที่รัฐประกาศก่อน ไม่อย่างนั้นจะผิดระเบียบ เป็นการการจัดซื้อเกินราคาและซื้อแพงกว่าความเป็นจริง เว้นแต่ว่าสเปคที่จะซื้อ เป็นสเปคที่สูงกว่า เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) กำหนดไว้ กรณีกระทรวงสาธารณสุข ถ้าการจัดซื้อเกิน 3 หรือ 5 ล้านบาท ต้องขออนุมัติจากกระทรวงกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมก่อน จัดซื้อ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.2 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่อกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.1.2.1 คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม 2566 มีความเหมาะสมอย่างไรบ้างและไม่เหมาะสมอย่างไรบ้าง มีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

“ เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ฉบับปัจจุบันนี้ ถือว่าเหมาะสมที่สามารถเป็นมาตรฐานได้ดีในยุคปัจจุบันนี้ ซึ่งเราสามารถกำหนดเพิ่มเติมได้ในระดับสูงกว่าและดีกว่าที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานอีกด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ออลอินวัน กระทรวงน่าจะคำนวณราคา สเปคในแต่ละงบให้มีความยืดหยุ่นและมีกำไรเพียงพอสำหรับร้านค้า น่าจะเหมาะสมแล้ว แล้วก็เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) เป็นช่องทางให้เกิดการแข่งขันหลาย ๆ ร้านค้าในพื้นที่ด้วย เพื่อให้ได้ราคาและสินค้าที่ดีที่สุด แต่ผมมองที่คิดว่า ถ้ามองที่สเปคอย่างงบ 20,000 ถือว่าตอบโจทย์สำหรับการทำงานของราชการ แต่พอขยับมางบ 24,000 ควรจะปรับปรุงขึ้นบ้างเพราะว่ายังมีความแตกต่างของสเปคที่ยังน้อยไปหน่อย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ ตอนนี้ ฮาร์ดแวร์ในส่วนของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีการเปลี่ยนเป็น Generation ใหม่ ควรปรับสเปคเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทุก 3 - 6 เดือน และในเรื่องของราคาด้วย เพราะมันส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องสเปคที่รัฐควรได้ใช้ของดี ไม่ตกสเปค ทุกวันนี้มีการปรับสเปคล่าช้ามาก ไม่ทันสถานการณ์ปัจจุบัน กลายเป็นว่าราคาที่เรที่ตั้งงบซื้อ แม้ว่าจะตั้งราคาไว้สูงแต่กลับได้สินค้าที่ไม่ใช้รุ่นใหม่ล่าสุด ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.2.2 ท่านคิดว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและรองรับกับการใช้งานในอนาคต

“ คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในปัจจุบันนี้ถือว่ารองรับกับการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ได้ดีในระดับหนึ่ง ในระยะเวลา 2 - 3 ปีนี้ ซึ่งมีความเหมาะสมกับการใช้งานในด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานของรัฐ ส่วนในอนาคตข้างหน้าผมเชื่อว่าจะต้องมีการปรับปรุงเกณฑ์คุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นต่อไป ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ คือกระทรวงน่าจะกำหนดสเปคมาแล้ว น่าจะเหมาะสม รองรับอนาคตได้นะ แต่ยังไม่ชัดเจนมากพอเพราะมันเป็นการกำหนดเพียงกลาง ๆ กรณีซื้อคอมแล้วได้ Windows แท้ติดมากับเครื่องด้วยโดยไม่ต้องทำเรื่องซื้อก็ถือว่าดีนะ และถ้าเป็นไปได้คือเพิ่มเกณฑ์สเปคคอมให้สูงขึ้นหน่อย จะได้เหมาะสมกับการใช้งานมากกว่านี้ เช่น กำหนดจอไว้ 19 นิ้ว แต่ปรับเกณฑ์เป็น 21 นิ้วไปเลย จะได้ใช้งานจอใหญ่ขึ้นในการซื้อขายแต่ละครั้ง จะได้ทำงานสะดวกมากขึ้น สุดท้ายสเปคคอมควรยึดตามพื้นฐาน สเปคกลาง ราคากลางเป็นหลักก็โอเคแล้ว ไม่น่าเหตุผลส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ต้องการสีนั้น ต้องได้ของแถม เพราะเราใช้ในงานราชการ ประโยชน์ของราชการไม่ใช่ส่วนตัว ดูเหตุผลในการเลือกซื้อและความจำเป็นในการใช้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ มีหลายส่วนที่ต้องการให้ปรับสเปคเพิ่มเติมนะ คือ ปรับเรื่องการเชื่อมต่อสัญญาณ Wi-Fi, เพิ่มหน่วยความจำให้สูงขึ้น, เพิ่มหน่วยประมวลผล RAM ให้สูงขึ้น, ปรับขนาดการ์ดจอให้สัมพันธ์กับ CPU, เพิ่มการรับประกันจาก 1 ปี เป็น 3 ปีขั้นต่ำ เพราะหน่วยงานราชการใช้งานคอมพิวเตอร์ยาวนานมาก, เพิ่มความละเอียดและขนาดของจอแสดงผล เพราะทุกวันนี้ที่กำหนดไว้คือขนาด 19.5 นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดเล็กมากกับการงานจริงในปัจจุบัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.2.3 เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม 2566 มีการกำหนดมาตรฐานรับรอง (Certificate) ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อพิจารณาคุณลักษณะคอมพิวเตอร์เพิ่มเติมในการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ ท่านคิดว่าส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง

“ เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่ได้นำมาใช้ในการพิจารณาคุณลักษณะนั้น มีข้อดี 1. มีเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่ชัดเจน 2. สามารถเลือกใช้ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ได้ตรงกับการเลือกใช้ 3. มีการอายุการใช้งานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์

ได้ชัดเจน 4. สามารถคิดค่าเสื่อมราคาของครุภัณฑ์ได้ 5. มีความคุ้มค่า ในการได้รับประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่ใช้ได้ตรงกับงาน ข้อเสีย 1. ไม่สามารถเลือกยี่ห้อหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่เราต้องการได้ ซึ่งไม่ผลกระทบต่อการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์มากนัก เพราะว่าการกำหนดมาตรฐานครุภัณฑ์เราสามารถที่จะเลือกสูงกว่าหรือดีกว่าที่กำหนดไว้ได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ มันดีนะ เพราะสามารถรับประกันและประกันคุณภาพในตัวเองได้ หน่วยงานจำเป็นต้องออกมาตราฐานพวกนี้กับการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ ยิ่งสินค้าได้รับมาตรฐานมากก็ยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือ มองว่าจำเป็นต้องมี มันสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ได้ เราก็รู้สึกมั่นใจในการใช้มากขึ้น แล้วก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งมีมาตรฐานรับรองว่าทำงานเสียงเงียบมาก ก็ทำให้เป็นข้อได้เปรียบกว่าแบรนด์อื่นที่ไม่ได้มีมาตรฐานส่วนนี้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ มาตรฐานต่าง ๆ ดูเป็นข้อดีตรงที่เราได้สินค้าแบรนด์เนมมาใช้งาน แต่ส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น อย่างซอฟต์แวร์ที่เคยได้ใช้ฟรีก็ไม่ฟรีอีกต่อไป สำหรับหน่วยงานรัฐมีวิธีแก้ไขคือใช้การเช่าคอมพิวเตอร์พร้อมซอฟต์แวร์แทนการซื้อ แก่ถ้าฝั่งร้านค้าเอกชน เพราะจะไม่มีค่าเสื่อมสภาพของสินค้า ไม่มีการซ่อมแซม ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในปีต่อ ๆ ไป สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าของหน่วยงานได้โดยตามระยะเวลาของสัญญาการเช่าใช้งานที่กำหนดไว้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.2.4 กรณีการเลือกใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เป็นของ Intel กับ AMD มีผลต่อการใช้งานอย่างไรบ้าง

“ ผมคิดว่าในการเลือกใช้หน่วยประมวลผลกลาง ระหว่าง Intel กับ AMD นั้น ซึ่งทั้งสองบริษัทนี้ได้มีการผลิตหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) สำหรับคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการทำงานของ Intel จะมีการประมวลผล อยู่เกณฑ์ดี ความร้อนไม่สูงมาก คงทนกว่า ซึ่งมีผลทำให้มีอายุการใช้งานได้ยาวนานขึ้น เพราะมีระบบการระบายความร้อนได้ดี ส่วน AMD มีระบบประมวลผลที่เร็ว ทำให้เกิดความร้อนสูง ทำให้อายุการใช้งานน้อยลงไป แต่ในระยะหลังนี้ AMD พัฒนาและเปลี่ยนสถาปัตยกรรมการผลิต ทำให้แก้ปัญหาในเรื่องความร้อนออกไปได้ แล้วยังมีประสิทธิภาพดีในราคาไม่แพง จึงทำให้ไม่ผลกระทบต่อใด ๆ ที่จะเลือกใช้หน่วยประมวลผลทั้งสองตัวนี้ ซึ่งอยู่เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ ในหน่วยงานมีคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ทั้ง 2 ค่าย ได้ใช้งานจริงมาทั้งสองค่าย รู้สึกว่าไม่ต่างกันเลยนะ อย่าง AMD เทียบกับเมื่อก่อนคือก็ไม่ร้อนแล้ว โอเคทั้งคู่เลย แต่ในโรงพยาบาลก็นิยมใช้งาน Intel มากกว่า เพราะความเคยชินในการเลือกซื้อที่ผ่านมานะแหละ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“หน่วยงานไม่ได้มองเรื่องยี่ห้อหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ในการจัดซื้อหรือการประมูลแข่งขัน แต่จะขึ้นอยู่กับว่า รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ว่าเป็นรุ่นใด มีสเปคสูงเหมาะสมกับการใช้งานนั้น ๆ หรือไม่ แต่ถ้าเลือกได้จะเลือกหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel เพราะซอฟต์แวร์เฉพาะของภาครัฐบางซอฟต์แวร์ถูกเขียนโดย Intel ทำให้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel จะใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากกว่าและมีความเสถียรภาพมากกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD และตอนนี้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD ไม่มีปัญหาเรื่องความร้อนแล้วแบบสมัยก่อน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.2.5 ท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์กับร้านค้าหรือบริษัทอย่างไรบ้าง

“ กำหนดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ที่สูงขึ้นและดีกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่ ICT กำหนด ในด้านอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ และราคา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ มีส่วนร่วมครับ เพราะพี่จะเป็นคนให้คำปรึกษาและช่วยกำหนดสเปคให้กับหน่วยงานของตัวเองทุกแผนก ทำแผนโดยปรึกษาร่วมกับคนที่ใช้งานในแต่ละแผนก และเอาความจำเป็นความต้องการในการใช้งานมาวิเคราะห์และกำหนดสเปคในการจัดซื้อร่วมกับพัสดุ ว่าควรใช้แบรนด์ไหนยี่ห้อใด สเปคไหน โดยต้องเลือกให้เข้าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) และเขียนเรื่องร้องขอขึ้นไปให้ผู้บริหารอนุมัติ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ ขั้นตอนการกำหนดสเปค ส่วนมากจะเชิญผู้ประกอบการมานำเสนอสินค้า สเปคก่อนเข้ากระบวนการเขียนสเปคหรือจัดทำรายละเอียดคุณลักษณะสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการตอบข้อสงสัยหรือให้หน่วยงานซักถามสเปค ความต้องการต่าง ๆ ให้เข้าใจตรงกัน แล้วค่อยมาแข่งขันด้านราคาในสเปคกลาง ๆ เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่ยุติธรรม ซึ่งจะต้องให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ ร้านค้าสามารถนำสินค้าเข้าได้หลาย ๆ แบรินด์ ไม่ลือคสเปค ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.3 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) ต่อกิจกรรมกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.1.3.1 ท่านคิดว่าแนวโน้มหน่วยงานภาครัฐต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร

“ ผมคิดว่าแนวโน้มหน่วยงานภาครัฐต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันและอนาคต ต่อไปนั้นจะดีขึ้นเป็นอย่างมาก เพราะทุกหน่วยงานของภาครัฐยังมีการใช้

คอมพิวเตอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการในงานด้านต่าง ๆ เพื่อความก้าวหน้าและเกิดความสำเร็จของงานนั้น ๆ ดังนั้นคอมพิวเตอร์จึงมีบทบาทสำคัญ ซึ่งทุกหน่วยงานของภาครัฐจะต้องมีคอมพิวเตอร์ที่มีความพร้อมในการทำงานได้สะดวก รวดเร็ว และมีความทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่มาทดแทนของเก่าอย่างต่อเนื่องต่อไป ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ พูดถึงคอมพิวเตอร์ อนาคตน่าจะเน้นไปทาง เครื่องออลอินวัน โน้ตบุ๊กและแท็บเล็ต มากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์แน่นอน ในระยะสองปีหลังมานี้ มีการซื้อเครื่องออลอินวันมากกว่าแบบอื่น เพราะมีโอกาสเสียน้อย แต่ข้อเสียคือ ข้อจำกัดของออลอินวัน มันเพิ่มสเปคได้ยาก อยากเพิ่มความจุก็ต้องให้ทีมงานของแบรนด์มาแกะให้ ก็มีค่าบริการอีก เพราะถ้าแกะเองก็ถือว่าหมดการรับประกัน ทำให้ต้องคิดให้ดี ๆ ว่าเราซื้อมาใช้เพื่ออะไร ดังนั้นแล้วเครื่องคอมพิวเตอร์ ก็ยังขายได้อยู่แต่น่าจะน้อยลง ไม่น่าเกิน 10 - 15% ของยอดการซื้อขายในปัจจุบัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ ลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบระบบงานบริหารสำนักงาน (Back office) เน้นคอมพิวเตอร์ที่ทนทาน ใช้งานได้ยาวนาน เพราะเปิดเครื่องใช้งานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน บางแผนกงานอาจจะเปิดใช้งาน 24 ชั่วโมง ความทนทานจึงเป็นหัวใจหลักและควรใช้ซอฟต์แวร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ เพราะเป็นข้อบังคับที่ภาครัฐกำหนด ดังนั้น คอมพิวเตอร์ไม่มีทางตกยุค ยังคงใช้ได้และมีใช้งานอยู่ในวันหน้า อนาคตคอมพิวเตอร์อาจจะเปลี่ยนจากการซื้อไปเป็นการเช่า ยอดการซื้อขายไม่มีทางตกแน่นอน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.3.2 ทานใช้เกณฑ์พิจารณาใดบ้าง ในการคัดเลือกร้านค้าหรือบริษัทเข้มา นำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์และใช้บริการในด้านต่าง ๆ

“ หลักเกณฑ์พิจารณาการคัดเลือกร้านค้าหรือบริษัทเข้มา นำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์และใช้บริการนั้น เราจะพิจารณาจาก ร้านค้าหรือบริษัทที่อยู่ในพื้นที่ มีลงทะเบียนร้านค้าหรือบริษัทในระบบ e-GP และร้านหรือบริษัทต้องอยู่หลักเกณฑ์ในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ตามที่กำหนดไว้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ หลัก ๆ คือ หนึ่งบริการหลังการขายที่ต้องการมากที่สุดเลย สองความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือชื่อเสียง สามเป็นร้านค้าในพื้นที่ เพราะสามอย่างนี้จะทำให้หน่วยงานได้รับบริการที่ทันท่วงที และถ้าบริการดีมันก็จะสร้างความน่าเชื่อถือของร้านนั้นให้กับหน่วยงานได้ เรื่องระเบียบเกณฑ์การเลือกร้านค้าของหน่วยงานจริง ๆ พี่ไม่แน่ใจนะ แต่ต้องไม่มีประวัติทิ้งงานหรือทำเสียหายอะไรไว้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ 1. แบนด์ มีความสำคัญไม่มาก แต่แบนด์คือตัวกำหนดคุณภาพในระดับหนึ่ง การรับประกันการใช้งาน สเปคที่มีมาตรฐาน 2. ร้านค้ามีโปรไฟล์ที่ดีกับภาครัฐหรือไม่ เคยมีการซื้อขาย

กับหน่วยงานรัฐใดบ้าง โดยหน่วยงานที่จะซื้อจะโทรไปสอบถามประวัติการซื้อขายต่าง ๆ 3. การบริการหลังการขาย 4. ระยะเวลาการรับประกันสินค้า ว่ามีระยะเวลานานแค่ไหน โดยในส่วนของราคาต้องแข่งขันกันที่สเปค ถึงจะตอบได้ว่าสมเหตุสมผลหรือถูกหรือแพง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.3.3 ท่านสืบหาข้อมูลและราคาสินค้าด้วยวิธีการใดบ้าง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์

“ ในการสืบหาข้อมูลและราคาสินค้าการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ เราจะใช้วิธีการสืบราคาร้านค้าหรือบริษัทในท้องถิ่น หรือดำเนินการเสวนาราคา ตั้งแต่ 3 ร้านขึ้นไป และจากร้านค้าหรือบริษัทบนระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ สืบจากร้านค้าหลาย ๆ ร้าน และสืบจากร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเดี่ยวนั้นข้อมูลสินค้าหาง่ายมาก ยกเว้นสินค้าเฉพาะทางหรือสินค้าที่มีมูลค่าสูง เราก็ต้องสืบหาข้อมูลจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตโดยตรงเท่านั้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ 1. ดูรายงานการซื้อขายย้อนหลัง 2 ปีตามระเบียบ แต่ดูย้อนหลังจริง 3 ปี ว่าราคายังคงเดิมไหม หรือสเปคใหม่แต่ราคาเดิม เพื่อภาครัฐจะได้ประโยชน์มากขึ้น 2. สืบราคาท้องตลาดในปัจจุบัน ทั้งจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สเปคเดียวกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.4 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐต่อกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.1.4.1 หลักการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ มีกระบวนการจัดซื้อในรูปแบบใดบ้างอย่างไร

“ กระบวนการจัดซื้อของภาครัฐนั้นมี ด้วยกันอยู่ 3 วิธี

1. วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป ให้หน่วยงานของรัฐ เชิญชวนผู้ประกอบการทั่วไปที่มีคุณสมบัติ ตรงตามเงื่อนไขที่หน่วยงานของรัฐกำหนดให้เข้ายื่นข้อเสนอ
2. วิธีคัดเลือก ให้หน่วยงานของรัฐเชิญชวนเฉพาะผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขที่หน่วยงานของรัฐกำหนดซึ่งต้องไม่น้อยกว่าสามรายให้เข้ายื่นข้อเสนอ เว้นแต่ในงานนั้นมีผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดน้อยกว่าสามราย

3. วิธีเฉพาะเจาะจง ให้งานของรัฐบาลเชิญชวนผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่หน่วยงานของรัฐบาลกำหนดรายใดรายหนึ่งให้เข้ายื่นข้อเสนอหรือให้เข้ามาเจรจาต่อรองราคา รวมทั้งการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุกับผู้ประกอบการโดยตรง ในวงเงินเล็กน้อยตามที่กำหนดในกฎกระทรวง การจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ ให้เลือกวิธีการประกาศเชิญชวนทั่วไปก่อน เว้นแต่เข้าลักษณะของเงื่อนไขวิธีการคัดเลือกและวิธีเฉพาะเจาะจง รายละเอียดของวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุในหมวดนี้ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบเครือข่ายสารสนเทศของกรมบัญชีกลางให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ ชื่อวิธีพิเศษ ชื่อแบบวิธีเฉพาะเจาะจง แล้วก็ประมวลผ่านระบบ e-bidding หรือ ประมูลอิเล็กทรอนิกส์หลัก ๆ ก็จะมีสามรูปแบบนี้ อย่างวิธีเฉพาะเจาะจง คือมีวัตถุประสงค์การจัดซื้อ มาแล้ว เป็นโครงการที่ตั้งงบประมาณไว้แล้ว ไม่สามารถนำไปซื้ออย่างอื่นได้นอกจากสินค้าหรือครุภัณฑ์ ที่ระบุไว้ ส่วนมากจะใช้ตอนที่มีความจำเป็นเร่งด่วนนะ เช่น ฝนตกหนักหลังคาพัง ก็ต้องจัดงบเร่งด่วนมา ซื้อวัสดุ จ้างช่างมาซ่อมแซม อะไรแบบนี้ แต่ว่าก็ไม่ได้ทำงานในส่วนนี้โดยตรงนะ แต่จะมีหน้าที่ช่วยลง ประกาศเรื่องต่างๆลงหน้าเว็บไซต์ของหน่วยงานบ้าง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ คนที่ 2, 2567)

“ มาตรา 8 เขียนไว้ชัดเจนครับว่า คุ่มค่า โปรงใส แข่งขันอย่างเป็นธรรม สามารถ ตรวจสอบได้ ประหยัด เพื่อประโยชน์ทางราชการและคุณธรรม แล้วก็ดูขั้นตอนตามระเบียบพัสดุว่ามี แผนหรือโครงการจัดซื้อหรือไม่ มีแหล่งเงินในการจัดซื้อหรือไม่ และกำหนดสเปคตามราคากลาง หลังจากนั้นประกาศเผยแพร่ เชิญชวนให้ยื่นเสนอราคา พิจารณาผล ตรวจสอบสเปคและราคา การต่อรองราคา เมื่อพิจารณาแล้วก็สามารถสั่งซื้อสั่งจ้างได้ มีการทำสัญญา การกำหนดขอบเขตวันส่งของ ทำเรื่องเบิกจ่ายในส่วนของพรบ. จัดซื้อจัดจ้าง มี 3 แบบหลัก ๆ คือ e-bidding, เฉพาะเจาะจง, คัดเลือก เป็นต้น ซึ่ง 3 แบบนี้ต่างกันที่วงเงินในการจัดซื้อจัดจ้าง ถ้าใช้งบประมาณมากกว่า 500,000 บาท ใช้วิธี e-bidding หรือมีอีกแบบหนึ่งคือวิธีพิเศษ เร่งด่วนหรือซื้อฉุกเฉิน มาตรา 56 เกิน ก ไม่เกิน ข, ใช้งบประมาณ น้อยกว่า 500,000 บาท ใช้วิธีเฉพาะเจาะจงและแบบสุดท้ายคือวิธีคัดเลือก ไม่ค่อยมีคนใช้แล้ว วิธีการคือ เชิญร้านค้ามา 3 ราย เพื่อมายื่นซองเปิดประมูลราคาแข่งกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน ภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.4.2 ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคในระหว่างกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ระหว่างเอกชนกับภาครัฐในการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์อย่างไรบ้าง

“ ปัญหาส่วนในเรื่องกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างเอกชนกับภาครัฐนั้น จะเกิดจากการที่ร้านค้าหรือบริษัทส่งสินค้าคอมพิวเตอร์มาให้ดำเนินการตรวจสอบสินค้าก่อนดำเนินการ จัดซื้อจัดจ้างไม่ได้ และหลังการจัดซื้อจัดจ้างจะดำเนินการส่งสินค้า ไม่ตรงสเปคตามที่กำหนดไว้ และความล่าช้า ไม่ตรงตามวันเวลาที่กำหนดไว้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ พอรู้ปัญหาเรื่องความล่าช้าในการจัดซื้อเหมือนกัน แต่ก็น่าจะขึ้นอยู่กับขั้นตอนของแต่ละหน่วยงานนะว่า แต่ละที่เขาวางขั้นตอนไว้อย่างไร ขั้นตอนต่าง ๆ ก็มาจากระเบียบพัสดุซึ่งก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนได้ เช่น ผู้บริหารของหน่วยงานยังไม่ได้เซ็นเอกสารเพราะท่านไม่ได้อยู่ที่หน่วยงาน ไปออกราชการต่างจังหวัด เจ้าหน้าที่พัสดุกลางาน หรือบางครั้งก็เป็นที่บริษัท ร้านค้าที่ข้าเองส่งเอกสารไม่ครบบ้าง ส่งสินค้าไม่ทัน ทำให้ขั้นตอนนั้นๆหยุดชะงักและเข้าไปเรื่อย ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ ไม่มี เพราะมีการแข่งขันระหว่างร้านค้ามากกว่า 2 ราย ซึ่งร้านค้าแต่ละร้านมีการแข่งขันที่ตรงไปตรงมา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.4.3 ท่านคิดเห็นว่า ร้านค้าหรือบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงวิธีการทำงานในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐหรือไม่ อย่างไร

“ ในปัจจุบันร้านค้าหรือบริษัทที่จะดำเนินการในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างไม่จำเป็นต้องปรับปรุงวิธีการทำงาน แต่ขอให้ร้านค้าหรือบริษัทต้องดำเนินการลงทะเบียนการจัดซื้อจัดจ้างในระบบ e-GP ของภาครัฐเท่านั้น ก็สามารถดำเนินการตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐตามปกติ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ เคยได้ยินว่า ทีมพัสดุสอบถามราคาสินค้าไปยังร้านค้า แต่พอผ่านไป 3 - 4 วันก็ยังไม่ได้รับใบเสนอราคา บางครั้งก็เงียบหายไป หรือเมื่อตกลงซื้อขายกัน มีการนัดส่งสินค้าเรียบร้อยแล้วแต่ก็มีเลื่อนส่งสินค้าหลายครั้ง น่าจะเป็นปัญหาเรื่องการสื่อสารระหว่างร้านค้ากับหน่วยงานที่อาจจะน้อยเกินไป หรือคุยประสานงานกันในทุก ๆ ช่วงของแต่ละขั้นตอนไม่มากพอ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ ก่อนที่จะมีการจัดซื้อ ร้านค้าควรมีการพูดคุยกันและให้ความรู้ในการใช้งานกับเจ้าหน้าที่ IT ของหน่วยงานราชการก่อน เพื่อให้หน่วยงานมีความมั่นใจกับสินค้าที่จะซื้อเข้ามาใช้ สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ร้านค้าต้องนำสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอเสมอ ไม่ใช่สินค้าค้างเก่า ยกเว้นบางกลุ่มหน่วยงานที่ต้องการประหยัดงบจริง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับหน่วยงานนั้น ๆ ในส่วนของอะไหล่ซ่อม ภาครัฐอยากให้มียอะไหล่รับประกันซ่อมในระยะยาว หรือมีอะไหล่สินค้าสำรองให้เพื่อให้หน่วยงานใช้งานได้อย่างมั่นใจ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.1.4.4 กรณีการสืบราคาสินค้าคอมพิวเตอร์จากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ใช้ในการกำหนดราคากลางการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทำให้กรณีดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง

“ จากการสืบราคาสินค้าคอมพิวเตอร์จากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ใช้ในการกำหนดราคากลางการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทำให้ประสบปัญหาอย่างมากในด้านของสเปค

เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่าง ๆ ราคาสินค้า และใบรับรองมาตรฐานของสินค้า ทำให้การดำเนินการ กำหนดราคากลางเกิดปัญหา ซึ่งราคาสินค้าคอมพิวเตอร์จากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ราคาจะถูกกว่าราคาในร้านค้าหรือบริษัทในท้องถิ่น จึงทำให้เกิดปัญหา และส่งผลกระทบต่อในเรื่องการกำหนดราคากลาง ในระบบการจัดซื้อจัดจ้างในภาครัฐ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ พัสดุจะปรึกษาและขอคำแนะนำจากเราในเรื่องราคาการซ่อมแซมและการซื้อ อะไหล่ หรือวัสดุคอมพิวเตอร์ ถึงค่อยมาพิจารณาว่าควรซื้ออยู่ในราคาประมาณเท่าไร และดูแล้วเราก็ไม่น่าจะซื้อกับร้านค้าออนไลน์หรือแฟรนไชส์ที่เป็นการใช้เงินสดได้ เราก็ใช้ราคาจากออนไลน์นี้เพื่อ อ้างอิงในการพิจารณาและต่อรองสินค้า แต่ขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับพัสดุในการตัดสินใจซื้อกับทีมผู้บริหาร โดยที่เน้นไปที่การดูสเปคและความเหมาะสมช่วยกับทีมพัสดุมากกว่า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของ หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ ไม่ส่งผล เพราะหน่วยงานได้ประโยชน์ เมื่อมีผู้เสนอราคามากกว่า 2 ราย ก่อให้เกิด การแข่งขันในด้านราคาและมีการลดราคาแข่งขันกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ คนที่ 3, 2567)

2.1.4.5 ท่านคิดเห็นอย่างไรบ้างกับการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์จากวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม SME (Small and Medium Enterprises) ในพื้นที่ของท่าน

“ ผมคิดว่า ถือว่าเป็นเรื่องดีที่ทำให้เศรษฐกิจในพื้นที่ดีขึ้น ร้านค้าหรือบริษัท มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับได้รับการบริการดูแลหลังขายจากร้านค้าหรือบริษัทในพื้นที่ได้ เป็นอย่างดี ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, 2567)

“ ดีนะ เพราะเราจะได้ใช้บริการหรือได้รับการบริการที่ดีมากกว่า รวดเร็วกว่า ร้านนอกพื้นที่หรือร้านที่อยู่ไกลเรา และเป็นการอุดหนุนร้านค้าที่เข้าร่วม SME ไปด้วยในตัว แต่สุดท้าย ก็ต้องพิจารณารอบด้านทั้งราคา สเปค การบริการในเรื่องต่าง ๆ ด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของ หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, 2567)

“ ร้านค้าที่มี SME ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่หน่วยงานภาครัฐสามารถเลือกซื้อได้จาก ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าที่มี SME สามารถทำให้การซื้อขายแข่งขันกับร้านค้ารายใหญ่ได้ เช่น ร้านค้า SME เสนอราคา 110 บาท แต่ร้านค้ารายใหญ่เสนอราคา 100 บาท ผลคือ ร้านค้า SME จะชนะเพราะภาครัฐ ส่งเสริมให้ซื้อขายกับร้านค้าเล็ก ๆ เพื่อกระจายรายได้และเกิดการแข่งขัน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐไม่ได้ ประโยชน์โดยตรง แต่ทำให้เกิดการแข่งขันกันในการให้บริการ เน้นซื้อขายกับร้านค้าในพื้นที่ร้านค้า ที่ทำงานรวดเร็ว บริการรวดเร็วยอมได้เปรียบ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, 2567)

2.2 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์

2.2.1 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านราคาต่อกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.2.1.1 ท่านมีกลยุทธ์ใดบ้างในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

“ มองต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์ก่อนครับ แล้วก็คำนวณค่าบริการหลังการขาย เน้นเลือกขายสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่มีคุณภาพมากกว่าแข่งขันด้วยราคากับร้านอื่นๆ แต่หากจำเป็นก็ต้องลดราคาแข่งขันกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ขายสินค้าในราคาที่ไม่เกินงบประมาณที่หน่วยงานหรือเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกำหนดไว้ บวกกับคิดเรื่องบริการหลังการขายเป็นหลัก ทำให้เรา ยื่นระยะทางธุรกิจมาได้ถึงวันนี้ค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ขายราคาไม่เกินงบที่หน่วยงานราชการกำหนดครับ แต่ถ้าได้ยอดการสั่งซื้อครั้งละ จำนวนมาก ๆ ก็สามารรถทำราคาลงได้อีกครับ หรือจะเพิ่มสเปคบ้าง แถมสินค้าบ้าง เป็นบางงาน แต่หัวใจสำคัญก็ต้องให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าครับ เป็นเรื่องสำคัญ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ ผมมุ่งเน้นการบริการหลังการขายแบบครบวงจรและขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกำหนดให้เป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ใช้งานสบายใจ ซึ่งผมมักจะไม่ได้ลดราคาสินค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถซื้อสินค้าแบบเดียวกันจากร้านอื่นได้ในราคาที่ถูกลงกว่า แต่จะไม่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากการให้บริการของเราในด้านต่าง ๆ แต่หากมีการสั่งซื้อจำนวนมากหรือเป็นงานโปรเจกต์ ผมสามารถทำราคาพิเศษให้ได้ครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ การกำหนดราคาขายเพื่อแข่งขันได้ ต้องมองว่าเราต้องการกำไรเท่าไร บางครั้งคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาทุนที่รวมภาษีแล้ว เช่น 5 เปอร์เซ็นต์ 10 เปอร์เซ็นต์ 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น บางครั้งคิดเป็นตัวเลขต่อเครื่องออกมาเลย เช่น 500 700 1,000 1,500 เป็นต้น กล่าวคือก็ต้องเดาใจคู่แข่งด้วยว่าเขาน่าจะคิดยังไงบ้าง สาเหตุที่กำไรจะมากน้อยแค่ไหนก็มาจากหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนค่าขนส่ง ต้นทุนค่าติดตั้ง ต้นทุนการบริการหลังการขาย ต้นทุนในกรณีลูกค้าขอของแถมเพิ่ม นอกเหนือจากรายการที่จะซื้อขาย สิ่งเหล่านี้ต้องเอามาประมวลในภาพรวมเพื่อตัดสินใจการกำหนดราคา ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ไร้โครงสร้างที่แน่นอน เพราะบางงานก็ลดราคาต่ำจนไม่ใช่เหตุผลอะไรมากมาย เพราะต้องการได้งานเพื่อหวังโอกาสอื่น ๆ ในอนาคตมากกว่ากำไรในครั้งนี่ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ทำโปรโมชั่นราคาพิเศษ แถมสินค้าเพิ่มในรายการซื้อของอื่น ๆ อาจจะลดราคาสินค้าบ้าง แต่ไม่ชอบการลดราคา เพราะเน้นการบริการหลังการขาย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.1.2 คอมพิวเตอร์สำหรับงานโปรเจก จะสามารถยืมราคา หรือค้ำครองราคาได้กี่วัน เพราะเหตุใด

“ ปกติ 30 - 60 วัน ขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้า อาจจะยืมราคาได้มากกว่า 60 วัน แต่เราต้องพูดคุยกับทั้งหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์และผู้ผลิต แต่ก็มีบางโปรเจกที่เราสามารถยืมราคาได้เพียง 60 วัน เพราะถ้าเกิน 60 วันนี่ไปแล้ว ราคาทุนจะสูงขึ้นอีก 10 เปอร์เซ็นต์ แต่สุดท้ายเราก็ต้องยืมราคาให้กับหน่วยงานราชการถึง 90 - 120 วัน เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ และให้ปิดโปรเจกนี้ได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ สามารถยืมราคาได้ 30 - 60 วันค่ะ หากต้องยืมราคามากกว่านี้ ก็สามารถเจรจาต่อรองกับทางผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์และทางผู้ผลิตได้ค่ะ แต่ต้องเป็นงานที่มียอดเยอะพอสมควรนะคะ หรือเป็นโปรเจกสำคัญมีภาพลักษณ์พอสมควร ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ยืมราคาได้ 30 - 60 วัน แต่บางงานก็ยืมราคาได้ 90 - 150 วัน ขึ้นอยู่กับว่าเป็นโปรเจกใหญ่ระดับไหน ถ้ายอดสั่งซื้อคอมพิวเตอร์ประมาณ 1,000 เครื่องขึ้นไป ก็เป็นไปได้ที่จะสามารถยืมราคาได้นาน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ การวางแผนโปรเจกใช้เวลาค่อนข้างนาน ตามกระบวนการของหน่วยงานภาครัฐและผู้ผลิต การยืมราคาส่วนใหญ่จะยืมราคาไม่เกิน 90 วัน ซึ่งบางครั้งมีช่องว่างด้านราคาให้เราสร้างความได้เปรียบกับลูกค้าได้ เป็นเทคนิคของฝั่งเราและหลังบ้าน แต่ปกติแล้วจะไม่สามารถคุมราคาได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ต้องพูดคุยกับผู้ผลิตและหน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นประจำ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ สำหรับงานโปรเจกแล้ว เมื่อมีการเสนอราคาแล้ว เราจะได้ราคาที่แน่นอนจากผู้ผลิต โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดว่าจะให้เราส่งสินค้าได้ภายในกี่วัน เช่น 60 วัน หรือ 90 วัน หรือ 120 วัน เป็นต้น ผู้ผลิตจะค้ำครองราคาให้เราได้โดยเราต้องสั่งสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้ผลิตกำหนดด้วย ซึ่งผู้ผลิตก็มีความเสี่ยงอยู่มาก อย่างเช่นประเด็นค่าเงินบาทอ่อนตัวมากเกินไป ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ 30 ถึง 60 วัน ในการซื้อขายก็ขึ้นอยู่กับหน่วยงานว่าจะให้เรายืมราคากี่วัน แต่เราจำเป็นต้องเช็คกับทางผู้ผลิตด้วย มีกรณีที่ยืมราคามากกว่า 60 วัน แต่ต้องมีรายการซื้อขายสินค้าที่หลากหลายและมีการติดตั้งด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.1.3 คอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มขายปลีก จะสามารถยื่นราคา หรือคุ้มครองราคาได้กี่วัน เพราะเหตุใด

“ ยื่นราคาได้ราว ๆ 2 สัปดาห์ เพราะว่าสินค้ากลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นสินค้าบ่อยกว่าลูกค้าจะอนุมัติซื้อ หลาย ๆ ครั้งผมก็หาสินค้าให้ไม่ได้ครับ ต้องทำเรื่องเปลี่ยนแปลงรุ่นกันอีก ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ยื่นราคาได้น้อยมาก ไม่เกิน 15 วันเท่านั้นค่ะ เป็นนโยบายจากทางผู้ผลิต เพราะคอมพิวเตอร์สำหรับขายปลีก จะเปลี่ยนรุ่น เปลี่ยนสเปคบ่อยมาก เราจะเน้นซื้อมาขายเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น แต่หากเป็นลูกค้าหน่วยงานรัฐหรือบริษัทเอกชน เราจะเสนอคอมพิวเตอร์กลุ่มงานโปรเจกมากกว่า เพราะเป็นรุ่นที่มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดทั้งปี ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ 7 - 15 วันครับ สินค้าเข้ามาและขายออกไปเร็วครับ มีไว้ขายลูกค้าหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ครับ ผมไม่ค่อยใช้เสนอราคาให้หน่วยงานครับ ยกเว้นว่าลูกค้าระบุคอมพิวเตอร์รุ่นที่เป็นกลุ่มขายปลีกจริง ๆ ผมก็จะขอให้ออกไปสั่งซื้อมาก่อน เพื่อจะได้นำไปส่งสินค้าหรือจองสินค้าไว้ก่อนครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ ส่วนใหญ่จะยื่นราคาประมาณ 7 วัน เพราะว่าสินค้ากลุ่มขายปลีกจะเข้ามาไวและหมดไว ซึ่งประโยชน์ทางอ้อมคือเป็นเทคนิคหนึ่งเพื่อบีบลูกค้าให้ตัดสินใจไว ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ คุ้มครองราคาทั่วไป 30 วัน นับจากวันเสนอราคาหรือแจ้งลูกค้าไป หากพันกำหนดนี้ไป ราคาก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สินค้าบางตัวก็คุ้มครองราคาน้อยกว่า 30 วัน ซึ่งเราต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ เหตุเพราะว่าราคาทุนสินค้าไอทีได้รับอิทธิพลจากค่าเงินบาทไทย เพราะสินค้าไอทีที่เป็นสินค้านำเข้า มีการซื้อขายระหว่างประเทศเป็นเงินสกุล ยูเอสดอลลาร์ ดังนั้น ราคาของกลุ่มขายปลีกค่อนข้างจะอ่อนไหวมาก ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ยื่นราคาสูงสุดแค่ 30 วัน ถ้าเกินจากนี้ถือว่าราคาเป็นโมฆะ เพราะสินค้ามีจำนวนน้อย เปลี่ยนรุ่นไว ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.1.4 การกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ของกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกในแต่ละพื้นที่มากน้อยอย่างไร และท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันดังกล่าวอย่างไร

“ ส่งผลกระทบมากเลยนะ เขาเน้นที่ราคาถูก ซื้อง่าย ลูกค้าหน้าร้านหายไปมากพอสมควร เหลือแต่ลูกค้าเจ้าประจำของเรา แต่เราก็ใช้การบริการแบบของเราเข้ามาทดแทนเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าของร้านค้าเหล่านั้น ส่วนลูกค้าราชการมีผลกระทบในเรื่องของราคาชัดเจน เพราะลูกค้าราชการจะนำราคาของร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เป็นตัวตั้ง ซึ่งมีราคาถูก

มาก และนำมาเปรียบเทียบกับราคาของเรา ซึ่งราคาที่เราแจ้งกับลูกค้ามักจะสูงกว่าทุกครั้งเพราะเราต้องมีค่าบริการในส่วนต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาด้วย ทำให้ต้องมีการพูดคุยกันอยู่เป็นประจำในเรื่องของราคาและข้อแตกต่าง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ยกตัวอย่างคอมพิวเตอร์ราคาเขาถูกกว่าของเรา 1,000 บาท หรือ 1,500 บาทในบางรุ่น หรือสินค้าอื่น ๆ เช่น หมึกขวด, คีย์บอร์ด เขาขายในราคาที่ถูกกว่าเรา 50 บาท ซึ่งก็ถือเป็นจุดเด่นของร้านนั้นนะคะ แต่ว่าช่วงหลังมานี้ลูกค้าหลายรายกลับมาหาเราเอง เพราะเราให้คำแนะนำได้ดีกว่า แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหน้าร้านและบริการนอกพื้นที่ แม้ว่าเราจะเข้ามาซื้อสินค้าเราเพียง 100 - 200 บาท แต่เราเป็นที่ปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้ครบถ้วน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ส่งผลกระทบต่อมากครับทั้งลูกค้าหน้าร้านและกลุ่มลูกค้าราชการที่เป็นลูกค้าหลักของเรา ทำให้เราจะเจอคำถามบ่อยครั้งว่าทำไมเราขายสินค้าในราคาแพง เขาเช็คราคาสินค้าหน้าเว็บออนไลน์ต่าง ๆ มาซึ่งมีราคาถูกกว่าเรา ผมจึงมักจะตอบกับลูกค้าว่า เราไม่ได้ขายเพียงสินค้า แต่เราขายการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายด้วย เรามีบริการลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ , ซ่อมสินค้าแบบเร่งด่วน, มีบริการรับและส่งสินค้าถึงที่ตั้งของลูกค้าในระยะการรับประกันสินค้า นอกจากนี้เรายังเป็นศูนย์ให้บริการของแบรนด์คอมพิวเตอร์และสินค้าไอทีอื่น ๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้อง ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับความรู้ที่ถูกต้อง และความน่าเชื่อถือจากการเป็นศูนย์บริการและช่างผู้ชำนาญการณ์ในสินค้าของบริษัทเรามากกว่าแน่นอน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ คู่แข่งเหล่านี้สร้างผลกระทบต่อให้เราบ้าง มีบางช่วงที่ยอดขายลดลง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทางตรง เพราะกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่มีนโยบายขายสินค้าในราคาถูก ซึ่งเหมาะกับลูกค้าทั่วไป แต่กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มใช้งานคอมพิวเตอร์แบบระยะยาว เป็นกลุ่มลูกค้าภาครัฐ องค์กร และโรงงาน เราจึงมุ่งเน้นการให้บริการหลังการขายมากกว่า สินค้าเราพร้อมส่ง ติดตั้งให้พร้อมใช้งานและให้คำแนะนำการใช้งานครบถ้วน ต่างจากร้านค้าออนไลน์หรือกลุ่มร้านค้าลูกโซ่ที่อาจจะไม่ได้บริการครบวงจรแบบเรา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ ต้องยอมรับมีผลกระทบต่อแน่นอน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ชอบสินค้าราคาถูก และกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ จะมีสินค้าวางโชว์พร้อมขายเลย ส่วนแพลตฟอร์มออนไลน์ก็มีลูกค้าบางส่วนนิยมชมชอบเพราะราคาจะถูกกว่ากลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่อีก เราคงไม่สามารถไปแข่งขันราคากับกลุ่มนั้นได้ แต่เราสามารถทำกลยุทธ์อื่นที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่ซื้อกับเรา เช่น เรามีบริการไปส่งและติดตั้งสินค้า เรามีการบริการหลังการขายถึงที่ทำการของลูกค้า เราขายแบบให้เครดิตกับหน่วยงานราชการ เรามีสำนักงานติดต่อหลังการขายสะดวกกว่ากลุ่มแพลตฟอร์มออนไลน์ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ลูกค้าหน่วยงานภาครัฐซื้อราคาและยึดถือราคากลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่เป็นราคาตั้งต้น แต่ตั้งงบและเจรจาซื้อขายกับเราในราคาเท่ากับกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งเราไม่สามารถเสนอราคานี้ได้ เพราะว่าต้นทุนเรามาแพงกว่า เราให้ชำระเงินรูปแบบเครดิต เรามีการบริการส่งสินค้า ติดตั้งสินค้า และดูแลบริการหลังการขาย เราต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจก่อน แน่ใจว่าราคาสินค้าของกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่หรือราคาบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาถูกมากจริง ๆ แต่ไม่มีบริการหลังการขาย ไม่มีการส่งสินค้าให้ฟรี ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.1.5 ท่านคิดว่าจำนวนการซื้อคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน มีผลต่อราคาอย่างไร

“ มีผลแน่นอนเลยครับ เพราะจะทำให้เราจะมีอำนาจต่อรองราคามากขึ้น ยิ่งเราซื้อจำนวนเยอะ ๆ ก็จะได้ราคาถูกลง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ มีผลค่ะ ถ้าเราสั่งซื้อคอมพิวเตอร์จำนวนมาก ๆ ต่อครั้ง ก็ได้ราคาคอมพิวเตอร์ที่ถูกกว่าปกติมากค่ะ บางครั้งเรามีคอมพิวเตอร์ของลูกค้านั้น เพียง 2 เครื่อง แต่ช่วงเวลานั้นมีโปรโมชั่นซื้อ 10 เครื่องในราคาพิเศษ พัดตสันใจสั่งเลยคะ เพื่อให้ต้นทุนถูกลงและมีกำไรมากขึ้นในการขายครั้งถัดไป ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ซื้อ 1 เครื่อง ซื้อ 40 เครื่อง ซื้อ 100 เครื่อง ราคาต่างกันมากนะครับ ยิ่งเยอะราคายิ่งถูก ถ้างานโปรเจกต์ประมาณ 100 เครื่องขึ้นไป เราจะได้ราคาถูกมากและสามารถต่อรองราคา กับทางผู้ผลิตเพิ่มได้ด้วยครับ ฉะนั้น จำนวนการซื้อคอมพิวเตอร์มีความสำคัญกับราคา มาก ๆ ครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ ต่างกันครับ เพราะจำนวนคอมพิวเตอร์จะมีผลมาก เพราะจะได้ราคาถูกลงมากขึ้นและมีกำไรมากขึ้น ส่วนการลดราคาหรือไม่ลดก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ ถ้าจำนวนต่างกันมาก ๆ มีผลต่อราคาแน่นอน เช่น คอมพิวเตอร์ ซื้อ 100 เครื่อง ถึง 500 เครื่อง กับซื้อ 1,000 เครื่องขึ้นไป ราคาทุนก็จะต่างกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ มีผลค่ะ เพราะว่า 1 เครื่อง เราจะไม่ค่อยมีอำนาจต่อรองด้านราคา แต่ถ้าซื้อจำนวนเยอะมาก ๆ เราจะมีอำนาจต่อรองราคาได้มาก ต้นทุนถูกลง อย่างเช่น ซื้อ 10 เครื่องขึ้นไป อาจจะได้ลดราคาเครื่องละ 100 บาท หรือถ้าเราซื้อจำนวน 200 เครื่อง เราอาจจะสามารถลดได้เครื่องละ 500 บาท เป็นอย่างน้อย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.1.6 จากการอ้างอิงจัดรุ่นคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) และระหว่างนั้น หน่วยประมวลผล

กลาง (CPU) มีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ขึ้น (Generation ใหม่) จากเหตุการณ์นี้จะส่งผลต่อราคามากน้อยอย่างไร

“ เพราะคอมพิวเตอร์มีเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ และราคากลางควบคุมไว้อยู่แล้ว อย่างคอมพิวเตอร์รับ 20,000 บาท ถ้าลูกค้าต้องการ CPU Generation ใหม่ แต่ราคาขายยังอยู่ในงบนี้ได้ ผมก็ขายครับ แม้กำไรจะลดลง หรือเท่าทุนบ้าง เพราะเราเน้นรักษาสถานลูกค้า เน้นการซื้อขายในระยะยาว ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ มีผลบ้างค่ะ แต่ไม่มาก เพราะการเลือกคอมพิวเตอร์ที่มี CPU เป็น Gen ใหม่ ราคาจะสูงมาก อาจเกินงบที่หน่วยงานกำหนดไว้ค่ะ และอาจจะยังไม่รองรับการทำงานของลูกค้าได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ทำให้การขายคอมพิวเตอร์พีวเดอร์ Gen ใหม่ให้กับหน่วยงานราชการ อาจจะต้องรอทิ้งช่วง ไปสักระยะหนึ่งก่อนเพื่อให้มีการทดสอบ การสรุปผลการใช้งานที่แน่นอน รวมไปถึงเรื่องของราคาด้วยค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ในระยะแรกจะส่งผลไม่มากครับ เพราะทางผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อ ก็ยังไม่ผลิตคอมพิวเตอร์ที่เป็น Gen ใหม่ออกมาจำหน่าย แต่เมื่อผ่านไปสักพักก็จะเริ่มมีผลผลิตออกมาครับ แต่ราคาจะยังสูงอยู่มาก เมื่อเทียบกับ Gen เก่าที่มีการซื้อขายทั่วไป แต่สุดท้ายการซื้อขายคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานราชการก็ต้องอิงตามงบประมาณและสเปคอยู่ดีครับ หากสเปคและราคาไม่เกินงบที่กำหนดมา เราก็สามารถเสนอขายให้ได้ครับ เพื่อให้ได้งานและรักษาสถานลูกค้าไว้ครับ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีการซื้อขายประจำของเรา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ มีผลบ้างเล็กน้อย เพราะโดยทั่วไปลูกค้าไม่ได้ระบุว่าต้องใช้ CPU generation ไต ยกเว้นช่วงที่เราแข่งขันเสนอราคากับบริษัทอื่น เราจะต้องใช้ CPU มาแข่งขันกัน แต่ก็น้อยครั้งมาก ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ มีผลเช่นกัน คือ ต้นทุนรุ่นใหม่อาจจะเท่าเดิม แต่ต้นทุนรุ่นเดิมอาจจะลดลง เป็นหลักการตลาดด้านระบายสินค้าออกให้เร็วที่สุด อาจจะลดลงเป็นหลักร้อยต่อเครื่อง เช่น 100 บาท ถึง 300 บาท เป็นต้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ กระพอนิดหน่อย กำไรลดลงเพราะต้นทุนสูงขึ้น ซึ่งในช่วงเวลาที่ CPU generation ใหม่ เปิดตัว ต้นทุนอาจสูงขึ้นถึงหลักพันบาท แต่โดยส่วนตัวก็ยังไม่ค่อยได้ขาย CPU generation 14 ที่เป็น Generation ใหม่ เพราะลูกค้าก็ไม่ได้แจ้งความต้องการในส่วนนี้มา ต้องการแค่คอมพิวเตอร์ผ่านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ก็พอแล้ว ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567) “

2.2.1.7 ระหว่างคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel กับ AMD มีผลต่อราคาคอมพิวเตอร์อย่างไร

“ เมื่อเปรียบเทียบราคากัน AMD ถูกกว่าแน่นอนครับ ยิ่งสั่งซื้อจำนวนเยอะ ราคาต่างกันถึงหลักพันได้เลย โดยมุมมองส่วนตัวผมก็ขายทั้งสองค่ายนะไม่ว่าลูกค้าจะเลือกมาหรือให้เราเลือกให้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ AMD ราคาถูกกว่านะ แต่ในการขายก็แล้วแต่ว่าลูกค้าจะชอบ CPU ค่ายไหน ส่วนมากลูกค้าราชการจะเลือกซื้อฝั่ง Intel มากกว่า แต่ถ้ารุ่นในราคาเท่ากันตอนนี้ ภาพรวม AMD สเปคแรงกว่า ราคาถูกกว่า เรื่องความร้อนไม่มีแล้ว ปรับปรุงมาค่อนข้างดีค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ มีผลเรื่องต้นทุนคอมพิวเตอร์ครับ ถ้าเลือก CPU AMD ต้นทุนเราจะถูกกว่าครับ ทำให้เรามีกำไรมากขึ้นแน่นอนครับทุกคนรู้จักและนิยมใช้งาน CPU Intel มากกว่า แต่ในเชิงการแข่งขันด้านราคา การเลือก AMD ถือเป็นข้อได้เปรียบที่จะทำให้เราชนะงานได้ และตอนนี้ภาพรวม AMD ก็พัฒนาให้มีคุณภาพเท่ากันหรือดีกว่า Intel ด้วยครับ แต่ทั้งหมดทั้งมวลผมก็ขายทุกค่ายนะ ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าอยากได้แบบไหน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ เรื่องราคาไม่ต่างกันมาก แต่ราคา Intel แพงกว่านิดหน่อย ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าคือใคร มีความชอบหรือความต้องการอย่างไร แต่ถ้าให้เปรียบเทียบด้านราคาในภาพรวม AMD สามารถทำกำไรได้มากกว่า และราคาอาจต่างกันได้ระหว่าง 1 พัน ถึง 2 พันบาท ในบางรุ่นของงบคอมพิวเตอร์ 24,000 บาท ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ มีแน่นอน คอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel จะมีราคาต้นทุนสูงกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD เช่น 500 บาทต่อเครื่อง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ CPU Intel มีต้นทุนสูงกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD นะ โดยหลักของต้นทุนคอมพิวเตอร์จะมีความต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น หน่วยประมวลผล RAM, หน่วยจัดเก็บข้อมูลแบบ Solid State Drive เป็นต้น แต่ถ้าเราเลือกรุ่นที่มีคุณลักษณะแบบเดียวกัน แต่ต่างกันที่หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เพียงอย่างเดียว ราคาสามารถต่างเกือบพันบาท แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ราคาทุนขึ้นอยู่กับแบรนด์ด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.1.8 กรณีหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ จากกรณีดังกล่าว มีผลต่อเกณฑ์ราคากลางที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร

“ ถ้าหน่วยงานตั้งสเปคคอมพิวเตอร์สูงกว่า ICT แต่ราคาไม่เกินงบกลางที่กำหนดมา ถ้าผมดูแล้วยังมีกำไร ผมก็จะเสนอราคาขายครับ เพราะบางครั้งผมยอมที่จะขายคอมพิวเตอร์งานนี้ มันอาจทำให้เรามีโอกาสได้งานอื่น ๆ ต่ออีกในอนาคตครับ ได้น้อยแต่ได้นาน แต่ก็มีความเสี่ยงที่หน่วยงานกำหนดสเปคมาเอง โดยเอาสเปคหลาย ๆ ยี่ห้อมาয়ারวมกัน แต่จะซื้อในราคารางบกลางตามปกติเท่านั้น ซึ่งเราก็หาของไม่ได้ ขายก็ไม่ได้ ลำบากใจเหมือนกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ การกำหนดสเปคสูงกว่าเกณฑ์ ICT เช่น ต้องการจอใหญ่ขึ้น ต้องการพื้นที่ความจุข้อมูลของเครื่องมากขึ้น แต่ราคายังอยู่ในงบ ICT ตามปกติ ถ้าหากเราดูแล้วยังมีกำไรเพียงพอ ก็สามารถขายได้ค่ะ แต่เราก็อยากให้มีการสั่งซื้อด้วยจำนวนเยอะ ๆ มากกว่าที่จะสั่งซื้อเพียงเครื่องเดียวที่ระบุของสเปคสูงกว่างบเยอะมาก ๆ แบบนั้นเราคงไม่ไหวค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ทั้งมีผลและไม่มีผลครับ ถ้าสเปคสูงกว่าที่ ICT กำหนดสักข้อหรือสองข้อ เราทำได้ ต้นทุนไม่สูงขึ้นมากเท่าไร เราก็ขายได้ครับ แต่ถ้าระบุมาหลาย ๆ ข้อและเลือกสเปคที่ต้องการมาแล้วว่าต้องรุ่นนี้ละ ยี่ห้อนี้เลย แล้วผมดูแล้วกำไรน้อยมาก หรืออาจจะขาดทุน ผมก็จะไม่เลือกตอบรับงานนี้ครับ เพราะเราต้องการคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) กำหนดครับ ทั้งราคาและสเปค ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ มีผล ตัวอย่างกรณีของผมนะ เมื่อหน่วยงานต้องการคุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ หมายความว่าราคาคอมพิวเตอร์ก็จะสูงกว่าเกณฑ์ราคากลางเช่นกัน หน่วยงานสรุปวิธีแก้ปัญหาโดยการแจ้งหลาย ๆ บริษัทให้เข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน แล้วประชุมภายในหน่วยงานว่าสมควรซื้อเกินเกณฑ์ราคากลางหรือไม่ บทสรุปคือ เขามีมติจะเลือกบริษัทเราแต่ก็เหมือนกึ่งบีบบังคับให้เราลดราคาลง ในรูปแบบที่เราไม่สามารถต่อรองได้ แต่สุดท้ายคือเราก็ต้องขายเท่าทุนหรือขายแบบมีกำไรแต่ไม่คุ้มค่าเท่าไร เพื่อยอดขายและเป็นการรักษาลูกค้าไว้ บางครั้งเราอาจจะลดต้นทุนบางองค์ประกอบเพื่อให้ราคาทำได้ตามที่หน่วยงานต้องการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายที่ยังต้องคงคุณภาพเช่นเดิม ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ มีแน่นอน เพราะคุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ เช่น มีหน่วยความจำ (RAM) ความจุ 16GB จอภาพขนาดใหญ่กว่า 19.5 นิ้ว กรณีนี้ต้นทุนจากผู้ผลิตย่อมสูงขึ้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ มีผลแน่นอน ถ้าคุณลักษณะที่หน่วยงานต้องการสูงกว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ ต้นทุนจะสูง ทำให้กำไรน้อยลงไปมากเนื่องจากงบประมาณเท่าเดิม แบบนี้ไม่น่าขาย หากมีกรณีว่าหน่วยงานต้องการสั่งซื้อจำนวนเยอะ เราก็ยังมีอำนาจต่อรองราคากับผู้ผลิตได้บ้าง เรายังเสนอราคาขายได้ มีกำไรเพียงพอ แต่ถ้าเป็นกรณีที่หน่วยงานต้องการซื้อจำนวนน้อยมาก ก็ต้องตั้งงบประมาณสูงกว่าเกณฑ์ราคากลาง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.1.9 กรณีหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ จากกรณีดังกล่าว มีผลต่อเกณฑ์ราคากลางที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร

“ สามารถจัดซื้อได้นะครับ ถ้าคอมพิวเตอร์มีสเปคและราคาต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) กำหนดไว้พอสมควร และโครงการจัดซื้อไม่มีเหตุผลเพียงพอ เพราะบางครั้งงบประมาณมีน้อย และการใช้งานจริงต้องการสเปคไม่สูง แต่ได้จำนวนเครื่องเยอะ ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ มีผลพอสมควรนะ เพราะถ้าซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีสเปคต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) กำหนด น่าจะซื้อยากนะคะ เพราะมันไม่ผ่านสเปค แม้ว่าราคาจะต่ำกว่าก็จริง เว้นแต่ว่าหน่วยงานหรือกรรมการโครงการมีเหตุจำเป็นและมีเหตุผลมากเพียงพอในการจัดซื้อแบบนี้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ มีผลครับ เพราะผมคิดแทนลูกค้าตามระเบียบว่ามันเหมือนกับว่าซื้อสินค้าตกรสแปค และจะเกิดคำถามว่าคุ้มค่ากับการใช้งานในระยะยาวหรือไม่ แม้ว่าราคาจะต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลาง แต่ในส่วน การซื้อขายนั้น ทางผมไม่มีปัญหาใด ๆ เนื่องจากว่า เราขายสินค้าทุกชิ้น มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีบริการหลังการขายเหมือนเดิม ไม่ว่าจะซื้อคอมพิวเตอร์ราคาถูกหรือแพงก็ตาม ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ เราต้องตรวจเช็คว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ที่หน่วยงานภาครัฐต้องการ เราจะสามารถขายได้ในราคาเท่าไร โดยเทียบกับคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) และปรับลดราคาตามสัดส่วน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ มีแน่นอน ราคาก็ต้องต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลาง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ไม่มีผลกระทบต่อเกณฑ์ราคากลางคะ เพราะไม่ต้องอ้างอิงคุณลักษณะที่กระทรวง กำหนดและเกณฑ์งบกลางใด ๆ โดยคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะต่ำกว่าที่กระทรวงกำหนด เราจะลดราคาตามสัดส่วนจากเกณฑ์ราคากลางเท่านั้น เพื่อจะได้ตรวจรับง่าย เปรียบเทียบง่าย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.1.10 กรณีที่บริษัทหรือร้านค้าได้เสนอราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ จนกระทั่งผ่านมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง หน่วยงานภาครัฐได้แจ้งอนุมัติการจัดซื้อ พบว่าต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์สูงขึ้นกว่าวันที่ทางบริษัทหรือร้านค้าได้เคยเสนอราคาไว้ท่านมีกลยุทธ์ใดในการแก้ไขปัญหา

“ ถ้าเป็นงานเล็ก ๆ จำนวนไม่กี่เครื่อง ถ้าไรน้อยลงบ้าง ผมก็ขายครับ งานจะได้เดินหน้า เป็นการช่วยลูกค้าและช่วยเราด้วย แต่ถ้าเป็นงานใหญ่ เช่น จำนวน 20 - 30 เครื่องขึ้นไปแล้ว ต้นทุนมันสูงขึ้นมากจริง ๆ ถ้าไรไม่คุ้มกับงานนี้ ผมก็คงต้องยกเลิกและขอเสนอราคาใหม่ครับ เพราะเกินกำหนดการยื่นราคาของผมแล้ว ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ในบางกรณี พี่ก็ขายนะ ถ้ามีกำไรน้อยหรือไม่ได้ขาดทุนมาก เพราะพี่ก็คิดว่า ลูกค้าก็ไม่อยากแก้ไขเรื่อง ทำเอกสารใหม่ เดี่ยวงานจะลากยาวอีกนานหลายเดือน เพราะทุกอย่าง ต้องยกเลิกและทำใหม่หมด พี่เองก็ขายของได้ เราก็จะไม่จมทุนได้งานดีกว่าไม่ได้งานนะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ผมดูแล้ว ถ้ายังมีกำไรหรือเท่าทุน ก็ขายครับ เพราะหน่วยงานอาจจะมีซื้อสินค้าอื่น พ่วงมาด้วยในงานนี้หรืองานหน้า สามารถถัวเฉลี่ยราคาได้ครับ สำหรับลูกค้าประจำนะครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ เรามีการยื่นราคาอย่างชัดเจนอยู่แล้ว 7 - 30 วันในใบเสนอราคา แต่เราต้อง พุดคุยกับลูกค้าก่อนว่ามันเกินกำหนดเวลายื่นราคามาแล้วนะ ต้องแก้ไขเอกสารกันใหม่ นะ หรืออาจจะมี เปลี่ยนแปลงรุ่นคอมพิวเตอร์ และให้เราเสนอราคาใหม่เพื่อความถูกต้องและไม่เกิดความเสียหายกับทั้ง หน่วยงานและผู้ขายแบบเรา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ ถ้าไม่เกินกำหนดยื่นราคา เราผู้ขายต้องควรรับผิดชอบต่อการเสนอราคาของเรา ยกเว้นเกินกำหนดการยื่นราคา เราก็ปฏิเสธการเสนอราคาตั้งกล่าวได้ กรณีขายให้ในราคาเดิม เราก็จะคุย กับลูกว่าขอให้ช่วยเมตตาดูต้นทุนสินค้ารายการอื่นของเราด้วยในอนาคต เพื่อชดเชยการขาดทุนของเรา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ถ้าไปส่งซื้อออกแล้ว แต่เกินระยะกำหนดการยื่นราคา เราต้องขอเสนอราคาใหม่ หรือทำเอกสารชี้แจงไปเพื่อยืนยันว่าคอมพิวเตอร์ที่เสนอไปแล้วนั้นมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสูงขึ้น อย่างไรก็ตามงานไม่สามารถที่จะขายได้ในราคาเดิมได้ หากแก้ไขในส่วนนี้ไม่ได้ หน่วยงานต้องแก้ไขเอกสาร ที่กำหนดขอบเขตและรายละเอียดของการจัดหาพัสดุ/งานจ้าง (TOR) หรือเอกสารการจัดซื้อแทน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

2.2.2 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่อกลยุทธ์การกำหนด ราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของหน่วยงานภาครัฐ

2.2.2.1 คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม 2566 มีท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

“ พี่ว่าเหมาะสมแล้วนะ เพราะสเปคถูกกำหนดออกมาแล้ว สามารถซื้อขายได้จริง ทั้งราคาและสเปค ผู้ผลิตแต่ละแบรนด์ก็ผลิตสินค้าออกมาแล้ว ซื้อขายได้ทุกแบรนด์ ซึ่งส่วนตัวมองว่า เราขายคอมพิวเตอร์อินเตอร์แบรนด์ ดีกว่าแบรนด์ไทยหรือคอมพิวเตอร์ประกอบ มันทำให้เราน่าเชื่อถือกว่า ในการซื้อขายกับหน่วยงานภาครัฐ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ด้านสเปคที่กำหนดมาแต่ละข้อเหมาะสมกับงานแต่ละงานอยู่แล้วค่ะ ราคาที่เหมาะสม สเปคสามารถยืดหยุ่นได้ ไม่ตายตัว ทำให้เราเลือกสินค้าแต่ละรุ่น แต่ละแบรนด์เข้ามาแข่งขันกันได้ค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ผมว่าเหมาะสมนะ เพราะกำหนดเกณฑ์การจัดซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับหน่วยงานมาครบถ้วนแล้วครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ ถือว่าเหมาะสม คุณลักษณะหลาย ๆ ข้อยืดหยุ่นได้พอสมควร ในส่วนกรณีข่าวที่จังหวัดสมุทรสงครามในมุมมองผมไม่ถือว่าผิดอะไรนะครับ เพราะคอมพิวเตอร์ที่ซื้อขายตรงตามคุณลักษณะเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกำหนดไว้ เรื่องแบรนด์หรือยี่ห้อเป็นเรื่องรสนิยมของผู้ซื้อมากกว่า ผมขอเปรียบเทียบกับรถยนต์นะครับ คุณจะซื้อรถแบรนด์จีนหรือรถแบรนด์ยุโรป รถก็ขับได้เหมือนกัน ในเมื่อราคาเท่ากัน กำลังรถเท่ากัน เป็นความชอบส่วนบุคคล ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ เห็นด้วย ตีอยู่แล้ว แต่จอแสดงภาพควรกำหนดให้ใหญ่กว่าขนาด 19.5 นิ้ว ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ในภาพรวม ราคากับคุณลักษณะที่กำหนดมีความเหมาะสมสำหรับผู้ขายดีแล้ว มีกำไรดีค่ะ ความไม่เหมาะสม คือ คุณลักษณะที่กำหนดไว้เปิดกว้างมากเกินไปส่งผลให้แบรนด์ล่าง ๆ หรือแบรนด์ที่ไม่เป็นที่นิยมเข้ามาขายได้ ด้วยเหตุผลนี้เรามองว่าหน่วยงานภาครัฐมีโอกาสได้รับสินค้าคุณภาพต่ำ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นงานประมูลผ่านระบบ e-bidding จึงอยากให้กำหนดคุณลักษณะด้านมาตรฐานต่าง ๆ เพิ่มมาให้ชัดเจนเลย น่าจะเป็นเรื่องดีกับทุกฝ่าย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.2.2 ท่านคิดว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและรองรับกับการใช้งานในอนาคต

“ พุดยากนะ มีสองมุมมอง ระหว่างผู้ขายกับผู้ใช้งาน ซึ่งความต้องการคนไม่เท่ากัน นี่คือส่วนสำคัญ ถ้าไม่มีข้อกำหนดหรือ ICT มาควบคุมนะ เริ่มที่ผู้ใช้งานย่อมอยากได้ของดี สเปคสูง ๆ มี Windows ลิขสิทธิ์ มีโปรแกรม AutoCAD มาด้วย ในงบประมาณเท่าเดิม ส่วนผู้ขายสินค้ามองว่าสเปคที่กำหนดมาตีอยู่แล้ว ไม่ควรไปเปลี่ยนมัน เพราะถ้าปรับสเปคให้สูงขึ้น แต่ราคาไม่ขึ้นก็ไม่น่าสนใจ ไม่น่าขาย กำไรก็น้อยลง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ฉบับปัจจุบัน ทำออกมาดีแล้ว ถ้าเพิ่มได้ ก็อยากให้เพิ่มขนาดจอแสดงภาพ และหน่วยประมวลผล (RAM) ค่ะ เพราะว่าการใช้งานคอมพิวเตอร์ในตอนนี้ มีความต้องการสเปคสูงกว่า

ที่ ICT ฉบับวันที่ 13 มีนาคม 2566 กำหนดไว้ แต่ถ้าหากปรับสเปคเพิ่มขึ้นแล้ว ก็ฝากกระทรวงพิจารณาปรับราคาให้เหมาะสมกันด้วยค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ไม่มีปรับสเปคเพิ่มเติมครับ ผมมองว่าดีอยู่แล้ว เพราะถ้าปรับสเปคสูงขึ้นแล้วราคาไม่ปรับขึ้นตามด้วย ผมมองมันจะเป็นข้อเสียสำหรับผมมากกว่าครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ยืดหยุ่นดีแล้วครับ รองรับการใช้งานในอนาคตได้มีเพียงคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ที่ผมมองว่าควรปรับคุณลักษณะ เพราะคุณลักษณะในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับรุ่นของสินค้าในปัจจุบันแล้ว ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ ขนาดจอภาพควรใหญ่ขึ้น จากเดิม 19.5 นิ้ว ปรับเป็น 21 นิ้ว หรือ 23 นิ้ว ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ หนึ่ง อยากให้ผู้ผลิต ผลิตจอแสดงผลที่มี กล้อง Webcam เหมือนกับคอมพิวเตอร์ All In One เพื่อให้ใช้งานกล้องได้โดยไม่ต้องเสียเงินซื้อเพิ่มเติม สอง คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ที่กระทรวงกำหนดไว้ อยากให้เพิ่มคุณลักษณะเรื่อง Windows ลิขสิทธิ์เข้าไปด้วยเลย เพราะบางหน่วยงานไม่มีงบซื้อเพียงพอ นี่เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่เราได้รับมาจากลูกค้า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.2.3 ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการกำหนดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐอย่างไรบ้าง

“ มีครับ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งให้เราช่วยเขียนคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ให้ตามความต้องการของอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้สอดคล้องกับโปรแกรมที่ใช้ในการสอนครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ มีตลอดนะค่ะ ส่วนใหญ่จะให้เราช่วยเรื่องการจัดสเปคคอมพิวเตอร์ การทำคุณลักษณะคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นต้นแบบในการเขียนโครงการ ตั้งงบประมาณการจัดซื้อ หรือการนำสินค้ามาให้หน่วยงานทดลองใช้ ทดสอบประสิทธิภาพว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ประมาณนี้ค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ มีบ่อยครับ ให้ช่วยจัดสเปคตามการใช้งานหรือโปรแกรมที่ต้องการจะใช้ครับ อย่างเช่น AutoCAD งานออกแบบหรือทำงานตัดต่อทำกราฟิกสำหรับงานสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เป็นต้น เราจะช่วยจัดตามงบประมาณของหน่วยงาน โดยเราจะอ้างอิงคุณลักษณะตามเกณฑ์ครุภัณฑ์เป็นหลักก่อนในเบื้องต้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ มีส่วนร่วมครับ จะเป็นในเชิงการจัดอบรม จัดงานสัมมนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ ให้กับทีมช่าง IT ของโรงพยาบาล บางครั้งมีจัดอบรมให้กับทางโรงเรียนด้วย ทำให้ลูกค้าหลาย ๆ หน่วยงานมั่นใจมากขึ้นกับสินค้าและบริษัทของผม และได้เชิญเราไปช่วยกำหนด

คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ก่อนเริ่มดำเนินการจัดซื้อหรือเลือกเราให้เป็นบริษัทที่เข้าไปเสนอราคาเป็นเจ้าแรก ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ ไม่มีเลยครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ มีงานสัมมนาที่เราจะจัดงานร่วมกับทาง Distributor บางราย ปีละ 2 ครั้ง ในแต่ละครั้งเราจะเลือกแบรนด์ที่เราทำการตลาดมาอย่างต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์ที่ดีในหลาย ๆ ด้านมาเป็นวิทยากรเองเลย ไม่ได้จัดแบบเลือกหลาย ๆ แบรินต์มารวมกัน เพราะจะช่วยให้เกิดการสื่อสารเรื่องสินค้ากับเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า สามารถให้ความรู้ วิธีการใช้งานกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการจัดงานสัมมนาแบบนี้ช่วยให้เราอัปเดตสินค้าใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ได้อีกด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.2.4 กรณีหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมี การกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงาน ภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ จากกรณีดังกล่าว สามารถจัดซื้อได้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างกับ คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)

“ จัดซื้อได้นะ ถ้าไม่ได้ขอสเปคที่สูงเกินเกณฑ์มาตรฐานไปมาก แต่เรื่องนี้ก็มีผลเสียในระยะยาวนะ หากไม่จำเป็นหรือเป็นโครงการที่สั่งซื้อด้วยจำนวนไม่กี่เครื่อง เพราะจะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่กับการซื้อขายคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานรัฐอื่น ๆ ในพื้นที่หรือในกลุ่มหน่วยงานเดียวกันได้ครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ใช่ค่ะ หน่วยงานจัดซื้อได้ แต่ถ้าซื้อจำนวนน้อย ๆ เราก็ไม่อยากขายเท่าไรหรอก หากไม่จำเป็น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ เหมือนกันครับ ถ้าซื้อแค่สองสามเครื่อง แต่กำหนดคุณลักษณะมาสูงมากในงบประมาณเท่าเดิม ผมจะไม่ขายครับ เพราะส่งผลเสียตามมาหลายเรื่องครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ ซื้อได้ครับ ไม่ส่งกระทบเท่าไร เราสามารถเสนอราคาให้ได้ แต่ถ้าเสนอราคาเกินงบประมาณ 500,000 บาท ก็ต้องยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) เท่านั้น แต่มีข้อเสียคือถ้าเป็นการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) รัฐจะได้ประโยชน์มากในด้านราคาที่ถูกลงกว่า การเลือกซื้อเฉพาะเจาะจง แต่คุณลักษณะหรือการให้บริการอาจลดลงต่ำกว่ามาตรฐาน หรือไม่ได้รับคอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดตามที่ตั้งใจจะซื้อ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ ซื้อได้ตามความจำเป็นในการนำไปใช้งาน เช่น นำไปใช้ในงานเขียนแบบหรืองานตัดต่อภาพ วิดีโอ เป็นต้น จึงไม่ส่งผลคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ คุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์ราคากลางสามารถจัดซื้อได้ แต่ลูกค้าต้องตั้งงบประมาณสูงขึ้น เราจึงจะสามารถขายสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ แต่ในกรณีที่หน่วยงานตั้งงบประมาณตามเกณฑ์ราคากลางแต่กำหนดคุณลักษณะสูงกว่าคุณลักษณะที่กระทรวงกำหนดไว้มักจะส่งผลเสียกับการซื้อขายของเรากับหน่วยงานอื่น เพราะจะเกิดคำถามกลับมาว่าทำไมซื้อสินค้าในงบประมาณเดียวกัน แต่ได้สินค้าต่างคุณลักษณะกัน ทำให้การซื้อขายครั้งต่อ ๆ ไปเกิดปัญหาและซื้อขายยากขึ้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.2.5 กรณีหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ จากกรณีดังกล่าว สามารถจัดซื้อได้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างกับคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)

“ ซื้อไม่ได้หรอก เพราะถ้ามีการจัดซื้อแบบนี้ น่าจะโดนสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเข้ามาตรวจสอบได้ และหน่วยงานหรือกรรมการของโครงการนั้น ๆ คงจะหาเหตุผลในการจัดซื้อแบบนี้ลำบาก ไม่น่าเป็นไปได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ถ้าซื้อคอมพิวเตอร์ที่คุณลักษณะต่ำกว่าที่เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ไม่สามารถทำได้แน่นอนคะ ยังไงงานนี้ก็ไม่ว่างการพิจารณาแน่ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ไม่ได้ครับ ซื้อคอมพิวเตอร์ที่คุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานได้ แต่ซื้อต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานไม่ได้ครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ ซื้อได้ครับ แต่ต้องระมัดระวังการตรวจสอบจากสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) เพราะหน่วยงานอาจได้รับงบประมาณไม่เพียงพอกับความต้องการซื้อ หน่วยงานจึงใช้งบประมาณที่เหลืออยู่มาซื้อคอมพิวเตอร์ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ ซื้อได้ตามความจำเป็นในการนำไปใช้งาน อาจจะเป็นส่วนงานที่ใช้งานน้อยไม่หนักเท่าส่วนงานปกติ จึงไม่ส่งผลคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ถ้าหน่วยงานต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะต่ำกว่าที่กระทรวงกำหนดและราคาต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลาง สามารถซื้อได้เลย ไม่มีผลกระทบใด ๆ กับเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.2.6 กรณีหน่วยงานภาครัฐได้จัดซื้อคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้

พบว่า หน่วยงานภาครัฐได้รับสินค้าคอมพิวเตอร์ที่ตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ทุกประการ แต่เป็นยี่ห้อที่ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้าง จากเหตุการณ์ดังกล่าว ท่านมีความเห็นอย่างไรบ้าง

“ กรณีเป็นงานประมูล คิดว่าผู้ซื้อไม่น่ามีข้อโต้แย้ง เพราะคอมพิวเตอร์ที่ได้รับมาตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ แต่หากเป็นงานจัดซื้อทั่วไปที่มีงบประมาณเพียงพอ ก็อาจจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าทำไมไม่จัดซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่มีคุณภาพ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ลูกค้าหรือหน่วยงานทราบได้อย่างไรว่า แบรินด์คอมพิวเตอร์ที่ได้รับไม่ดี ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากคอมพิวเตอร์ที่ได้รับตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ใช้งานได้ตามปกติไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ มีการบริการหลังการขายเหมือนแบรินด์อื่น ๆ ทุกประการ ซึ่งบางเคสเรามองว่าลูกค้าอาจจะไม่รู้จักสินค้าดีเท่าผู้ชายหรือไม่ หรือเป็นเพราะรสนิยมความชอบส่วนบุคคลหรือไม่ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ควรระบุมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์เพิ่มในคุณลักษณะครุภัณฑ์ก่อนเริ่มดำเนินการจัดซื้อ เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเป็น Interbrand หรือยี่ห้อใช้งานกันแพร่หลาย เพื่อลดข้อถกเถียงกันในภายหลังได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ ก่อนที่ทั้งสองฝ่ายจะดำเนินการซื้อขาย ต้องมีการคุยกับลูกค้าก่อนว่าอยากได้แบรินด์ไหน คุณลักษณะอย่างไร เพื่อให้เกิดการซื้อขายตรงกับความต้องการของลูกค้า สมประโยชน์ทั้งสองฝั่ง ลูกค้าได้คอมพิวเตอร์แบรินด์ที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และไม่เป็นที่พูดถึงในทางไม่ดีต่าง ๆ แต่การขายสินค้าบางแบรินด์แม้ว่าจะไม่ผิด และสินค้าตรงตามคุณลักษณะที่ภาครัฐกำหนดไว้ แต่คุณภาพมักจะตามราคา ถือเป็นที่รู้กันในวงการนี้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ ส่วนตัวเห็นว่าไม่เหมาะสม แต่ถือว่าทำได้และถูกต้องตามระเบียบทางราชการ คำว่าเป็นยี่ห้อที่ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้าง น่าจะหมายถึงความน่าเชื่อถือหรือคุณภาพของสินค้านั้นมีน้อยกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ถ้าหน่วยงานมีงบประมาณเพียงพอ แนะนำว่าควรซื้อคอมพิวเตอร์เป็น Interbrand ซึ่งเป็นกลุ่มแบรินด์ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง จะได้ไม่เกิดข้อกังขาจากสังคมหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพราะคอมพิวเตอร์จะมีคุณภาพมากกว่า ใช้งานได้ยาวนานกว่า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.3 กลุ่มคำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government)

2.2.3.1 ท่านคิดว่าแนวโน้มหน่วยงานภาครัฐต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร

“ トラバได้ที่หน่วยงานภาครัฐยังคงใช้งานคอมพิวเตอร์อยู่ คอมพิวเตอร์ไม่มีทางตาย แต่ปริมาณการใช้งานในอนาคตน่าจะลดลง เพราะทุกวันนี้อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ผลิออกมาและมีประสิทธิภาพใช้ทดแทนคอมพิวเตอร์ได้พอสมควรในงานหลาย ๆ ด้าน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ยังมียอดการซื้อเหมือนเดิมนะคะ เพียงแต่เปลี่ยนประเภทเป็น โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ All In One มากขึ้น แต่แนวโน้มในอนาคต ยอดขายของคอมพิวเตอร์ลดลงแน่นอนค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ในอนาคต หน่วยงานภาครัฐจะยังคงใช้งานคอมพิวเตอร์อยู่เหมือนเดิม ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ ยังคงมองข้ามคอมพิวเตอร์ไม่ได้ เพราะยังมีการใช้คอมพิวเตอร์อยู่แน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากสถิติเฉลี่ยการขายของผม แต่ละหน่วยงานจะมีการซื้อเปลี่ยนเครื่องใหม่ทุก ๆ 5 ปี อย่างเรื่องซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่มีการอัปเดตเวอร์ชันใหม่ทุกปี ทำให้คอมพิวเตอร์ยังมีการซื้อขายอยู่เหมือนเดิมแน่นอนครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ ในปัจจุบัน ยังคงต้องขายตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกำหนด โดยสภาพการใช้งานทั่วไป ดูว่าหน่วยความจำยังคงกำหนดไว้ 8GB ยังรองรับโปรแกรมต่าง ๆ ได้ดี ส่วนอนาคต ต้องติดตามเกณฑ์ใหม่จากเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงในด้านขนาดจอภาพ รุ่นของ CPU และความจุของหน่วยความจำ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ณ ปัจจุบัน หน่วยงานยังซื้อคอมพิวเตอร์ตามปกติ อาจลดลงบ้างในบางกลุ่มหน่วยงาน คิดว่าเป็นเพราะงบประมาณน้อยลง แล้วหลาย ๆ หน่วยงานก็เริ่มซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าที่กระทรวงกำหนดมาใช้ในงานสื่อสารสัมพันธ์หรืองานติดต่อมากขึ้น และในอนาคตคิดว่ายังมีการซื้อคอมพิวเตอร์เหมือนเดิม แต่จะเน้นการซื้อคอมพิวเตอร์ All In One มากขึ้น เพราะประหยัดพื้นที่ การออกแบบสวยงาม ปัญหาขัดข้องหรือการส่งเคลมสินค้าก็น้อยลงเยอะ เพราะเราเลือกขายคอมพิวเตอร์ Interbrand เกือบทั้งหมด ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.3.2 ท่านคิดว่า ลักษณะการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) มีความแตกต่างจากการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับเอกชน (Business to Business) และการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับผู้บริโภครายย่อย (Business to Customer) อย่างไรบ้าง

“ แบบ B2G มีการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐที่กำหนดไว้ หากเราต้องการดำเนินธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ เราต้องทำตามกฎระเบียบทั้งหมด ความหลากหลายของคอมพิวเตอร์มีน้อย ทำให้มีสินค้าเพียงไม่กี่รุ่นให้เลือกซื้อขาย

ข้อดีคือ ทำให้การขายสินค้าและบริการหลังการขายทำได้ชัดเจน มีความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ และท้ายที่สุดคือกระบวนการชำระเงินเข้าพอสสมควร แต่ได้รับเงินแน่นอนแบบ B2B ลูกคามีตัวเลือกที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เยอะมาก ไม่ต้องอ้างอิงตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ แต่จะมีความพึงพอใจในการเลือกสเปคมากกว่าหน่วยงานภาครัฐ ปัญหาที่เคยพบ คือ เคยถูกลูกค้าเบียดบังไม่ชำระเงินและติดตามให้ชำระเงินยากมาก หากไม่มีการตกลงอย่างชัดเจน แบบ B2C ลูกค้ำตั้งใจมาซื้อคอมพิวเตอร์กับเรา ถ้าเรามีโปรโมชั่นดี ๆ หรือสินค้าดี ๆ สำหรับเขาก็สามารถปิดการขายได้ง่าย ประโยชน์ฝั่งผู้ขายคือมีโอกาสขายคอมพิวเตอร์ในรูปแบบเงินสดเข้ามาหมุนเวียนในร้าน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ การทำธุรกิจแบบ B2G แตกต่างกับ B2B ในเรื่องกระบวนการจัดซื้อที่ดำเนินการเร็วที่ฝั่ง B2B มีมากกว่า และมีการชำระเงินที่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด แต่กำไรจะได้น้อยกว่าการทำธุรกิจกับฝั่ง B2G ในภาพรวม และการทำธุรกิจแบบ B2G มีความแตกต่างกับ B2C ในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อที่ฝั่ง B2C จะตัดสินใจง่ายกว่า เร็วกว่า เพราะซื้อใช้งานเอง ไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อใช้ในสำนักงานแบบหน่วยงานภาครัฐ และเป็นการซื้อด้วยจำนวนน้อย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ แบบของ B2G ใช้เวลาซื้อขายนาน ปัญหาจุกจิกเยอะหน่อย เงินออกช้าแต่ได้เงินแน่นอน แบบ B2B ซื้อง่าย ต่อรองไม่มาก เน้นสินค้าดี บริการดี และจ่ายเงินตรงตามกำหนดครบ และแบบสุดท้าย B2C อันนี้ขายง่ายเพราะเขาตั้งใจมาซื้อ ถ้าเรามีของพร้อมหลาย ๆ รุ่นหลาย ๆ สเปคแต่อาจจะต่อรองเยอะหน่อย แต่ก็ได้เงินเลยครับ ไม่ต้องรอนาน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ แบบแรก B2G หน่วยงานภาครัฐจะทำงานตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ มีการซื้อขายชัดเจนแต่จ่ายเงินช้ามาก ดังนั้น เราจะไม่เน้นการแข่งขันราคากับบริษัทอื่น ๆ สักเท่าไร เพราะไม่คุ้มค่ากำไรในทางธุรกิจ แบบสอง B2B เอกชนซื้อได้ทุกราคา ทั้งสินค้าถูกและราคาสูง แต่สินค้าต้องมีคุณภาพดีในส่วนการติดต่อซื้อขายค่อนข้างง่ายและเราต้องให้บริการได้อย่างรวดเร็วด้วย หลาย ๆ งานอาจได้กำไรน้อยเพราะแข่งขันราคากันหนัก มีผู้มาติดต่อขายสินค้าหลายเจ้า ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งเราไม่ใช่ตัวเลือกแรกของเขาแบบสาม B2C ซื้อขายง่ายครับ เราคุยปิดการขายง่ายกว่า ไม่ต้องอ้างอิงเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) เพราะลูกค้ำตั้งใจมาซื้อและต้องการสินค้าในเวลานั้น ซึ่งเขาเตรียมข้อมูลมาบ้างแล้ว อาจจะมีมาลองภูมิเราบ้างเพื่อตัดสินใจว่าเขาต้องซื้อร้านใดถึงจะดีที่สุด ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ การทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) มีความแตกต่างจากการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับเอกชน (Business to Business) ซึ่งการขายสินค้าให้ภาคเอกชนจะคล่องตัวกว่าภาครัฐ ในแง่ระยะเวลาในการตัดสินใจสั่งซื้อจะรวดเร็วกว่า การชำระเงินค่าสินค้าจะเร็วกว่า การกำหนดสเปคคอมพิวเตอร์ของภาคเอกชนจะยืดหยุ่นกว่าเพราะภาครัฐจะเคร่งครัด

ในระเบียบเกณฑ์คุณลักษณะ ภาคเอกชนไม่เสียเวลาตรวจรับ การเสนองานกับภาครัฐที่ใช้เอกสาร ประกอบเยอะมาก ภาคเอกชนบางงานใช้เอกสารสองสามแผ่น หรือแผ่นเดียวก็ได้งานแล้ว และใน ส่วนของการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับผู้บริโภคขายย่อย (Business to Customer) ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ จะใช้เวลาเร็วหรือทันที เอกสารประกอบการเสนอราคาแทบไม่มี การกำหนดสเปคจะเสนอตามลูกค้า ต้องการไม่ตีระเบียบเกณฑ์ใด ๆ ราคาที่ซื้อขายตามพอใจกันต่อรองกันได้ ขายแล้วได้เงินทันที แบบซื้อง่าย ขายคล่อง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ B2B เรากำหนดราคาได้ดี ไม่มี ICT ควบคุมสเปค เน้นสินค้าคุณภาพ ขั้นตอนการ ซื้อซื้อง่าย จ่ายเงินเร็ว อีกทั้งการจ่ายเงินในช่วงแรกจะเป็นเงินสด เว้นแต่ว่าซื้อขายมานานหรือเป็นลูกค้า ประจำอาจจะได้รับเครดิต หรือมีการชำระมัดจำก่อนส่วนหนึ่ง B2C ชอบสินค้าราคาถูก คุณภาพดี ต้องการ ของแถมเยอะๆ แต่เราขายยากสุดเพราะมีการต่อรองเยอะ ทั้งนี้กลุ่มนี้ก็ตัดสินใจเร็ว ไม่ผ่านกระบวนการใด ๆ เพราะตั้งใจเดินเข้ามาซื้อ หรือซื้อทันทีและส่วนของเรื่องปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ขายในรูปแบบเงินผ่อนบ้าง จ่าย ชำหรือหนีหาย เป็นคน ๆ ไป และสุดท้าย B2G มีขั้นตอนการซื้อขายเยอะมาก การปิดการขายอาจใช้ เวลานานกว่าครึ่งปี ในส่วนการทำงาน เราต้องช่วยหน่วยงานทุกขั้นตอน ทำราคา ทำรายละเอียดสินค้า ทำสเปคเพื่อวาง TOR ตามเงินกับฝ่ายการเงิน ส่งมอบสินค้ากับเจ้าหน้าที่พัสดุ และตรวจสอบทุกขั้นตอน ถูกโงงจากหน่วยงานภาครัฐยาก เพราะมีเอกสารรับรองในแต่ละส่วนเยอะ ข้อดีเงินได้ชัวร์ ๆ ไม่ค่อยพลาด ทำให้ได้กำไรเยอะมาทดแทนการทำงานที่มากกว่าการขายรูปแบบอื่น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.3.3 ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลและส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐยังคง เลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านค้า บริษัทของท่านอย่างต่อเนื่อง

“ เลือกขายสินค้าที่มีคุณภาพและบริการรวดเร็ว ผมแบ่งปัจจัยหลักๆแบบนี้ครับ ในเรื่องสินค้า 30 เปอร์เซ็นต์ และในเรื่องการให้บริการ 70 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น ความใส่ใจที่เรามีให้ลูกค้า คือปัจจัยหลักเลยครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการบริการที่ดีและการทำราคาขายสินค้าที่ถูกลงกว่า บริษัทอื่น ๆ เมื่อมีการแข่งขันราคาเกิดขึ้น ทำให้เราเป็นที่พูดถึงและเป็นบริษัทแรก ๆ ที่ลูกค้าต้องการใช้ บริการเรา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ ผมจะมองว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญครับ ทำให้วิธีการทำงานของเราเป็นที่ประทับใจ กับลูกค้า ด้วยความที่เรารู้จักสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นสินค้าที่เราเสนอให้พอสมควร ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ มีสิ่งเดียวที่มั่นใจคือ การบริการ และการบริการหลังการขาย เพราะเราไม่ใช่ร้าน ที่ดังหรือใหญ่ที่สุด แต่ถ้าเรามีการบริการที่ดี แน่ใจว่าเราจะเป็นที่พูดถึงในกลุ่มลูกค้าและถูกนึกถึงเป็น ร้านแรก ๆ ที่เขาจะติดต่อซื้อขาย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ คุณภาพสินค้า คุณภาพในการบริการหลังการขาย ความสะดวกในการติดต่อ การให้ข้อมูลสินค้าที่รวดเร็วถูกต้อง ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ บริษัทของเราที่ให้ความสำคัญกับการบริการ รวดเร็ว ติดต่อกง่าย มีการบริการ หลังการขายที่ดี ด้วยเรื่องเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ายังเลือกเราเป็นตัวแรกเสมอ ในส่วนการติดต่อกับผู้ขาย ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.4 กลุ่มคำถามด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ

2.2.4.1 ท่านพบอุปสรรคหรือปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ

หรือไม่ อย่างไร

“ อาจจะมีความยุ่งยากบ้างเล็กน้อย แต่ไม่เจอปัญหาครับ เพราะผมทำตาม กระบวนการที่เขากำหนดไว้ ถ้าเราอยากขายได้ ต้องไม่มองว่าเป็นปัญหา ให้มองว่าเป็นงานและการดูแล ลูกค้า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ในมุมมองที่ พี่มองว่าโอเคนะ ยังรับได้ ไม่ได้มองว่ามีความยุ่งยากหรือการทำงาน ซ้ำซ้อนเป็นปัญหาแต่อย่างใด ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ อาจจะมีเจอเรื่องของการเรียกใช้บริการที่ไม่สามารถเก็บเงินได้ ผมจึงคิดว่าเป็น การช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดการซื้อขายในอนาคตได้ง่ายขึ้น เป็นการดูแล ลูกค้าอย่างหนึ่ง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ มีบางครั้งที่เราชนะการเสนอราคาคอมพิวเตอร์ แต่หน่วยงานสอบถามกลับมาว่า ทำไมได้รับสินค้ายี่ห้อนี้ ทำไมถึงไม่ได้รับสินค้ายี่ห้ออื่น แล้วลูกค้าก็ไม่เซ็นรับสินค้า ซึ่งหมายความว่า เขาไม่ถูกใจในสินค้าที่ได้รับ หรือบางกรณี การเสนอคอมพิวเตอร์อาจจะถูกใจผู้ใช้งาน แต่ไม่ถูกใจ ผู้ที่สั่งซื้อ ผมจึงมองว่าเป็นปัญหาเรื่องบุคคลมากกว่า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

“ บางงานเคยเจอหน่วยงานกำหนดคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐแต่ราคาใช้เกณฑ์กลาง ทำให้หาสินค้าเข้างานไม่ได้ หรือหน่วยงานมี การกำหนดกำหนดไว้หลายเดือน พอถึงเวลาจะซื้อ สินค้ารุ่นที่ลูกค้าต้องการซื้อ หมดไม่มีจำหน่ายแล้ว หรือต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ในส่วนของระบบภาพรวม หน่วยงานใช้เวลาทำเอกสารนานพอสมควร ขั้นตอน ทำงานก็เยอะมาก การใช้งานเว็บไซต์ e-GP เพื่อใช้งานระบบ e-bidding ซ้ำ มีการใช้งานที่ซับซ้อนและ ยากต่อการเข้าใจ และในส่วนของเชิงบุคคล ขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่แต่ละหน่วยงานว่าใส่ใจในงานของตนมาก น้อยแค่ไหน เพราะเจ้าหน้าที่ต้องทำงานต่อจากเรา หลังจากที่เราส่งข้อมูลสินค้าและราคาให้ครบถ้วนแล้ว

แต่เจ้าหน้าที่มักจะตองงานจนทำให้กระบวนการทำงานล่าช้าและมักจะบีบเวลาเรา เมื่อถึงเวลาที่จะจัดซื้อ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.4.2 ข้อจำกัดของระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางธุรกิจของท่านอย่างไรบ้าง และควรแก้ไขอย่างไรบ้าง

“ เราต้องการขายสินค้าของเราให้กับหน่วยงานรัฐ หมายความว่า เราต้องเข้าใจกติกาของเขา เมื่อเราเข้าใจ เราต้องไม่มองว่าเป็นปัญหา แม้ว่าระเบียบหรือขั้นตอนบางอย่าง เราอาจจะไม่ถูกใจ แต่เราก็ต้องทำตาม ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ มีเรื่องการจ่ายเงินล่าช้าของบางหน่วยงาน กรณีหน่วยงานจ่ายเงินช้ามาก ๆ เช่น 3 เดือน 6 เดือน หรือมากกว่านั้น ซึ่งส่งผลให้เราต้องไปกู้เงินมาเพิ่มและรับภาระดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น โดยที่เราไม่สามารถเรียกเก็บเงินกับลูกค้าเพิ่มได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ มีเรื่องการจ่ายเงินช้าครับ ส่วนใหญ่จะจ่ายภายใน 1 ถึง 2 เดือน แต่บางครั้งก็นานกว่านั้น และเรื่องความล่าช้าของกระบวนการจัดซื้อในแต่ละขั้นตอนครับ เช่น เราเสนอราคาคอมพิวเตอร์ไปหนึ่งโปรเจกต์ แต่กว่าจะมีการพิจารณาในแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การเซ็นลงนามของผู้บริหาร การเข้าประชุมงบประมาณ ใช้เวลานานมากครับ ทำให้กว่าจะมีการสั่งซื้อจริง บางครั้งสินค้าอาจจะไม่มีอยู่แล้วหรือทางผู้ผลิตก็มีการเปลี่ยนหรือพัฒนาสินค้าไปเป็นอีกรุ่นแล้วครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ กระบวนการจัดซื้อเยอะมากเกินไป กระบวนการทำงานล่าช้ามาก ส่งผลให้หน่วยงานใช้เวลาในการชำระเงินช้า กินเวลาหลายเดือน บางครั้งเราต้องกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่บางคนทำงานเร็วขึ้นเพื่อทำเรื่องชำระเงินให้แก่เราเร็วขึ้น รวมไปถึงเรื่องงบประมาณที่เข้ามาช้าด้วย ในบางช่วงเวลา แต่เราไม่สามารถควบคุมในส่วนนี้ได้ ทำได้แค่ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ หน่วยงานภาครัฐเป็นฝ่ายถูกเสมอ เช่น ในกรณีการชำระเงินค่าสินค้าล่าช้าเกินไป เช่น เกิน 30 วัน เราก็ทำได้แค่อรอ แต่หากเราส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด เราจะโดนปรับเงินเป็นรายวัน ประเด็นนี้นำไปสู่ผู้ประกอบการในเรื่องของการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ การพิจารณาซื้อโดยใช้เกณฑ์ราคาต่ำสุดก็เป็นปัญหาถึงคุณภาพสินค้าที่จะได้เช่นกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ เป็นผลเสียมากกว่าผลดี ระเบียบจัดซื้อจัดจ้างดูแคบเกินไป เจาะจงวิธีการทำงานมากเกินไป บางครั้งกำหนดระยะเวลาให้เราทำงานน้อยมาก จนเราเกิดข้อเสียหรือความผิดพลาดได้ง่าย ยกตัวอย่างกรณีระเบียบของหน่วยงานให้ส่งของภายใน 5 วัน (หลังจากออกไปสั่งซื้อมาแล้ว) แต่เราเคยแจ้งว่าสามารถส่งของได้ภายใน 30 วัน แต่เขาไม่ยอมปรับแก้เรื่องกำหนดเวลาและยืนยันให้ทำให้เราทำตามระเบียบนี้ ทำให้เราส่งสินค้าไม่ทันเวลาและถูกปรับค่าเสียหายจากหน่วยงาน จากกรณีดังกล่าวควร

แก้ไขระเบียบเรื่องกำหนดระยะเวลาการทำงานและการส่งสินค้าให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น หรือควรพูดคุยกันให้ครบถ้วนก่อนมีการจัดซื้อ แต่โดยส่วนตัวคิดว่าไม่น่าจะแก้ไขได้ เพราะเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ไม่น่าจะยอมปรับตามระเบียบใหม่หรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.2.4.3 เมื่อพบว่าหน่วยงานภาครัฐใช้การสืบราคาสินค้าคอมพิวเตอร์จากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนดราคากลางการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทำให้กรณีดังกล่าวส่งผลกระทบต่อท่านอย่างไรบ้าง

“ มีผลกระทบครับ ลูกค้าหลาย ๆ หน่วยงานเข้าใจผิดไปเยอะมากในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา อยากอธิบายว่ากลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่และแพลตฟอร์มออนไลน์เน้นการขายสินค้าให้กับผู้ใช้งานทั่วไปและองค์กรบางส่วนมากกว่าขายสินค้าให้กับหน่วยงานภาครัฐ ร้านค้าเหล่านี้ตั้งราคาขายสินค้าเป็นเงินสด ซึ่งราคาจะถูกลงมาก แต่ไม่มีเครดิต ไม่มีบริการอื่น ๆ เสริมให้ ไม่มีการลงโปรแกรมให้พร้อมใช้งาน ไม่มีบริการการติดตั้งสินค้า ไม่มีการรับประกันสินค้าถึงสถานที่ตั้ง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ เราขายคอมพิวเตอร์ในราคาเท่ากับราคากลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่และแพลตฟอร์มออนไลน์ได้นะคะ กำไรน้อยเรายังรับได้ แต่ถ้าหากสินค้ามีปัญหา ใช้งานแล้วบกพร่อง เราจะไม่มีกำไรมากพอที่จะนำมาเป็นค่าบริการหลังการขาย ซึ่งมันต่างกันมาก หากว่าหน่วยงานสามารถซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ หน่วยงานจะไม่สามารถติดต่อหรือกำหนดให้ร้านบนออนไลน์เข้ามารับคอมพิวเตอร์กลับไปซ่อมได้แน่นอน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 2, 2567)

“ มีผลกระทบเยอะเลยครับ เพราะร้านค้าออนไลน์หรือกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ตั้งราคาขายเป็นราคาเงินสดเท่านั้น ไม่มีบริการหลังการขาย ซึ่งมีหลายครั้งที่หน่วยงานซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์มาจากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ แต่หน่วยงานแจ้งให้เราเข้าไปให้บริการสินค้าในระยะการรับประกันโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายกับหน่วยงาน ทำให้ผมเกิดความสงสัยว่า เพราะเหตุใด หน่วยงานถึงไม่แจ้งหรือใช้บริการกับร้านที่หน่วยงานซื้อสินค้าเข้ามา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 3, 2567)

“ กรณีลูกค้าใช้ราคาจากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่หรือแพลตฟอร์มออนไลน์มาตั้งงบประมาณซื้อคอมพิวเตอร์กับเรา เราทำได้แค่อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ และขายคอมพิวเตอร์ในงานที่เราสามารถขายได้เท่านั้นตามข้อเท็จจริง เรื่องผลกระทบมีบ้างครับ บางกรณีลูกค้ามองว่าเขาซื้ออะไหล่คอมพิวเตอร์แต่ละชิ้นส่วนมาประกอบเอง สามารถประหยัดงบประมาณได้มากกว่า หรืออีกกรณีคือลูกค้าซื้อคอมพิวเตอร์จากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ แต่เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับตัวสินค้าหรือโปรแกรมและ

ลูกค้าไม่สามารถทำเองได้ ทำให้ต้องจ้างช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์มาซ่อมแซม ซึ่งอาจเสียเงินเยอะมากกว่าเดิมในภาพรวม ส่งผลให้เมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่ง ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้ากับเราเหมือนเดิม เพราะเรามีบริการให้ทุกอย่างในราคาเดียวและให้บริการเต็มที่ครอบคลุมตามระยะการรับประกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 4, 2567)

“ เป็นปัญหามากสำหรับหน่วยงานเขานะ เพราะเขาอาจจะหาซื้อสินค้าไม่ได้ ผลกระทบคือถ้าหน่วยงานจัดซื้อมาได้จริง ก็ทำเราไม่ได้ขายสินค้าในครั้งนั้น บางครั้งเราก็ขายได้ แต่กำไรแทบไม่มีเหลือเลย เสมือนทำเพื่อยอดขายเท่านั้น แต่ก็เชื่อว่าร้านแบบนั้น ไม่มีบริการหลังการขาย ต้องชำระสินค้าเป็นเงินสด ราคาที่แจ้งบางครั้งยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้หน่วยงานปวดหัวเหมือนกัน อาจส่งผลให้หน่วยงานเจ็บตัว ผิดพลาดและเรียนรู้เองว่าแบบไหนจะเหมาะสมกว่ากัน สรุปผลกระทบนะ ถ้าขายได้ก็กำไรน้อยมากหรือขายไม่ได้เลย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 5, 2567)

“ ในกรณีเราจึงถูกหน่วยงานมองว่า เราขายสินค้าในราคาแพงกว่ากลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chai store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้หน่วยงานไม่กล้าซื้อสินค้ากับเราและพยายามเปลี่ยนไปซื้อที่ร้านเหล่านั้นที่มีราคาถูกกว่า หรือถ้าเราจะสามารถขายได้ก็ต้องทำราคาเท่ากับร้านเหล่านั้นซึ่งเราก็จะได้กำไรน้อยมากหรือไม่มีกำไรเลย โดยที่เราต้องให้เครดิตการชำระเงินต้องมีบริการหลังการขายเหมือนเดิมทุกประการ แม้หน่วยงานจะรู้ว่าร้านเหล่านั้นไม่มีบริการหลังการขายแบบเรา ไม่มีเครดิตให้ แต่เขาจะสนใจแค่ราคาเท่านั้น มีบางกรณีที่หน่วยงาน เลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่เคลมสินค้าไม่ได้ ไม่มีการช่วยเหลือจากปัญหาการใช้งานต่าง ๆ ก็เลยหันกลับมาหาเราให้ช่วยส่งเคลมสินค้าให้ กลับมาซื้อสินค้ากับเราและใช้บริการเราเหมือนเดิม ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คนที่ 6, 2567)

2.3 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor)

2.3.1 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านราคาต่อกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.3.1.1 ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์

“ ค่าเงิน ณ วันเวลาที่เราซื้อคอมพิวเตอร์มาจากต่างประเทศ ค่าเงินมีขึ้นลงไม่เท่ากัน ทำให้มีผลกับต้นทุนคอมพิวเตอร์และการยื่นราคาด้วย ยกตัวอย่างกรณีของ Chip CPU บางช่วงขาดตลาดส่งผลให้กลายเป็นชิ้นส่วนหายากและราคาสูงขึ้น เป็นเหตุกระทบไปถึงต้นทุนคอมพิวเตอร์ที่สูงขึ้นด้วย ในล็อตการผลิตใหม่ เป็นต้น อย่างกรณีผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบรนด์หนึ่งผลิตสินค้านี้ใหม่ออกมาสินค้านี้เก่าก็ต้องลดราคาลงด้วย ตามกลไกการตลาด ดังนั้นจึงส่งผลกับต้นทุนและราคาขายของผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ การเลือกคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ที่ต้องการใช้งาน พวก CPU การ์ดจอ ขนาดหน่วยประมวลผล การเลือกเกรดคุณภาพของวัสดุ ความเหมาะสมในการใช้งาน เช่น ใช้ทำงานกราฟิกตัดต่อคลิปปิดิโอ ใช้ทำงานสำนักงานทั่วไป ใช้ในงานเขียนแบบ เป็นต้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ เรื่องคุณลักษณะ ถ้าต้องการเน้นทำงานด้านออกแบบ คุณลักษณะต้องสูง ราคา ก็จะสูง ถ้าใช้ในงานทำเอกสารทั่วไปก็ใช้คุณลักษณะกลาง ๆ ตอบโจทย์ลูกค้า ราคาก็จะลดลงมาได้ เรื่องจำนวนในการสั่งซื้อก็มีผลต่อราคาค่อนข้างมาก ในด้านกำไร ต้นทุน และยอดขาย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.3.1.2 ท่านคิดว่าจำนวนการซื้อคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน มีผลต่อราคาอย่างไร

“ มีผลค่ะ ถ้าซื้อจำนวนเยอะ ราคาก็จะถูกลงมาก การซื้อจำนวนเยอะ ๆ ก็มีลำดับขั้นของราคาเช่นกัน ซึ่งราคาตรงนี้ทางผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาให้กับผู้จัดจำหน่ายคำสั่ง โดยจะซัพพอร์ตกันในส่วนของหลังบ้านตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดกันไว้ ดังนั้น ถ้าเป็นโปรเจกใหญ่ระดับ 100 – 200 เครื่องขึ้นไปแน่นอนว่าราคาจะลดลงไปถึงหลักพันบาทต่อเครื่องได้เลย แต่ก็มีบางกรณีอย่างเช่น เดือนที่ผ่านมาตัวแทนจำหน่ายสั่งคอมพิวเตอร์ไปแล้ว 100 เครื่อง และเดือนต่อมาต้องการสั่งเพิ่ม 40 เครื่องในรุ่นเดิม เขาต้องการราคาเท่าเดิม แต่เราก็ต้องเช็คกับทางผู้ผลิตก่อนว่าถ้ายังมีสินค้ารุ่นนี้ในคลังก็จะสามารถให้ราคาเดิมได้เพราะมองเป็นการซื้อแบบต่อเนื่อง แต่ถ้าสินค้าไม่มีเหลือแล้วต้องสั่งผลิตใหม่ แม้จะผ่านมาแค่ 1 สัปดาห์หรือ 1 เดือน ราคาก็อาจจะสูงขึ้นได้หรือไม่ใช่ราคาเดิม เพราะต้องผลิตใหม่โดยใช้ค่าเงิน ณ ปัจจุบันและดูเรื่องลำดับขั้นของราคาตามจำนวนการซื้อด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ มีครับ ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ลูกค้าจะซื้อครับ ถ้าซื้อ 50 เครื่อง สามารถลดราคาลงได้ 1 เปอร์เซ็นต์ ถ้าซื้อ 100 เครื่อง สามารถลดราคาได้ 2 เปอร์เซ็นต์ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ จำนวนมีผลแน่นอน ถ้าซื้อจำนวนเยอะ ผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์สามารถลดราคาได้เพื่อให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสามารถแข่งขันราคากับคู่แข่งหรือทำกำไรได้มากขึ้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.3.1.3 จากการอ้างอิงจัดรุ่นคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) และระหว่างนั้น หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ขึ้น (Generation ใหม่) จากเหตุการณ์นี้จะส่งผลกระทบต่อราคามากน้อยอย่างไร

“ มีผลค่ะ เพราะราคาของคอมพิวเตอร์จะปรับขึ้นแพงกว่าเดิมจากการเปลี่ยนรุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ทำให้กระทรวงที่กำหนดเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ

หน่วยงานภาครัฐต้องรีบปรับแก้ราคากลางขึ้นตามราคาจริงของสินค้าในปัจจุบัน แต่ในการซื้อขายจริงกับหน่วยงานภาครัฐที่พีทราบมา ส่วนใหญ่จะเน้นซื้อขายสะดวก ราคาถูกหรือไม่เกินงบประมาณ มีสินค้าพร้อมส่ง ยกเว้นว่าหน่วยงานระบุแบรด์ที่ต้องการหรือระบุหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มาเองว่าต้องการค่ายไหน จึงจะมีผลต่อราคา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ มีผลกระทบต่อปริมาณหนึ่งครับ ถ้าหน่วยงานภาครัฐทราบว่ามี CPU Generation ใหม่ออกวางจำหน่าย เขาก็อยากได้ CPU Generation ใหม่มาใช้ในระยะยาวมากกว่า โดยที่หน่วยงานภาครัฐก็ใช้เกณฑ์ราคากลางเดิม ไม่ได้เพิ่มเงินให้ แต่เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐฉบับปัจจุบันที่ประกาศใช้อยู่ในปัจจุบัน ยังสามารถนำคอมพิวเตอร์ที่ CPU Generation เก่าที่ยังคงผ่านคุณลักษณะมาเสนอขายได้อยู่เหมือนเดิม ขึ้นอยู่กับว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะเลือกหยิบสินค้ารุ่นไหนไปนำเสนอเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด รวมไปถึงฝั่งผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อเองก็ก็ต้องบริหารคอมพิวเตอร์ที่มีในคลังด้วย เพราะการนำ CPU Generation ใหม่มาผลิตในทันทีย่อมไม่เป็นผลดีในแง่ต้นทุนที่จะสูงขึ้น และส่งผลเสียในระบบกลไกการตลาดด้วยครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ ค่อนข้างมีผลเลยครับ กรณีเปลี่ยนแปลงรุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) จะทำให้ค่อนข้างลำบากกับการหาคอมพิวเตอร์มาเสนอใหม่ ต้องรื้อโครงการที่อนุมัติมาแล้ว ปรับแก้ไขใหม่ กำหนดคุณลักษณะใหม่ และคิดคำนวณต้นทุนใหม่ทั้งหมด แล้วก็ต้องดูด้วยว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายยังสามารถทำราคาขายในงบประมาณเดิมได้หรือไม่ ส่วนมากยังทำให้อยู่ในงบประมาณเดิมได้ แต่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะมีกำไรจะลดลง ก็ขึ้นอยู่กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายว่าจะตัดสินใจอย่างไร ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.3.1.4 ระหว่างคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel กับ AMD มีผลต่อราคาคอมพิวเตอร์อย่างไร

“ ค่าย AMD ราคาถูกกว่าค่าย Intel แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังนิยมใช้ Intel มากกว่า โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ แต่คนรุ่นใหม่เปิดใจยอมรับใช้ AMD มากขึ้นนะ เพราะประสิทธิภาพทำงานสูงกว่า ทำงานได้ไวกว่า พูดถึงเรื่องราคาของ AMD ราคาต่างจาก Intel หลักร้อย ยกเว้นว่าซื้อด้วยจำนวนเยอะมาก ๆ เช่น 200 เครื่องหรือ 1,000 เครื่องจะสามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์ให้ถูกลงได้อีกมากขึ้นขึ้นอยู่กับว่าค่ายไหนสู้ราคาได้มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังมีเรื่องผลประโยชน์ส่วนลดหน้าบิลและส่วนของหลังบ้านระหว่างร้านค้ากับผู้ผลิตด้วย ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละค่าย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ มีผลไม่เยอะครับ ส่วนต่างราคาแค่หลักร้อยถึงหนึ่งพันบาท แต่ภาครัฐยังต้องการใช้ CPU Intel มากกว่า เหตุผลน่าจะเป็นเพราะเรื่องประสิทธิภาพการทำงานที่เสถียรภาพกว่า CPU AMD

แล้วภาครัฐยังมีมุมมองว่า CPU AMD ด้อยกว่า Intel อย่างเรื่องความร้อนที่ติดเป็นภาพจำของคนรุ่นเก่า ๆ ซึ่งบางคนอาจจะมีประสบการณ์การใช้งานหรือรูปลักษณ์ด้วย ในตอนนี้เห็นได้ชัดว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ มักจะใช้ CPU AMD ในสายอาชีพทำกราฟิกดีไซน์ นักกีฬา E-sport หรือในสายอาชีพอื่น ๆ ไม่ใช่งานราชการ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ Intel มีส่วนแบ่งทางการตลาดดีกว่า AMD เพราะเขาทำการตลาดต่อเนื่องมา โดยตลอด ซึ่ง Intel แทบไม่เคยเจอวิกฤติทางการค้าหรือปัญหาของสินค้าเลยเมื่อเปรียบเทียบกับ AMD ที่เจอช่วงของสินค้าใช้งานแล้วร้อนง่ายในสมัยก่อน เป็นผลให้ AMD จึงต้องวางราคาขายถูกกว่าเพื่อสู้กับ Intel แต่จากประสบการณ์ที่ผ่านมาพบว่า AMD จะถูกนำไปเสนองาน E-bidding ค่อนข้างเยอะมาก เป็นเพราะว่าโครงการซื้อคอมพิวเตอร์จำนวนเยอะ ๆ ในงบประมาณหลักล้านบาทขึ้นไป ราคาของประมวลผลกลาง (CPU) AMD จะถูกกว่าได้ถึง 1,500 - 3,000 บาทเลยครับแต่ถ้าเป็นโครงการซื้อคอมพิวเตอร์ในงบประมาณไม่เกิน 500,000 บาท ซึ่งไม่ผ่านระบบ E-bidding หน่วยงานจะนิยมเลือกเป็น Intel เสมอ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.3.1.5 ท่านมีกลยุทธ์อย่างไร ในการแข่งขันทางด้านราคา

“ โดยปกติ คอมพิวเตอร์ทุกรุ่นหรือทุกงบของหน่วยงานภาครัฐจะมีราคากลาง มาจากผู้ผลิตอยู่แล้ว ซึ่งกำหนดเปอร์เซ็นต์กำไรไว้ให้แล้ว อาจจะ 3 - 5 เปอร์เซ็นต์ ถ้าจะขายต่ำกว่าราคา ที่กำหนดจะต้องดูว่าตัวแทนจำหน่ายซื้อจำนวนกี่เครื่อง ได้ราคาตามขั้นราคาไหน บางงานก็ขึ้นอยู่กับว่า เราจะยอมลดกำไรลงเท่าไรถ้าจำนวนการซื้อเยอะ ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์บางเจ้าอาจใช้เรื่อง เครดิตการชำระค่าสินค้า มาจูงใจในการเลือกผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เช่น ปกติเครดิต 30 วัน แต่ยืดระยะเครดิตเพิ่มเป็น 90 วัน เป็นต้น บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตว่าจะมีกลยุทธ์แข่งขันราคา อย่างไร ซึ่งแต่ละเจ้าก็มีแนวทางแตกต่างกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ แข่งขันโดยตำแหน่ง Product Manager (PM) ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง คอมพิวเตอร์ จะดูแลภาพรวมในเรื่องราคาสินค้าตามขั้นจำนวน โปรโมชันสินค้า การทำส่วนลดพิเศษหรือ รูปแบบอื่น ๆ ในส่วนของผมจะจัดคุณลักษณะตามความต้องการของลูกค้า แล้วเลือกสินค้าว่าควรใช้ แปรนต์ใด รุ่นใดที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขัน และสิ่งสำคัญที่สุดในการแข่งขันราคาเป็นเรื่อง จำนวน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ ด้วยตำแหน่งของเราในกลไกทางการตลาด เราจะไม่มีกำไรเท่าฝั่งร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นเราจะเลือกสินค้าแต่ละรุ่น แต่ละคุณลักษณะให้เหมาะสมกับความต้องการของร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายนั้น ๆ มากกว่าการแข่งขันเรื่องราคากับคู่แข่งเจ้าอื่น ๆ ซึ่งทางบริษัทของผมจะมี

เกณฑ์ราคาควบคุมในแต่ละจำนวนการซื้ออยู่แล้ว หากว่าราคาของเราเท่ากับคู่แข่งรายเจ้าอื่น ๆ อาจจะดูกันว่าเราจะเพิ่มระยะเครดิตการชำระค่าสินค้าให้มากขึ้นได้หรือไม่ เพื่อดึงให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้ากับเรา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.3.2. กลุ่มคำถามด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาและกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.3.2.1 คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม 2566 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

“ พี่มองว่า คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ที่กำหนดไว้เหมาะสมแล้วในปัจจุบัน ทั้งเรื่องของคุณลักษณะ เรื่องของราคา คิดว่าสมเหตุสมผลแล้ว แต่พี่ไม่สามารถให้คำตอบได้ว่าเหมาะสมกับการใช้งานของเจ้าหน้าที่รัฐไหม เพราะว่าเจ้าหน้าที่รัฐก็มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการไปจนถึงระดับผู้บริหาร ไม่ทราบว่าใครใช้คอมพิวเตอร์ในบขข้อใดบ้าง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ ค่อนข้างเหมาะสมในบางข้อ แต่ข้อที่ไม่เหมาะสมสำหรับผมคือ คอมพิวเตอร์สำหรับงานสำนักงาน มีราคากลาง 20,000 บาท เพราะราคาต้นทุนค่อนข้างสูง กำไรน้อยมาก อยากให้เพิ่มบราคากลาง 20,000 บาท ปรับเป็น 22,000-23,000 บาท และเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานประมวลผลแบบที่ 1 งบราคากลาง 24,000 บาท ปรับเป็น 26,000 บาท สาเหตุที่ผมบอกว่ากำไรน้อยคือปัญหามาจากค่าเงิน ต้นทุนของส่วนประกอบในเครื่องคอมพิวเตอร์บางรายการสูงขึ้น เช่น จอแสดงผลหรือหน่วยเก็บข้อมูล เป็นต้น ถ้าหากว่าหน่วยงานเขียนโครงการจัดตั้งงบประมาณเกินเกณฑ์ราคากลางก็มีโอกาสโดนตัดตก ไม่ผ่านการอนุมัติสูงมาก ผมจึงมองว่าหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือกระทรวงที่กำหนดคุณลักษณะเกณฑ์ราคาคอมพิวเตอร์ขยับตัวซ้ำ ปรับการทำงานให้ทันราคาขายในปัจจุบัน เทคโนโลยีโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วไม่ทัน น่าจะส่งผลเสียให้กับหน่วยงานภาครัฐเองมากกว่า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ จากมุมมองของผม คุณลักษณะคอมพิวเตอร์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ผลิออกมาเสมอในทุก ๆ ปี ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นตามเทคโนโลยีที่สูงขึ้นด้วย ผมมองว่าควรขยับเกณฑ์ราคากลางตามราคาซื้อขายจริงของเทคโนโลยีใหม่ และควรเลือกคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ให้เข้ากับการใช้งานจริงในปัจจุบันที่หน่วยงานภาครัฐงานที่หลากหลายขึ้น อย่างเช่น งานเอกสารทั่วไป งานเขียนแบบ งานเก็บข้อมูล งานที่ใช้คุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูง ๆ เป็นต้น อย่างข้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานประมวลผลแบบที่ 2 งบประมาณ 32,000 บาท มีเกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะต่ำเกินไป ทำให้ไม่สอดคล้องกับการใช้งานจริงที่เจ้าหน้าที่รัฐมักจะเลือกเกณฑ์ข้อนี้ในการตั้งงบประมาณจัดซื้อเพื่อใช้งานเขียนแบบหรือทำกราฟิก และในเรื่องของชุดโปรแกรมระบบปฏิบัติการสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์

(Windows) มีต้นทุนจริงสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) กำหนดเกณฑ์ราคากลางไว้ ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะขายในราคานั้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรที่จะสำรวจราคาจริงในตลาดการซื้อขายหลาย ๆ แหล่งก่อนที่จะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ฉบับใหม่ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.3.2.2 ท่านคิดว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและรองรับกับการใช้งานในอนาคต

“ คุณลักษณะที่กำหนดในปัจจุบัน เป็นมาตรฐานที่ดีอยู่แล้ว แต่อยากให้เพิ่ม Windows และ Microsoft Office หรือ Antivirus เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานและสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐใช้สินค้าหรือโปรแกรมของแท้ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง เพราะราคาของ Windows หรือ Microsoft Office มีราคาสูงเกินไป ทำให้หน่วยงานตั้งงบประมาณจัดซื้อได้เพียงคอมพิวเตอร์เท่านั้น ไม่มีงบเพียงพอที่จะจัดซื้อ Windows หรือ Microsoft Office ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ ควรปรับคุณลักษณะกับเกณฑ์ราคากลางเพิ่มขึ้น เพราะว่าคุณลักษณะพื้นฐานที่กำหนดไว้สอดคล้องกับการใช้งานทั่วไปดีแล้ว แต่ถ้าใช้ในงานเฉพาะเจาะจง เช่น งานเขียนแบบ งานที่ต้องใช้การประมวลผลสูง รวดเร็ว ใช้งานได้ตลอดเวลาเน้นความทนทาน เป็นต้น คุณลักษณะที่กำหนดไว้ อาจจะไม่สอดคล้องกันเท่าไร เหตุเพราะเทคโนโลยีมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอยู่เสมอ และเรื่องราคาสินค้าในหลาย ๆ ส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามเศรษฐกิจโลก รวมไปถึงเรื่องของ CPU AI ที่กำลังพัฒนาและน่าจะมียุคใหม่ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ ผมมองว่าหน่วยงานภาครัฐใช้เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐค่อนข้างนานอย่างฉบับ 2566 ใช้มาเกิน 1 ปี ทำให้คุณลักษณะหรือแนวโน้มการซื้อขายคอมพิวเตอร์ในตลาดหนีไปค่อนข้างไกลและไม่สอดคล้องกับคุณลักษณะที่ควรใช้ในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นสาเหตุให้หน่วยงานได้รับสินค้าซ้ำอีกด้วย เพราะผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าตามคุณลักษณะของเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น องค์กรประกอบของคอมพิวเตอร์บางอย่างก็หายากหรือต้องใช้ระยะเวลาผลิตนาน ทำให้เกิดความล่าช้าเป็นทอด ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.3.2.3 ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการกำหนดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์หรือไม่ อย่างไร

“ จะเป็นในส่วนการยื่นประกวดราคาใน E-bidding มากกว่าค่ะ คือที่จะช่วยตรวจสอบคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเอกสารที่กำหนดขอบเขตและรายละเอียดของการจัดหาพัสดุ/งานจ้าง (TOR) ว่าเป็นแบรนด์ไหน รุ่นใด ต้องใช้หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยกำหนดและวางกลยุทธ์เกี่ยวกับ

คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ที่สูงกว่าของคุณแข่งและมีโอกาสชนะมากที่สุด ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่าย
คำสั่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ มีจัดงานสัมมนาร่วมกับกลุ่มร้านค้าคอมพิวเตอร์ที่เป็น Partner ของเรา มีจัดงาน
แบบต่าง ๆ เรื่อย ๆ เช่น งาน Ai Manufacturing 2024 งานอัพเดทผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีแต่ละแบรนด์
เป็นต้น เพื่อส่งต่อความรู้ใหม่ ๆ ให้กับร้านค้าได้นำไปเสนอขายให้หน่วยงานภาครัฐอีกที เพราะร้านค้าจะมี
ช่องทางติดต่อทางการค้าหรือสามารถประสานสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ ไปยังหน่วยงานภาครัฐที่เป็นลูกค้าของ
ตนเองได้คล่องตัวกว่า อีกส่วนหนึ่งก็จะเป็นเรื่องการจัดหาสินค้าที่มีคุณลักษณะให้ตรงตามโจทย์ที่
หน่วยงานภาครัฐต้องการและทำคุณลักษณะเบื้องต้นให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ทำ TOR ตั้งต้น ”
(ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ ช่วยให้นำทั้งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับ
คุณลักษณะคอมพิวเตอร์แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานของลูกค้าแต่ละหน่วยงาน
รวมถึงรูปแบบการรับประกันหลังการขายต่าง ๆ โดยจัดงานสัมมนาขนาดเล็กให้กับร้านค้าตัวแทน
จำหน่ายในแต่ละจังหวัดหรืองานสัมมนาขนาดใหญ่ในเขตภูมิภาคตามแต่นโยบายของบริษัท เนื้อหา
ภายในงานจะเกี่ยวกับการแสดงคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ ในแบบต่าง ๆ เทคโนโลยีหรือสิ่งที่พัฒนาขึ้นมา
ในแต่ละยี่ห้อที่สามารถนำมาเสนอขายให้ตรงตามคุณลักษณะของเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์
ของหน่วยงานภาครัฐได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

**2.3.3 กลุ่มคำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to
Government) ต่อกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ใน
เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ**

**2.3.3.1 ท่านคิดว่าแนวโน้มผู้บริโภคหน่วยงานภาครัฐต่อสินค้าคอมพิวเตอร์
ในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร**

“ ทุกวันนี้เทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ โปรแกรมต่าง ๆ มีการพัฒนาที่เร็วมาก คอมพิวเตอร์
ก็มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหน่วยงานภาครัฐก็ยังคงใช้งาน
คอมพิวเตอร์อยู่ จึงเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ทุกประเภทยังไปต่อได้อีก ยังมีการซื้อขายอยู่เหมือนเดิม
แต่ยอดขายจะลดลงเรื่อย ๆ เพราะมีสินค้าอื่นสามารถใช้งานทดแทนและแย่งส่วนแบ่งการตลาดไป ”
(ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ สินค้ากลุ่ม Tablet หรือ Ipad สามารถใช้งานได้สะดวกขึ้นก็จริง หลาย ๆ คนมองว่า
เป็นสินค้าทดแทนคอมพิวเตอร์ได้ด้วยซ้ำ แต่ก็สำหรับงานบางประเภทเท่านั้น ไม่สามารถใช้งานพื้นฐาน
ได้ทั้งหมด ตอนนี้ Notebook หลาย ๆ แรนด์ก็ผลิต Notebook 2 in 1 ก็คือหน้าจอสัมผัส สามารถพับ
หน้าจอเป็น Tablet ได้ มีประสิทธิภาพสูงมาหลายรุ่นแล้ว ยังไงแนวโน้มหน่วยงานภาครัฐยังต้องใช้
คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก อยู่เหมือนเดิม เพราะต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บสำรองข้อมูล เอกสารส่วนใหญ่

ยังต้องใช้กระดาษเหมือนเดิม ยังไม่สามารถใช้ซอฟต์แวร์ หรือ E-Document ได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ แนวโน้มของหน่วยงานรัฐยังมองไม่ออกเพราะยังคงซื้อตามคุณลักษณะเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐที่กำหนดไว้แล้วเป็นหลัก ทำให้ยังขึ้นอยู่กับกระทรวงที่เกี่ยวข้องว่าจะกำหนดนโยบายออกมาอย่างไร ต่างจากบริษัทเอกชนหรือกลุ่มโรงงานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ มีความทันสมัยมากกว่า อีกทั้งไม่จำกัดงบประมาณและเน้นการจัดซื้อและส่งสินค้ารวดเร็ว เพื่อให้องค์กรได้ใช้คอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่สูงสุด ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.3.3.2 ท่านมีกิจกรรมและวิธีการในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างไรบ้าง เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐได้ใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์

“ บนช่องทาง Facebook หรือ TikTok มีการเผยแพร่ข้อมูลคอมพิวเตอร์ทั้งจุดเด่น คุณลักษณะ และความเหมาะสมกับการใช้งานต่าง ๆ อยู่แล้ว ซึ่งไม่มีเพียงเฉพาะผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์เท่านั้นที่มีการแชร์ข้อมูล แต่รวมไปถึงฝั่งผู้ผลิตด้วยที่มีการแชร์ข้อมูลของสินค้า แต่ละไตรมาส ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ของพี่อย่าง Synnex จะมีจัดงานสัมมนา จัดงาน Event แสดงสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ถ้าเป็นสัมมนาขนาดใหญ่ก็จะเชิญร้านค้า ผู้ประกอบการมาจำนวนมาก รวมถึงร่วมกันจัดงานกับฝั่งผู้ผลิตแต่ละเจ้า ก็จะจัดปีละ 1 - 2 ครั้ง เพื่อสร้างการรับรู้แต่สร้างไอเดียทางการค้าใหม่ ๆ แต่บางครั้ง ก็จะเป็นการจัดงานร่วมกับตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในแต่ละจังหวัดเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนมากขึ้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ ไม่มีการติดต่อภาครัฐโดยตรงครับ แต่จะติดต่อกับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐผ่านพาร์ทเนอร์ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์แทน ในเรื่องสินค้าใหม่ แปรนตีใหม่ ๆ หรือแนวโน้มการใช้งานซอฟต์แวร์ที่เปิดตัวใหม่ อาจจะมีบ้างที่ใช้โพสต์ข้อมูลหรือภาพโฆษณาจากโฮมเพจหลักของแต่ละแบรนด์มาช่วยทำการตลาด ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ มีจัดงานสัมมนาเพื่อให้ตอบโต้กับหน่วยงานภาครัฐ โดยแบ่งสินค้าคอมพิวเตอร์ออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ All In One เป็นต้น ให้เหมาะกับการใช้งานของลูกค้าหน่วยงานภาครัฐแต่ละหน่วยงาน โดยให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้เชิญหน่วยงานเข้ามารับฟังข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ โดยงานจะจัดร่วมกับฝั่งผู้ผลิตแต่ละเจ้าในการนำเสนอสินค้าและออกแบบคุณลักษณะตามความต้องการของแต่ละหน่วยงาน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.3.4 กลุ่มคำถามด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาและกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.3.4.1 ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐหรือไม่ อย่างไร

“ มีทั้งพบปัญหาด้วยตนเองและมีลูกค้าของพี่บอกเล่าให้ฟังด้วยค่ะ กรณีแรก หนังสือแต่งตั้งออกโดยผู้ผลิต ไม่สามารถออกโดยผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ได้ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ ถ้ากรณีที่เอกสารออกล่าช้าทำให้เกิดปัญหาในการจัดซื้อ หรือกรณีต่อมา มีหน่วยงานภาครัฐจำนวนมากที่จ่ายเงินช้ามาก ส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องเครดิตทางการเงินของตัวแทนจำหน่าย กระทั่งมาถึงผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ของพี่และยังกระทบเป็นลูกโซ่ไปถึงฝั่งผู้ผลิตด้วย ตรงนี้อยากให้กระทรวงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องปรับข้อระเบียบหรือข้อกำหนดบางอย่างเพื่อเอื้อการทำงานและดำเนินธุรกิจของฝั่งผู้ขายให้มากขึ้น เพราะมันเหมือนกับว่าเราต้องทำงานให้เร็วและดีอยู่เสมอ แต่หน่วยงานบางครั้งช้าได้ พลาดได้และเราไปเร่งหรือทำอะไรเราไม่ได้ ต้องรอตลอด ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ ปัญหาเรื่องเอกสาร คือการซื้อขายคอมพิวเตอร์ในงบประมาณสูง ๆ ใช้เอกสารเยอะมาก อย่างพวกเอกสารรับรองมาตรฐานสินค้า เอกสารรับรองการเป็นตัวแทนจำหน่าย เอกสารรับรองศูนย์บริการ ปรมาณนี้ การออกไปสั่งซื้อล่าช้ามาก เพราะกระบวนการมีหลายขั้นตอนเกินไปครับ ส่งผลให้เกิดปัญหาการส่งมอบสินค้าให้กับหน่วยงานล่าช้าเกินกำหนด เช่น กรณีมหาวิทยาลัย ตั้งใจซื้อขายในเดือนมีนาคม แต่ไปสั่งซื้อสามารถออกได้จริงช่วงเดือนมิถุนายน ส่งผลให้สินค้าหมดสต็อกไปแล้วและต้องรอนำเข้าสินค้าล็อตใหม่ อีกทั้งบางครั้ง สินค้าก็เปลี่ยนรุ่นไปแล้วด้วย ก็ต้องเปลี่ยนแปลงเอกสาร แก้ไขโครงการทำเรื่องซื้อขายใหม่อีก สุดท้ายเรื่องการประชุมงาน E-bidding หลาย ๆ หน่วยงานมักจะเร่งรีบทำเรื่องขึ้นระบบในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์เตรียมเอกสารให้พาร์ทเนอร์ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ไม่ทัน กลายเป็นงานนั้น ๆ เกิดความเสียหาย ล่าช้าถึงขั้นต้องยกเลิกและประกาศขึ้นระบบใหม่อีกครั้ง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ ปัญหาหลัก ๆ ที่เจอคือ หน่วยงานภาครัฐค่อนข้างดำเนินกระบวนการจัดซื้อค่อนข้างช้า ใช้ระยะเวลายาวนานมากกว่าจะผ่านแต่ละขั้นตอน เป็นผลให้เราไม่สามารถควบคุมสินค้าคอมพิวเตอร์ในแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อว่าจะยังคงมีสินค้าเพียงพอสำหรับการขายในโครงการนั้น ๆ รวมไปถึงการยื่นราคาสินค้าให้ยังคงซื้อขายในงบประมาณที่หน่วยงานตั้งเอาไว้แต่แรกได้ บางครั้งต้องร้องงา มาทำใหม่ เริ่มการเสนอราคาใหม่ หาสินค้านอื่นที่สอดคล้องกับคุณลักษณะเดิม และต้องคงอยู่ในราคาเดิมด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.3.4.2 ข้อจำกัดของระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ส่งผลกระทบกับกระบวนการทางธุรกิจของท่านอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าควรมีการแก้ไขอย่างไรบ้าง

“ กรณีหน่วยงานภาครัฐจ่ายเงินช้า แม้ว่าจะส่งมอบและมีการตรวจรับสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว แต่ก็มักจะมีการชำระเงินล่าช้านานหลายเดือน ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ก็มีต้นทุน

เพิ่มขึ้นจากดอกเบี้ยที่มีการกู้เงินมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกันกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย วิธีแก้ไขในระดับนี้จึงอาจจะพูดคุยกับหน่วยงานบางแห่งได้ แต่วิธีแก้ไขระยะยาวน่าจะต้องให้กระทรวงออกระเบียบขั้นตอนการชำระเงินใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการซื้อขายระหว่างเอกชนกับภาครัฐ อาจจะเป็นเอกชนกับภาครัฐหรือถึงวิธีแก้ไขปัญหานี้ร่วมกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์คนที่ 1, 2567)

“ ไม่กระทบกับทางผมโดยตรงครับ แต่จะกระทบทางพาร์ทเนอร์ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์มากกว่าเพราะทางผมไม่ได้ติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐโดยตรง โดยจะรับปัญหาที่พาร์ทเนอร์เจอกับหน่วยงานภาครัฐ แล้วช่วยแก้ไขหรือช่วยเหลือในบางเรื่องมากกว่า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ กระบวนการจัดซื้อกินเวลานานมาก นานจนทำให้เครดิตในแต่ละขั้นตอนของฝั่งผู้ขายมีความอึดอัดใจและเกิดปัญหาหลังบ้านพอสมควร ในแต่ละโครงการซื้อขาย ฝั่งผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ต้องทำการบ้านว่าแต่ละหน่วยงานภาครัฐมีประวัติการชำระเงินเร็วหรือช้าประมาณไหน และจะมีวิธีจัดการการเก็บเงินในแต่ละส่วนอย่างไร หรือควรกำหนดสัญญาซื้อขายอย่างไรได้บ้าง เพื่อช่วยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอีกทางหนึ่ง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

2.4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์

2.4.1 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านราคาต่อกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.4.1.1 ท่านมีคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์

“ เรื่องการเลือกส่วนประกอบต่าง ๆ ของคอมพิวเตอร์ เช่น หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) หน่วยความจำหลัก (RAM) การ์ดจอ เป็นต้น เรื่องการเลือกวัสดุที่ใช้หรือเกรดของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ใช้ทำงานกราฟิกต้องเน้นคุณลักษณะสูง ๆ มีความทนทานกับการเปิดคอมพิวเตอร์ใช้งานได้ทั้งวัน เป็นต้น เรื่องค่าเงินที่ขึ้นสูงหรือต่ำลง เรื่องจำนวนที่สั่งผลิตก็มีผลกับราคาต้นทุนของส่วนประกอบนั้น ๆ เรื่องโลจิสติกส์ทั้งในและนอกประเทศและมีกรณีว่า ถ้าโรงงานผลิตอยู่ไกลทำเรือ ค่าขนส่งก็ไม่แพงมาก และจะช่วยให้ก็ส่งของไปยังประเทศที่สั่งซื้อได้เร็วยิ่งขึ้นด้วย แต่ถ้าโรงงานผลิตอยู่ไกลจากท่าเรือ ค่าขนส่งก็จะแพงมาก มีผลกับต้นทุนคอมพิวเตอร์หรือการตลาดของแต่ละแบรนด์เช่นกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ มีหลายปัจจัยครับ มีอัตราแลกเปลี่ยนเงิน หุ่น ตลาดหลักทรัพย์ ราคาทองคำ ราคาน้ำมันโลก อุปสงค์อุปทาน และส่วนประกอบจากประเทศผู้ผลิต พวกนี้เกี่ยวข้องทั้งหมด เป็นปัจจัย

ที่ส่งผลกับต้นทุนส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ที่เรานำเข้ามาผลิตครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ หนึ่งปัจจัยเรื่องอุปทาน บางครั้ง Intel ผลิต CPU มาป้อนตลาดคอมพิวเตอร์ ไม่เพียงพอ ทำให้สินค้าขาดตลาด (shortage) ส่งผลให้เกิดการปรับราคาสินค้าขึ้น แม้ว่าต้นทุนของสินค้า จะเท่าเดิม แต่การหาสินค้ายากขึ้น อย่างไรก็ตามไทยเองมีตัวแทนจำหน่ายรายหลักที่นำเข้า CPU Intel จาก ประเทศสหรัฐอเมริกาเพียง 3 เจ้า ทำให้เกิดการแย่งสินค้ากัน สองปัจจัยเรื่องของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ ตามจริงแล้วโอกาสที่ CPU Intel จะขาดตลาด (shortage) มีน้อยมาก แต่เป็นเรื่องของค่าเงินดอลลาร์ สหรัฐมากกว่าที่จะมีผลต่อต้นทุนคอมในภาพรวม วิธีแก้เรื่องต้นทุนราคาของเราคือ จะมีการวางแผน สั่งซื้อ CPU Intel จากสหรัฐอเมริกาล่วงหน้า โดยการตั้งเป้าหมายยอดขายในตลาดหลัก เช่น หนึ่งไตรมาส ต้องทำยอดขายได้ 10,000 ตัว สามารถคละรุ้นได้ มีทำโปรโมชั่นให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายได้รับเงิน ส่วนลดคืนหลังจากทำยอดขายได้ตามขั้นที่เรากำหนด ตรงนี้ก็จะช่วยให้เราคุมราคาทุนของ CPU และ ราคาคอมพิวเตอร์ในภาพรวมได้ส่วนหนึ่ง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ ต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์มีขึ้นลง ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการหรืออุปสงค์ของ ลูกค้าในตลาด ต้นทุนการผลิตของซัพพลายแต่ละชิ้นส่วน ค่าเงิน ณ วันที่เราซื้อ โดยเราจะซื้อซัพพลาย ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า เพื่อผลิตสินค้ารุ่นหลักออกมา ๆ บางส่วนก็จะเตรียมไว้รอสำหรับผลิตล็อตใหม่ที่ อาจจะมีเปลี่ยนรุ่นใหม่หรือผลิตตามออเดอร์ที่ลูกค้าต้องการ สิ่งเหล่านี้เราต้องคำนวณไว้ล่วงหน้า นานหลายเดือน อย่างน้อย 6 เดือน บางครั้งกระแสการใช้งานก็อาจไม่ตรงกับสินค้าที่เราเตรียมไว้ อย่างช่วงที่ผ่านมา กราฟิการ์ตสเปคสูง ๆ กลายเป็นสินค้าหายาก เพราะคนเอาไปประกอบคอม ชุดบิตคอยน์กันหมด ทำให้ซัพพลายส่วนนี้เรามีไม่พอ ต้องแย่งกันซื้อในราคาสูง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.1.2 คอมพิวเตอร์สำหรับงานโปรเจก จะสามารถยืมราคา หรือค้ำครองราคา ได้กี่วัน เพราะเหตุใด

“ ขึ้นอยู่กับโปรเจก เพราะระยะเวลาการยืมราคาแต่ละโปรเจกไม่เท่ากัน ถ้าเรา ทราบว่าโปรเจกนั้น ๆ ใช้กระบวนการซื้อขายจนกว่าจะถึงวันสั่งซื้อเป็นระยะเวลาที่วันเราจะสามารถ ยืมราคาให้ได้ครับ แต่หากไม่ทราบระยะเวลาที่แน่ชัด ก็จะยืมราคาวันที่ 30 ก่อนเป็นหลัก แต่โดยปกติ ก็จะมียืมราคาวันที่ 60 วัน หรือสามารถถึง 90 วันได้ ถ้าหากเรามีการอัปเดตโปรเจกกับทั้งร้านค้าและ

ลูกค้าหน่วยงานราชการอย่างสม่ำเสมอ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ งานโปรเจกใหญ่ระดับ 500 เครื่องขึ้นไป สามารถยื่นราคาให้ถึง 12 เดือนได้ โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายก็ต้องเผื่อราคาไว้รองรับความเสี่ยงต่าง ๆ ด้วยนะครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ ยื่นราคา 30 วัน เป็นพื้นฐานหรืออย่างน้อย เนื่องจากงานซื้อขายกับราชการ มีขั้นตอนหลายอย่าง กระบวนการยื่นของ ประกาศผล และระยะเวลาเซ็นสัญญาค่อนข้างนาน ถ้ากรณีเรามั่นใจว่าได้งานแน่ ๆ ก็สามารถยื่นราคาได้มากกว่า 30 วัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ ต่อเนื่องกับเรื่องปัจจัยต้นทุนราคา งานโปรเจกจริง ๆ เราจะยื่นราคาไม่เกินไตรมาสสั้น ๆ เพราะเราจะมีแผนการผลิต แผนการนำเข้าสินค้าแต่ละไตรมาสอยู่ แต่บางครั้งการเสนอราคาเป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่างไตรมาสหนึ่งกับไตรมาสสอง และหากดูแล้วว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในแผนการผลิตปัจจุบัน สามารถยื่นราคายาวได้ ก็จะยื่นราคาให้สูงสุด 90 วันก่อน หากมีกรณีมีโปรเจกใหญ่ยอดซื้อ มากกว่า 1,000 เครื่อง ตรงนี้อาจจะมากกว่า 90 วันหรือยังไม่มีกำหนด เพราะงานใหญ่แบบนี้มีการตัดสินใจที่ใช้เวลายาวนาน หลายขั้นตอนบางงานอาจนานถึง 2 ปี ต้องดูช่วงการปรับเปลี่ยนเกณฑ์ ICT ด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.1.3 คอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มขายปลีก จะสามารถยื่นราคา หรือค้ำครองราคาได้กี่วัน เพราะเหตุใด

“ สินค้ากลุ่มลูกค้าทั่วไป (Consumer) จะเป็นกลุ่มสินค้าที่มาเร็วไปเร็ว เข้ามาหนึ่งล็อต สินค้าขายหมดภายใน 3 เดือน และมักจะยื่นราคาราว ๆ 30 วันเท่านั้น ไม่เกินนี้ครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ ยื่นได้ 90 วันโดยเฉลี่ย เพราะทางผมต้องระวังเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินที่ผันผวน แล้วก็ปัจจัยอื่น ๆ ด้วยครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ 7 วัน หรือสัปดาห์เดียว เพราะค่าเงินในแต่ละวันหรือแต่ละช่วงมีการปรับขึ้น - ลงไม่เท่ากัน มีผลต่อราคาคอมพิวเตอร์ที่นำเข้ามาในแต่ละสัปดาห์ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ บอกเป็นจำนวนวันยากมาก เพราะว่าคอมพิวเตอร์กลุ่ม Consumer นำเข้ามาขายแล้วหมดไว้มาก เปลี่ยนรุ่นบ่อยมาก ไม่แนะนำให้ใช้วางงานหรือนำเสนอขายให้กับหน่วยงานราชการใด ๆ เหมาะสำหรับขายปลีกมากกว่าบางรุ่นไม่เกิน 10 วัน สินค้าหมดแล้ว บางรุ่นอาจจะ 15 - 20 วัน เราตอบไม่ได้เลย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.1.4 ท่านคิดว่าจำนวนการซื้อคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน มีผลต่อราคาอย่างไร

“ มีผลแน่นอนครับ จำนวนการซื้อที่แตกต่างกันจะทำให้มีเรื่องอำนาจในการต่อรองราคาได้ แต่ในบางโปรเจกต์ราคาอาจจะไม่เท่ากัน แม้จะซื้อ 100 เครื่องเหมือนกัน เพราะว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ไม่เท่ากัน หรือโปรเจกต์หนึ่งซื้อ 100 เครื่องเหมือนกันในสินค้ารุ่นเดียวกัน แต่เขามีซอฟต์แวร์พุ่งเข้าไปด้วย ดังนั้น บริบทนี้จะได้ดูแค่เรื่องจำนวนการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ต้องดูปัจจัยเสริมด้วยครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ มีผล เนื่องจากการสั่งซื้อจำนวนมากในครั้งเดียว ทางสำนักงานใหญ่จะเป็นผู้ช่วยดูแลเรื่องราคาให้ครับ ถ้าการสั่งซื้อจำนวนน้อย ประมาณ 10 เครื่อง 20 เครื่อง ก็จะมีราคาที่เป็นเกณฑ์ไว้แล้วครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ มีผลมาก ๆ ค่ะ ราคา CPU 1 ตัว กับราคา CPU 20 ตัว ราคาจะไม่เท่ากันแน่นอน จำนวน 20 ตัวย่อมมีราคาพิเศษกว่า ถ้าร้านค้ามียอดจำนวน ร้านค้าก็จะมีอำนาจในการต่อรองราคาได้เยอะเพื่อไปแข่งราคากับร้านค้า อื่นหรือคู่แข่งรายอื่นในการขายให้กับลูกค้า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ ถ้าเกิดซื้อด้วยจำนวนมาก ๆ หรือเรียกว่าวอลลุ่มเยอะ ๆ มันจะมีราคาที่กำหนดตามขั้นบันไดไว้แล้ว แต่มันจะมีอำนาจในการต่อรองราคาพิเศษได้ เพราะร้านหนึ่งซื้อ 10 เครื่องกับอีกร้านซื้อขายงานโปรเจกต์ 1,000 เครื่อง ร้านที่สองจะได้ราคาพิเศษกว่ามาก เพราะที่สามารถขายได้จำนวนเยอะมาก ๆ ในครั้งเดียว ไม่ต้องไปเสนอขายเพียงคนละ 10 เครื่อง หรือ 20 เครื่อง เราก็สามารถให้ราคาพิเศษได้เลย ได้ราคาดีกว่าร้านอื่น ยิ่งทุกปีร้านนั้น ๆ มียอดขายเยอะถึงขั้นเป็นร้านระดับ VIP ก็จะได้ราคาที่ดีกว่าร้านอื่นทั่ว ๆ ไป รวมไปถึงเรื่องการยื่นราคาด้วยที่สามารถทำข้อตกลงกันได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.1.5 จากการอ้างอิงจัดรุ่นคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) และระหว่างนั้น หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ขึ้น (Generation) ใหม่ จากเหตุการณ์นี้จะส่งผลต่อราคามากน้อยแค่ไหน

“ หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รุ่นใหม่จะมีราคาที่แตกต่างกันกับรุ่นเก่าพอสมควร เพราะเขาจะทำให้มีราคาแตกต่างกัน 10% เป็นอย่างน้อย และในส่วนของต้นทุนคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์ราคากลางแน่นอนว่ามีผลตามมาในเรื่องของช่องว่างกำไรที่จะลดลง เพราะต้นทุนหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รุ่นใหม่สูงขึ้น เหมือนอย่างรถยนต์รุ่นใหม่ที่เปิดตัววางจำหน่ายแบบนั้นเลย แต่สรุปก็ยังคงสามารถขายได้เช่นเดิมครับ ไม่มีผลอะไรมากเพราะผู้ผลิตก็ต้องทราบเรื่องเกณฑ์ราคากลางของภาครัฐและวางรุ่น

หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เฉพาะแต่ละรุ่นให้ตรงกับตลาดที่เขาจะเลือกขายครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ มีผลปานกลาง เนื่องจาก Intel Core Ultra (รุ่นใหม่) จะมีราคาที่สูงกว่า Intel 13th Gen พอสมควร ซึ่งจะล้าไปกับ RAM ที่เดิมเคยใช้ชนิด DDR4 แต่ถ้า CPU เป็น Intel Core Ultra จะต้องใช้ RAM ชนิด DDR5 ซึ่งมีราคาสูงกว่า RAM ชนิด DDR4 ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ ไม่มีผล เพราะว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ยังคงใช้ราคาและสเปคเดิมที่มีการประกาศซื้อขาย ทำให้ gen 11 - gen 13 ยังคงขายได้ ไม่จำเป็นต้องเสนอคอมพิวเตอร์เป็น Gen 14 ซึ่งจริง ๆ แล้ว CPU แต่ละ Gen ไม่ตกรุ่นง่าย ๆ และยังคงทำให้หน่วยงานราชการสามารถใช้งานได้ 3 - 4 ปีสบาย ๆ แต่ราคาอาจจะมีผลบ้างถ้ากรณีลูกค้าเลือก Gen 14 จริง ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ ถ้าลูกค้าต้องการเปลี่ยน CPU จริง ๆ ราคาที่ต้องปรับขึ้นด้วย ไม่สามารถซื้อขายในราคาเดิมได้ ยกเว้นบางงานที่อาจจะซื้อจำนวนไม่เยอะและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ยอมลดกำไรลงได้ อันนี้ก็ขึ้นอยู่กับร้านค้า แต่ฝั่งของพีจะไม่สามารถให้ราคา CPU Gen ใหม่เท่ากับ CPU Gen ที่เสนอไว้ก่อนหน้าได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.1.6 ระหว่างคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel กับ AMD มีผลต่อราคาคอมพิวเตอร์อย่างไร

“ ในเรื่องราคามีผลพอสมควร โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเชิงธุรกิจ (Comercial) ฝั่ง AMD ราคาถูกกว่าฝั่ง Intel เพราะระยะเวลาที่ผ่านมา Intel มีมูลตลาดที่ดีกว่ามาก ทำให้ AMD สามารถวางราคาที่ถูกกว่ามากเพื่อแข่งขันกับ Intel ในแง่ของคุณภาพสินค้าทั้งสองฝั่งก็ใกล้เคียงกัน แทบไม่ต่างกัน และฝั่ง AMD ไม่ร้อนแบบสมัยก่อนแล้ว เรื่องความเร็วสัญญาณนาฬิกาของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีความต่างกัน ซึ่งฝั่ง AMD มีความเร็วสัญญาณนาฬิกาสูงกว่า แต่จำนวนแกนหลักและแกนเสมือนน้อยกว่าฝั่ง Intel สรุปคือ ทั้งคู่มีสถาปัตยกรรมการผลิตแตกต่างกัน ง่าย ๆ คือเด่นคนละแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานว่าชอบแบบไหนมากกว่า ในปัจจุบันมีกลุ่มคนที่หันมาใช้ AMD มากขึ้นเยอะนะ แต่ถ้าในส่วนงานราชการยังเลือก Intel มากกว่า แต่จากยอดขายที่พีที่ทราบ พวกงานโปรเจค ร้านค้าจะเลือกขาย AMD มากกว่า เหตุผลคือช่วยให้ต้นทุนคอมพิวเตอร์ถูกกว่า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ ปัจจุบันนี้ หากคุณลักษณะเทียบเท่ากัน ราคาจะไม่ได้ต่างกันมากแล้ว เนื่องจาก AMD ก็มีราคาที่ขยับขึ้นมาใกล้ Intel แล้ว ในเรื่องประสิทธิภาพก็แทบไม่ต่างกันในระดับพื้นฐาน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ มีผลพอสมควร เพราะ Intel ราคาสูงกว่า AMD นิดนึง แต่บางช่วงก็จะมีราคาสูงกว่าพอสมควร ตอนนี้ AMD มีสเปคและราคาเทียบเท่า Intel แล้ว ในส่วนการใช้งาน AMD ใช้งานไม่ร้อนแล้วนะคะ เขาแก้ปัญหาที่ที่เคยเกิดขึ้นสมัยก่อนได้แล้วคะ แต่หน่วยงานราชการส่วนใหญ่ยังติดใจ Intel มากกว่า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ สำหรับเรื่องราคา AMD จะมีช่องว่างกำไรเยอะกว่า Intel ราว ๆ 10 เปอร์เซ็นต์ ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา แต่ตอนนี้ช่องว่างนั้นลดน้อยลงแล้วในช่วงหลังจากโควิด 19 และสำหรับเรื่องของประสิทธิภาพการทำงาน การใช้งานของ AMD เขามองว่าสินค้าของเขามีประสิทธิภาพสูงกว่า Intel หลายรุ่น แต่ในแง่การตลาด Intel ติดตลาดมากกว่า แต่จากประวัติการขายโปรเจกต์ที่ซื้อขายจำนวนเยอะๆ AMD จะได้เปรียบกว่าเพราะทำราคาได้ถูกกว่า และมียอดขายบางช่วงเทียบเท่า Intel แล้วด้วย ดังนั้น ลูกค้าต้องเปรียบเทียบเองว่าลูกค้าชอบแบบไหนมากกว่า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.2 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่อกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.4.2.1 คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม 2566 มีความเหมาะสมอย่างไรบ้างและไม่เหมาะสมอย่างไรบ้าง มีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

“ ความเหมาะสมขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงานภาครัฐว่าต้องการใช้งานด้านไหน แต่ละงบคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ฉบับ 2566 มีความคุณสมบัติในการใช้งานแตกต่างกัน แต่ในความเป็นจริงจะยังมีความแตกต่างไม่มากเท่าไร แม้ว่าจะมีคุณลักษณะคล้าย ๆ กันก็ตาม ถ้ากรณีบางโรงเรียนต้องการใช้คอมพิวเตอร์ในงบราคาสูง แต่งบบคอมพิวเตอร์ที่กำหนดไว้มันยังไม่เพียงพอกับความต้องการ ก็อาจจะต้องเพิ่มคุณลักษณะบางข้อ เช่น เพิ่มหน่วยความจำสูงขึ้น ใส่การ์ดจอเพิ่มขึ้น เป็นต้น ทำให้ราคาซื้อขายจริงจะสูงกว่าเกณฑ์ราคากลางที่กำหนดไว้ สำหรับข้อเสนอแนะ อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สํารวจการใช้งานคอมพิวเตอร์ในแต่ละหน่วยงานเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์และเกณฑ์ราคากลางที่เหมาะสมมากกว่านี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ใช้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ คุณลักษณะที่ไม่เหมาะสมกับปัจจุบัน คือ SSD 256GB ที่ปัจจุบันถือว่าน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน อยากให้ปรับสูงขึ้นกว่านี้จะดีมาก ในคุณลักษณะอื่น ๆ ก็เหมาะสมดี และ

ในเรื่องงบประมาณตามเกณฑ์ราคากลางถือว่ายังเหมาะสม พอมีช่องกำไรให้กับผู้ยื่นประมูลราคาอยู่บ้าง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ เทียบกับฉบับก่อน ๆ ฉบับปัจจุบันยังเอื้อให้เราเลือกคอมพิวเตอร์ได้หลากหลาย ยี่ห้อ ทั้งแบรนด์ใหญ่ ๆ และเครื่องประกอบเข้ามาเสนอขายให้หน่วยงานภาครัฐได้ ซึ่งก็คือยืดหยุ่นดี แต่ปัญหาคือบางผู้ประกอบการอาจเลือกเครื่องประกอบหรือแบรนด์ที่ไม่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ สินค้าเข้ามาขายได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ ฉบับปัจจุบันก็โอเคอยู่นะ เพิ่มสเปค แต่ก็เพิ่มราคากลางด้วย แต่อย่างฉบับที่แล้ว สเปคปรับเปลี่ยน แต่ราคากลางไม่ปรับ ทำให้กำไรน้อยมากสำหรับผู้ขาย อย่างการกำหนดสเปคของ กระดาษ ที่เคยเข้าไปคุยกับเขา เขาบอกว่าก็จะมีการสืบราคาจากออนไลน์เช่นกัน เลยอยากให้เราปรับ เพิ่มราคาด้วยเพราะถ้าเอาราคาตามออนไลน์มากำหนดราคากลาง มันอาจจะไม่ยืดหยุ่นมากพอในการซื้อขายจริง เพราะปัจจัยมันเยอะมากในการซื้อขายครั้งนึง และถ้าเพิ่มสเปคบางข้อ อย่าง RAM จาก 8GB เป็น 16GB อันนี้ก็น่าจะดีนะคะ สามารถปรับเพิ่มได้ค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.2.2 กรณีการอ้างอิงจัดรุ่นคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ใน เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) และระหว่างนั้น หน่วยประมวลผล กลาง (CPU) มีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ขึ้น (Generation) ใหม่ จากเหตุการณ์นี้จะส่งผลกระทบต่อ การ กำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์และกระบวนการผลิตอย่างไรบ้าง

“ เคยเกิดเหตุการณ์แบบนี้มาแล้วครับ ทำให้ต้องปรับเอกสารที่กำหนดขอบเขต และรายละเอียดของการจัดหาพัสดุ/งานจ้าง (TOR) กันเร่งด่วน เพราะกระทรวงที่กำหนดเกณฑ์มาตรฐาน ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์เขียนคุณลักษณะหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ของคอมพิวเตอร์ตามเทคโนโลยี ของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ไม่ทันรุ่นปัจจุบัน ทางแก้คือร้านค้าต้องซื้อหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รุ่นใหม่มาใส่แทนเพื่อประโยชน์ของรัฐและถูกต้องตามระเบียบ ผลกระทบคือต้นทุนสูงขึ้น แต่ก็ เพื่อให้ได้งานนี้ ไม่ถูกหน่วยงานล้มเลิกไป ดังนั้น ก่อนร่างเอกสารที่กำหนดขอบเขตและรายละเอียด ของการจัดหาพัสดุ/งานจ้าง (TOR) ควรสำรวจและอัปเดตคุณลักษณะคอมพิวเตอร์กับเจ้าของแบรนด์ (Vendor) แต่ละแบรนด์เพื่อให้ได้ข้อมูลสินค้าในปัจจุบัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ มีผลกระทบพอสมควร เนื่องจากแบรนด์ของผมนั้นยังสามารถผลิตและจำหน่าย เครื่องที่ใช้ CPU Intel 12th Gen ได้ จึงไม่ได้ประมาณการณ์การผลิตคอมพิวเตอร์ที่ใช้ CPU Intel 14th Gen เอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจทำให้ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าล่าช้าได้ หากบริษัทตัวแทนจำหน่าย สั่งซื้อด้วยจำนวนเยอะ ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ กรณีที่เราวางงานนำเสนอลูกค้าไว้แล้วแบบนี้ เราจะวาง CPU Intel Gen 12 หรือ Gen 13 ไว้แล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนเป็น gen 14 ได้ทันที ดังนั้นมีผลค่ะ อีกเหตุผลหนึ่งคือ CPU Intel Gen 14 รุ่นใหม่ที่ผลิตออกมาจำหน่ายจะยังไม่มีซัพพลายเพียงพอ เพราะเป็นช่วงเปิดตัวใหม่ ดังนั้นนี่จะเป็นกลยุทธ์ของ Intel ที่จะขาย CPU Intel Gen 13 หรือ Gen 12 ที่ผลิตออกมาก่อนหน้า เพราะเป็นสินค้าพร้อมขายและมีซัพพลายในการผลิตเพียงพอ แต่หากผ่านไปสักระยะ ก็จะเริ่มมี CPU Intel Gen 14 เข้ามาจำหน่ายในตลาดมากขึ้น และต่อจากนั้นคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ถึงจะมีการขยับสเปคและราคาตามกลไกทางการตลาดต่อไป ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ เรามีไลน์การผลิตสินค้าที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอยู่แล้ว หากมี CPU Gen ใหม่ เข้ามาเราก็สามารถเพิ่มการผลิตได้ แต่ก็ต้องลดหรือยกเลิกการผลิตในบางรุ่นลงด้วย แต่ในช่วงที่ CPU Gen ใหม่ พึ่งออกวางจำหน่าย ส่วนมากเราจะยังไม่รีบผลิตคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ออกมา เพราะไม่คุ้มกับการผลิต และทำให้คอมพิวเตอร์รุ่นนั้นมีต้นทุนสูงขึ้นเยอะมาก ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนเป็นคอมพิวเตอร์ที่เป็น CPU Gen ใหม่ เราก็ต้องวางสเปคใหม่ เสนอราคาใหม่และคาดการณ์การผลิตใหม่ด้วยค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.2.3 ท่านคิดว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและรองรับกับการใช้งานในอนาคต

“ ทำออกมารองรับการใช้งานในปัจจุบันในระดับหนึ่ง แต่เทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ก็พัฒนาไปเร็วมากหากได้ปรับแก้ไขคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) เพิ่มเติมในแต่ละงบแล้ว น่าจะเป็นเรื่องดี แต่ที่ก็มีคำถามสำหรับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยนะว่าเมื่อถึงเวลานั้น ผู้สอนและผู้เรียนจะพร้อมการใช้งานคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ ในอนาคตได้หรือไม่ คนสอนพร้อมไหม คนเรียน ๆ ตามทันไหม เพราะในเมื่ออุปกรณ์พร้อมภาครัฐอัปเดตคุณลักษณะกันทุกปี หากผู้ที่ใช้งานหรือผู้เรียนสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ ในอนาคตน้อง ๆ น่าจะสามารถนำไปต่อยอดสร้างอาชีพได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ ควรปรับทั้งสเปคและราคาให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น RAM ควรปรับเพิ่มจาก 8GB เป็น 16GB SSD ก็ควรปรับเป็น 512GB โดยพื้นฐาน และในส่วนเรื่องราคา ควรปรับขึ้นอีกเครื่องละ 1,500 – 2,000 บาท เนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ เพิ่มคุณลักษณะข้อย่อยว่ามี Windows ลิขสิทธิ์ติดมาด้วยในเครื่องเลย เพื่อจบข้อเปรียบเทียบระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ที่มี Windows กับไม่มี Windows และเป็นการผลักดันให้ลูกค้าใช้ Windows ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง แต่ก็เข้าใจในมุมผู้ประกอบการร้านค้าน่าจะคะว่า คอมพิวเตอร์ที่มี Windows ลิขสิทธิ์ติดมากับเครื่องแล้วมีต้นทุนสูงมาก ทำให้การขายคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐาน

ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) จะมีกำไรเหลือน้อย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ ก็มีเรื่อง RAM ที่อยากให้เพิ่มขึ้น หรือเพิ่มสเปคอื่น ๆ ด้วยก็ดีค่ะ ส่วนในเกณฑ์คอมพิวเตอร์รับ 32,000 บาท อยากให้ปรับสเปคและราคาให้สูงขึ้นเยอะ ๆ จริงอยู่ว่าทำเรื่องซื้อยาก แต่ในแง่การใช้งานจริง สเปคและราคาที่กำหนดไว้ไม่เพียงพอต่อการใช้งานเลย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักจะใช้ขบข้อนี้ซื้อไปใช้งานตัดต่อวิดีโอ งานเขียนแบบ ซึ่งควรเพิ่ม RAM เพิ่มพื้นที่จุข้อมูล มีกราฟิกการ์ด กำหนด CPU ตัวแรง ๆ น่าจะช่วยให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้เยอะค่ะ แล้วอีกเรื่องคือมาตรฐานรับรองสินค้า เพราะบางโปรเจกต์ที่เราเข้าไปแข่งราคา เราจะเจอเครื่องประกอบที่สเปคผ่าน คุณสมบัติหลัก ๆ ผ่านตามเกณฑ์ ICT แต่คุณภาพการใช้งานระยะยาวไม่สามารถทำได้ อาจเป็นผลเสียกับหน่วยงานเช่นกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.2.4 ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการกำหนดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์อย่างไรบ้าง

“ ในส่วนของเจ้าของแบรนด์ (Vendor) จะทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ยิงแอด โปสเตอร์ข้อมูลสินค้า การทำงานผ่าน Facebook หรือจับมือทำกิจกรรมร่วมกับทีมฟุตบอล งานแข่งรถต่าง ๆ รวมไปถึงการเป็นสปอนเซอร์ให้โครงการต่าง ๆ ด้วยเพื่อสื่อการรับรู้ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรามากขึ้น มีบ้างที่เราสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเข้าไปตามหน่วยงานภาครัฐ เชิญไปร่วมงานสัมมนา นำเสนอคอมพิวเตอร์และสินค้าใหม่ ๆ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานสินค้า ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละปัจจัย แต่ละช่วงของปี ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ Acer สามารถเข้าร่วมให้คำปรึกษาในเรื่องการกำหนดสเปค เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานโดยตรงได้ โดยไม่ต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายค้าส่งหรือร้านค้าใด ๆ ถ้าหากมีร้านค้าบริษัทได้ต้องการเข้าร่วมหารือหรือกำหนดสเปคกับแบรนด์ของเราก็สามารถทำได้เช่นกัน เพื่อประโยชน์สูงสุดกับหน่วยงานลูกค้า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ Intel มีส่วนร่วมค่ะ เรามีเข้าไปประชุมกับกระทรวงที่กำหนดเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ตลอด เพื่ออัปเดต Generation ของ CPU ให้มีความทันสมัยตามโลกและไม่เก่าจนเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดในปัจจุบัน และทุกแบรนด์มีส่วนร่วมแบบนี้หมดเพื่อให้ใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนด เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ดังนั้น การปรับคุณลักษณะ ปรับราคากลาง ปีละ 1 ครั้ง ถือว่าโอเค เสริมนิดนึงอย่าง AMD เขาก็ปรับชื่อรุ่นให้คล้ายกับชื่อรุ่นของ Intel เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มภาครัฐ จำง่าย

และเปรียบเทียบกันได้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ บริษัทของพี่มีจัดงานแสดงสินค้าใหม่ใหญ่ ๆ จะมีเป็นระยะเลย ทั้งสำหรับหน่วยงานรัฐ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่งพี่จะเข้าร่วมงานบ้าง แต่หลัก ๆ พี่จะบุกตลาดเชิงรุกไปช่วยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ของเราว่ามีจุดเด่นอย่างไรที่ต่างจากคู่แข่งแบรนด์อื่น ช่วยวางสเปคคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานรัฐมากกว่า เน้นลงสนามจริงเลย เพื่อทราบความต้องการ ทำราคา วางสเปค อะไรแบบนี้ค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.3 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) ต่อกิจกรรมการกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.4.3.1 ท่านคิดว่าแนวโน้มผู้บริโภคหน่วยงานภาครัฐต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร

“ คำถามนี้ตอบยาก เมื่อก่อนคอมพิวเตอร์ก็มีการคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มจะใช้น้อยลง เพราะมีคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเริ่มเข้ามาแทน แต่ผ่านมาราว ๆ 10 กว่าปี หน่วยงานภาครัฐและลูกค้าทั่วไปก็ยังใช้คอมพิวเตอร์อยู่ แม้อยอดขายจะลดลงบ้าง เชื่อว่า อนาคตจะมีการใช้อุปกรณ์อื่นมาทดแทนมากขึ้น แต่หน่วยงานภาครัฐยังคงต้องใช้คอมพิวเตอร์เหมือนเดิมครับ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ แนวโน้มในอนาคต ผมยังเชื่อว่าหน่วยงานภาครัฐยังคงต้องใช้คอมพิวเตอร์เช่นปัจจุบัน ไม่ได้ลดลงหรอกครับ แต่การซื้อคอมพิวเตอร์คงต้องปรับเปลี่ยนสเปคไปตามเทคโนโลยีใหม่ที่มีพัฒนาขึ้นมา สามารถทำงานได้หลากหลายขึ้น มีฟังก์ชันใหม่ ๆ มีประสิทธิภาพสูง แต่ความทนทานการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีอายุสั้นลง หากเทียบกับเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นเก่า ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ หน่วยงานภาครัฐจะมีการพัฒนาไปข้างหน้าอีกมาก มีการปรับเปลี่ยนการใช้งานคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัยเทียบเท่าบริษัทเอกชนต่าง ๆ เหมือนกัน แต่ในส่วนการซื้อขาย คิดว่ายอดขายจะไม่เติบโตขึ้นเพราะเป็นลักษณะการซื้อของใหม่ไปทดแทนของเก่ามากกว่าที่จะซื้อเพิ่มเพื่อขยายการใช้งานเพิ่ม เราดูยอดขายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้เลย เป็นสถิติที่เราจะเห็นได้ชัด แต่ในอนาคตคอมพิวเตอร์ไม่มีวันตายแน่นอน หน่วยงานภาครัฐก็ต้องซื้อคอมพิวเตอร์ใช้งานต่อไปเหมือนเดิม แต่จะมีการปรับปรุงสเปคคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ให้สูงขึ้น มีการเพิ่มเติมซอฟต์แวร์ อะไรแบบนี้ และในปี

คอมพิวเตอร์แบบประกอบก็น่ากลับมาซื้อขายในวงการแล้ว ไม่มีเฉพาะเพียงคอมพิวเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ เนื่องจากต้นทุนถูกลง แต่สเปคยังสามารถซื้อขายในงานราชการหรืองานต่างๆได้ตามปกติ มีมาตรฐานรับรองเหมือนกัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ ในแง่การใช้งานคอมพิวเตอร์ของภาครัฐยังคงต้องใช้ยูเค แต่ความต้องการอาจจะลดลง สมมติว่าหนึ่งปีมียอดขายคอมพิวเตอร์ทุกรูปแบบทุกแบรนด์ ปีละ 1 ล้านเครื่อง ปีต่อไปอาจจะลดลงเหลือ 800,000 เครื่อง เพราะปัจจุบันสินค้าบางอย่างก็ใช้ทดแทนคอมพิวเตอร์ได้หรืองบประมาณภาครัฐลดลง บางหน่วยงานก็ไม่รีบซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ ต้องรอรอบจังหวะเปลี่ยนของมัน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.3.2 ท่านมีกิจกรรมและวิธีการในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างไรบ้าง เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ได้ใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์

“ อย่างแบรนด์ HP ที่ผมทำงานอยู่เป็นแบรนด์ระดับโลก มีการประชาสัมพันธ์ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องทุกช่องทาง มีโปรโมชั่นดี ๆ มานำเสนอลูกค้าทุกรูปแบบตลอดทั้งปี อีกทั้งเรามีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศทั้งหมด 13 ศูนย์ ไม่รวมศูนย์รับบริการย่อย ๆ อีกหลายสิบศูนย์ ลูกค้าสามารถมั่นใจในเรื่องการให้บริการหลังการขาย ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทุกกลุ่ม ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ ปัจจุบัน Acer มีจัดงานงานต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง รวมถึงมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อเนื่องเลยครับ เช่น โฆษณาสินค้าใหม่บนรถไฟฟ้า MRT และ BTS หรืออย่างงาน Acer Day ซึ่งจะเป็นงานใหญ่ประจำปีที่จะจัดขึ้นเร็ว ๆ นี้ที่ Central พระราม 9 และนอกจากนี้ Acer ยังร่วมออกบูธแสดงสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายค้าส่งที่จัดงานต่างด้วยกันเสมอมา ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ มีโพสต์ข้อมูลลงเพจ Facebook มีจัดกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์ผ่านทางผู้ค้าส่งคอมพิวเตอร์แต่ละรายร่วมกับแบรนด์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ โดยผู้ค้าส่งคอมพิวเตอร์จะเชิญผู้ประกอบการร้านค้าในแต่ละภูมิภาคเข้ามาร่วมงานที่เราร่วมกันจัดขึ้น อาจจะปีละ 1 - 2 ครั้ง แต่ถ้าเป็นงานอีเว้นท์เล็ก ๆ เฉพาะกลุ่มเราจะจัดในแต่ละพื้นที่ที่มากหน่อย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ ถ้าของบริษัทก็จะมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี ซอฟต์แวร์และเครื่องมือใช้งานต่าง ๆ โดยผ่านทางร้านค้า ผู้ค้าส่งคอมพิวเตอร์หรือใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียของบริษัทค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.4 ความคิดเห็นกลุ่มคำถามด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ ต่อกลยุทธการกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.4.4.1 ท่านพบอุปสรรคหรือปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ในด้านใดบ้าง อย่างไรบ้าง

“ ในเรื่องของระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อไม่ชัดเจน ส่งผลกับเรื่องการกำหนดราคาทุน ราคาขายและก็เกี่ยวกับเรื่องค่าเงินในการนำเข้าสินค้าในแต่ละช่วงด้วย อีกทั้งเจ้าหน้าที่ทำงานช้าเพราะหน่วยงานภาครัฐมีกระบวนการเยอะมากเกินไป ทำให้เกิดความล่าช้า มีเหตุการณ์ที่สร้างความเสียหายอย่างมากคือหน่วยงานตกลงส่งคอมพิวเตอร์ และต้องการใช้สินค้าด่วน แต่ยังไม่มียังสั่งซื้อ ยืนยันออกมาจากหน่วยงาน ร้านค้าก็ต้องการการการขายสินค้าจึงส่งสินค้าและเร่งการผลิตสินค้ากับเรามา แต่ภายหลังหน่วยงานนั้นแจ้งยกเลิกการสั่งซื้อ โดยที่ร้านค้าและพวกเราไม่สามารถทำอะไรได้ หากว่าเราฟ้องร้องก็ไม่ชนะ แล้วยังเสียลูกค้าไปอีกด้วย ก็ต้องรับผิดชอบซึ่งครั้งนี้ส่งผลเสียกับ 3 ฝ่าย คือ ร้านค้า ผู้จัดทำหน่วยคำสั่งคอมพิวเตอร์และเจ้าของแบรนด์อย่างเราที่ต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อเหตุการณ์นี้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ มีสองเรื่อง หนึ่งคือเมื่อหน่วยงานภาครัฐเขาประกาศงานลงใน e-GP แล้วหรือประกาศให้ร้านค้าเข้ามาเสนอราคาแข่งกัน เราจะมีเวลาน้อยมาก ๆ ในการจัดทำราคาทุนและเตรียมกระบวนการ เตรียมเอกสารให้กับร้านค้าที่เลือกเราเข้าไปเสนอราคาในงานนั้น ๆ สองคือเรื่องกระบวนการร้องเรียน ใช้เวลานานเกือบ 1 ปี กว่าจะรู้ว่าที่เราร้องเรียนไป เราจะชนะไหม หรือเราไม่ชนะ ทำให้เสียเวลา เสียโอกาสการทำงานของเรามาก ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ จะเป็นเรื่องที่หน่วยงานรัฐทำเรื่องจ่ายเงินช้ามาก อาจจะเพราะงบประมาณมาช้า ซึ่งตรงนี้เจอหลายโปรเจกต์มาก ๆ มันส่งผลกับทุกฝ่ายในโปรเจกต์นี้ เพราะว่าผู้ประกอบการร้านค้ายังไม่ได้รับการจ่ายเงินจากหน่วยงานรัฐ จึงทำให้ร้านค้าจ่ายเงินให้กับผู้ค้าส่งคอมพิวเตอร์ช้าเกินกำหนดเครดิต และผู้ค้าส่งคอมพิวเตอร์ก็ไม่สามารถจ่ายเงินให้ Intel ได้ตรงตามกำหนดเครดิตเช่นกันเป็นโดมิโนเลย แล้วเราก็ไม่สามารถไปเร่งรัดหน่วยงานรัฐได้เลย ตรงนี้แหละที่ทำให้กำไรของเราจะลดลงไปอีกเพราะต้องรับภาระดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น

ในแต่ละงาน ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ ที่ผ่านมามาเราไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงค่ะ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของเราที่จะเจอปัญหาพวกนี้มากกว่า อย่างเช่น เอกสารที่ยื่นประกวดไม่ถูกต้อง ระเบียบมีเปลี่ยนแปลง และเกิดปัญหาในระบบ e-GP อะไรแบบนี้ แต่ก็มีการยื่นขอสั่งซื้อแล้ว มีใบสั่งซื้อออกมาจากหน่วยงานรัฐแล้ว แต่หลังจากนั้นไม่นานมีการยกเลิกใบสั่งซื้อ ผลกระทบคือร้านค้าส่งสินค้ากับเราแล้วทำให้เราต้องช่วยร้านค้าว่า เราสามารถนำสินค้าส่วนนี้ไปขายในโปรเจกต์อื่นได้ไหมที่มีสเปกแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียง ซึ่งเป็นเรื่องที่เราไม่สามารถฟ้องร้องหรือเอาผิดหน่วยงานได้สักเท่าไร เพราะหากเรามีปัญหากับลูกค้า หมายความว่าวันหน้ามีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะหันไปซื้อสินค้าของแบรนด์อื่น และเราจะเสียลูกค้าไป เลยเป็นอะไรที่ละเอียดอ่อนในจุดนี้ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

2.4.4.2 ข้อจำกัดของระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ส่งผลกระทบกับ กระบวนการทางธุรกิจของท่านอย่างไรบ้าง และควรแก้ไขอย่างไรบ้าง

“ ยังเป็นเรื่องระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อไม่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดปัญหาการซื้อขายในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะเรื่องราคาที่เราไม่สามารถทำราคาที่ดีที่สุดไปนำเสนอให้ร้านค้าได้ แล้วที่เห็นระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างมีการปรับแก้ไขมา 1 - 2 ปีแล้ว แต่ก็ยังมองว่าไม่ค่อยดีเท่าไร ควรแก้ไขให้ดีขึ้นลดขั้นตอนบางอย่างลงบ้าง ในหลาย ๆ ครั้งปัญหาที่เกิดจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ทำให้การจัดซื้อเกิดความล่าช้า ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 1, 2567)

“ เห็นควรให้มีเวลาเตรียมตัวสำหรับยื่นประกวดราคา มากกว่าปัจจุบันที่มีเวลาให้แค่ประมาณ 1 สัปดาห์หลังจากประกาศงาน เพราะกว่าเราจะเตรียมเอกสารให้ผู้บริหารของผมเซ็นและทำราคาแข่งกับยี่ห้ออื่นก็ใช้เวลาหลายวันครับ เอกสารบางอย่างต้องให้ผู้บริหารที่ต่างประเทศเซ็นรับรองมาด้วย และเรื่องขั้นตอนการร้องเรียน หรือการตรวจสอบความโปร่งใสของผลการประกวดราคา ใช้เวลานานหลายเดือน ก็ควรลดระยะเวลาตรงนี้ลงให้มากขึ้นเพื่อเราจะได้เดินหน้าทำงานได้รวดเร็วขึ้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 2, 2567)

“ จากเหตุการณ์นี้ทำให้เรามีลูกค้าหนีเสียเยอะขึ้น ลูกค้าแบล็คลิสต์มีมากขึ้น ทำให้เราเสียลูกค้าไปเยอะเลย ฐานลูกค้าหายไปพอสมควร เพราะบริษัทของตัวเองก็มีระเบียบต่าง ๆ ที่อ้างอิงกับบริษัทสำนักงานใหญ่ที่ต่างประเทศ ทำให้ระเบียบบางอย่างไม่สามารถเอื้อให้ผู้ประกอบการร้านค้าบางรายได้ บางรายก็เป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ยอดซื้อขายเยอะด้วย ทางแก้ไขบริษัทที่ควรปรับระเบียบหรือนโยบายให้ยืดหยุ่นมากขึ้นเพื่อให้แข่งขันและรักษารฐานลูกค้าได้บ้าง เอื้อช่วยเหลือกันได้บ้าง เพราะเราไม่สามารถแก้ไขที่หน่วยงานรัฐได้เลย เขาเป็นแบบนี้มานานแล้ว เร่งรัดหรือจี้มากไม่ได้เลย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 3, 2567)

“ ก็ยังคงคำตอบเดิมค่ว่าไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรง แต่เราก็ได้ทราบปัญหาหรือข้อจำกัดของระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในหลาย ๆ โพรเจกต์เช่นกันค่ะ ซึ่งในส่วนนี้เราควบคุมไม่ได้ เพราะบางครั้งงบประมาณของหน่วยงานก็อาจจะเกิดปัญหาจริง ๆ ไม่ได้ตั้งใจที่จะยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า แต่ถ้าสามารถแก้ไขได้ ก็อยากให้อยืดหยุ่นระเบียบบางอย่างบ้างหรือปรับระเบียบให้มันตรงกับปัจจุบันมากขึ้น น่าจะทำให้เราทำงานด้วยกันง่ายขึ้นค่ะ ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ คนที่ 4, 2567)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถรวบรวมและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่มคำถาม ได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ

กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
------------	---------------------------------

1. ด้านราคาคอมพิวเตอร์	<p>1. หน่วยงานภาครัฐกำหนดราคาในการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์โดยยึดตามเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2566 เป็นหลัก</p> <p>2. การสืบราคาหรือดำเนินการให้เสนอราคา รวมให้ได้อย่างน้อย 3 แหล่งที่มา โดยสามารถสืบราคาจากร้านค้าในพื้นที่หรือร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ได้</p> <p>3. ร้านค้าต้องระบุจำนวนวันการยื่นราคาในใบเสนอราคา และต้องรับผิดชอบในการยื่นราคา</p> <p>4. หน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดราคาต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางสินค้าคอมพิวเตอร์ได้</p>
------------------------	--

กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
2. ด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์	<p>1. เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2566 โดยรวมมีความเหมาะสม มีความยืดหยุ่น และสามารถกำหนดคุณลักษณะที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดเพิ่มเติมได้ แต่จะมีคุณลักษณะบางข้อที่ควรปรับแก้ไขเพื่อให้ภาครัฐสามารถจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีความเหมาะสมและทันสมัย</p> <p>2. เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) มีความเหมาะสมในเบื้องต้นแล้ว แต่ในอนาคตควรปรับปรุงเพิ่มคุณลักษณะให้สูงขึ้น หรือเพิ่มคุณลักษณะใหม่ๆ เช่น การเพิ่มหน่วยความจำ ปรับเพิ่มขนาดจอแสดงผล เป็นต้น เพื่อรองรับการใช้งานในอนาคต</p> <p>3. มาตรฐานรับรอง (Certificate) เป็นหนึ่งในเกณฑ์การพิจารณาที่มีส่วนช่วยในการยืนยันคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าคอมพิวเตอร์ในการใช้งานได้ แต่อาจส่งผลในเรื่องของราคาที่สูงขึ้นด้วย</p> <p>4. หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel และ AMD สามารถใช้งานได้ดี แต่ภาครัฐยังนิยมเลือกใช้งานหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel มากกว่า</p>

	5. หน่วยงานจะเชิญผู้ประกอบการให้เข้ามาร่วมกันกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ เพื่อให้คุณลักษณะมีความถูกต้องและตรงกับความต้องการในการใช้งานของหน่วยงานภาครัฐ
3. ด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government: B2G)	<p>1. คอมพิวเตอร์ยังมีบทบาทสำคัญในหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งอาจมีการจัดซื้อลดลงบ้างเล็กน้อย แต่โดยรวมจะเป็นการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูง ทนสมัย ใช้งานได้ยาวนาน เพื่อนำมาทดแทนคอมพิวเตอร์รุ่นเก่า อีกทั้งยังมีแนวโน้มไปที่การเช่าใช้มากกว่าการซื้อใหม่</p> <p>2. หน่วยงานภาครัฐจะพิจารณาร้านค้า ผู้ประกอบการในพื้นที่ และมีการลงทะเบียนเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือจากประวัติของร้านค้าหรือบริษัท และการให้บริการหลังการขาย</p>
กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
	3. หน่วยงานภาครัฐสืบราคาจากร้านค้า ผู้ประกอบการในพื้นที่หรือจากร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงสืบค้นรายงานการซื้อขายย้อนหลัง 2 ปี
4. ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ	<p>1. หลักการจัดซื้อจัดจ้างมีสามวิธี 1). วิธีคัดเลือก 2). วิธีเฉพาะเจาะจง โดยสองวิธีนี้ หน่วยงานภาครัฐจะเชิญชวนเฉพาะผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่หน่วยงานภาครัฐกำหนด ซึ่งต้องไม่น้อยกว่าสามราย สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่ง จะมีวงเงินไม่เกิน 500,000 บาท และ 3).วิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ e-Bidding จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีวงเงินเกิน 500,000 บาท</p> <p>2. ฝ่ายหน่วยงานภาครัฐพบปัญหากระบวนการจัดซื้อล่าช้าบ้าง เนื่องจากขั้นตอนต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงานอาจไม่เหมือนกัน ส่วนในฝั่งของร้านค้า บางครั้งส่งเอกสารไม่ครบ ส่งสินค้าล่าช้า ส่งมอบสินค้าไม่ตรงกับคุณลักษณะที่กำหนดไว้</p> <p>3. ต้องการให้ร้านค้า ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ปรับปรุงการทำงานให้มีความรวดเร็วขึ้น ไม่เลื่อนส่งสินค้า สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานให้มากขึ้น ในแต่ละช่วงของการ</p>

	<p>ดำเนินงาน และมีกรอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อนเกิดกระบวนการจัดซื้อเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าหน้าที่</p> <p>4. หน่วยงานภาครัฐสามารถสืบราคาจากกลุ่มร้านแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆได้ เนื่องจากเป็นประโยชน์ของภาครัฐ และไม่ผิดระเบียบ แต่ในกระบวนการจัดซื้ออาจไม่สามารถจัดซื้อได้ เนื่องจากต้องจัดซื้อเป็นรูปแบบเงินสด และส่งผลกระทบต่อการจัดตั้งงบประมาณได้</p> <p>5. หน่วยงานมองว่าเป็นนโยบายภาครัฐที่ดี เพื่อส่งเสริมการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์กับร้านค้าที่ลงทะเบียนเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในพื้นที่ เพราะหน่วยงานสามารถได้รับการบริการที่รวดเร็ว เป็นการช่วยกระจายรายได้และสร้างการแข่งขันในพื้นที่</p>
--	---

ตารางที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์

กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
1. ด้านราคาคอมพิวเตอร์	<p>1. พิจารณาต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ ค่าขนส่ง ค่าการบริการ ส่วนต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย โดยเสนอราคาคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ราคากลาง อาจมีการการแถมสินค้าและการลดราคาในบางครั้ง</p> <p>2. การยื่นราคาคอมพิวเตอร์สำหรับงานโปรเจค สามารถยื่นราคาได้ 30 - 60 วันเป็นอย่างน้อย</p> <p>3. การยื่นราคาคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มขายปลีก สามารถยื่นราคาได้ 7 - 14 วัน หรือสูงสุดถึง 30 วัน ในบางรุ่นสินค้า</p> <p>4. ส่งผลกระทบมาก เนื่องจากกลุ่มร้านแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีการตั้งราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ถูกกว่าร้านค้าในพื้นที่ แต่ไม่มีการบริการหลังการขายและบริการส่วนอื่น ๆ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ การบริการจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่ร้านค้าในพื้นที่ใช้ในการแข่งขัน</p> <p>5. จำนวนการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ มีผลต่อราคาต้นทุนที่จะถูกลง</p> <p>6. หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รุ่นใหม่จะมีราคาต้นทุนสูง ส่งผลให้ร้านค้ามีกำไรลดลง</p>

	<p>7. คอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel จะมีราคาต้นทุนสูงกว่า คอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD ในระดับหนึ่ง</p> <p>8. หน่วยงานภาครัฐสามารถจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ได้ แต่มีผลต่อกำไรที่ลดลงสำหรับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์</p> <p>9. หน่วยงานภาครัฐสามารถจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ได้ ไม่มีผลอะไร</p> <p>10. หากอนุมัติจัดซื้อจำนวนน้อย กำไรลดลงบ้าง ร้านค้าก็ยังขายในราคาที่เสนอไว้ แต่หากเป็นโปรเจกต์จำนวนเยอะ จำเป็นต้องยกเลิกและอ้างถึงระยะเวลาการยื่นราคา เพื่อเสนอราคาใหม่ ไม่ให้เกิดการขาดทุน</p>
กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
<p>2. ด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์</p>	<p>1. คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2566 มีความเหมาะสมแล้ว สามารถยืดหยุ่นคุณลักษณะในหลายๆข้อได้ ส่งผลให้ร้านค้าสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่นเข้ามาแข่งขันกันได้</p> <p>2. คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ฉบับใหม่สามารถปรับเปลี่ยนคุณลักษณะได้ และหากว่าผู้ผลิตสามารถเพิ่มคุณลักษณะบางอย่าง เช่น มี Windows ลิขสิทธิ์แท้มาพร้อม กับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพิ่มคุณลักษณะจอแสดงผลให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายมากขึ้นได้ แต่หากต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ราคาเกณฑ์กลางต้องปรับเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน</p> <p>3. ร้านค้าคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมในการช่วยหน่วยงานภาครัฐกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน ก่อนที่จะนำไปเขียนโครงการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการ</p>

	<p>จัดอบรมหรืองานสัมมนาต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าและเปิดโอกาสให้หน่วยงานภาครัฐได้ทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะเกิดการซื้อขาย</p> <p>4. หน่วยงานภาครัฐสามารถจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ได้ แต่หน่วยงานต้องระมัดระวังไม่ให้เข้าข่ายทำให้ภาครัฐเสียผลประโยชน์ หรือไม่เข้าข่ายซื้อเกินความจำเป็น</p> <p>5. หน่วยงานภาครัฐสามารถจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ได้ แต่ต้องลดคุณลักษณะและลดราคาให้ต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางที่กำหนดไว้</p> <p>6. การซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่ไม่ได้รับความนิยมก็ไม่ผิดกฎระเบียบแต่อย่างใด แต่หากหน่วยงานมีงบประมาณและทางเลือกในการจัดซื้อ ก็สามารถเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ</p>
กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
<p>3. การทำธุรกรรมระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government: B2G)</p>	<p>1. แนวโน้มในอนาคต หน่วยงานภาครัฐยังคงซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ใช้งานเหมือนเดิม</p> <p>2. การทำธุรกรรมระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G) มีความแตกต่างจากแบบอื่น ๆ อย่างชัดเจน เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีระเบียบ ขั้นตอนการทำงานที่ละเอียด เกร็งกัดในการกำหนดคุณลักษณะและใช้ระยะเวลาการพิจารณามากกว่า</p> <p>3. ปัจจัยที่ส่งผลและส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐยังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ คือ คุณภาพสินค้า คุณภาพในการบริการ หลังการขาย ความสะดวกในการติดต่อและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี การให้ข้อมูลสินค้าที่รวดเร็วถูกต้อง ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท</p>
<p>4. ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ</p>	<p>1. ปัญหาที่พบ คือ กระบวนการจัดซื้อล่าช้าและมีปัญหากระทบต่อมา เช่น เกิดสินค้าขาดตลาด ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ร้านค้าต้องหาสินค้ามาทดแทนในราคาขายเท่าเดิม เป็นต้น หรือบางครั้งมีปัญหาที่เจ้าหน้าที่รัฐบ้าง</p>

	<p>2. มีข้อจำกัดคือ กระบวนการจัดซื้อที่มีขั้นตอนเยอะมากเกินไป ระเบียบพัสดุที่กำหนดระยะเวลาส่งมอบน้อยวัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อในเรื่องการส่งสินค้า และกระทบต่อไปยังเรื่องการชำระเงินของหน่วยงานด้วย</p> <p>3. ส่งผลกระทบต่อร้านค้าคอมพิวเตอร์ในพื้นที่พอสมควร เนื่องจากร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) ตั้งราคาหน้าร้านและหน้าเว็บไซต์เป็นราคาเงินสด ไม่รวมค่าบริการหลังการขาย ไม่รวมค่าจัดส่ง ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐเกิดความเข้าใจผิด และประสบปัญหาในการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์กับร้านค้าคอมพิวเตอร์ในพื้นที่</p>
--	--

ตารางที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้จำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor)

กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
1. ด้านราคาคอมพิวเตอร์	<p>1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์ คือ ค่าเงินบาท การเลือกคุณลักษณะของสินค้าคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงเรื่องจำนวนในการสั่งซื้อ</p> <p>2. การสั่งซื้อคอมพิวเตอร์จำนวนมากในแต่ละครั้ง จะส่งผลให้ราคาต้นทุนคอมพิวเตอร์ลดลงได้</p> <p>3. การเปลี่ยนรุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีผลต่อราคาต้นทุนของสินค้าคอมพิวเตอร์ค่อนข้างมาก ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายว่าจะเลือกหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รุ่นใดไปเสนอขาย</p> <p>4. หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD มีต้นทุนราคาสูงกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel ในระดับหนึ่ง แต่บางรุ่นอาจขึ้นอยู่กับจำนวนการซื้อ</p> <p>5. แข่งขันกันโดยทำโปรโมชั่นราคาพิเศษ เพิ่มระยะเวลาเครดิตค่าสินค้าให้กับร้านค้า และการเลือกคุณลักษณะสินค้าแต่ละยี่ห้อ</p>

	แต่ละรุ่นให้ตรงกับความต้องการของร้านค้า
2. ด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์	<p>1. คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2566 มีความเหมาะสมในบางข้อ แต่ควรที่ปรับทั้งคุณลักษณะและราคากลางให้เพิ่มขึ้น และควรต้องถามไปยังเจ้าหน้าที่ผู้ใช้งานด้วย เพราะน่าจะให้คำตอบได้ดีกว่าผู้ขาย</p> <p>2. คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ควรมีการปรับเพิ่มคุณลักษณะให้ตรงกับเทคโนโลยีและการใช้งานในปัจจุบันเพื่อประโยชน์ของภาครัฐ เช่น เพิ่ม Windows ลิขสิทธิ์ในแต่ละข้องบประมาณ การใช้งานคอมพิวเตอร์สำหรับงานเขียนแบบ ต้องกำหนดคุณลักษณะให้สูงขึ้นกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เป็นต้น</p>

กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
	3. มีส่วนร่วมกับร้านค้าและหน่วยงานในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเอกสารที่กำหนดขอบเขตและรายละเอียดของการจัดหาพัสดุ/งานจ้าง (TOR) ช่วยในการจัดงานอบรมสัมมนาขนาดเล็กให้กับหน่วยงานภาครัฐร่วมกับร้านค้าคอมพิวเตอร์ในแต่ละพื้นที่
3. การทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government: B2G)	<p>1. แนวโน้มหน่วยงานภาครัฐยังคงจัดซื้อคอมพิวเตอร์ใช้งานเช่นเดิม แม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนอื่น ๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดบ้างก็ตาม</p> <p>2. ใช้การโฆษณาและให้ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดงานสัมมนาเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ให้กับร้านค้า เพื่อให้ร้านค้านำข้อมูลสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ๆ ไปนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าหน่วยงานภาครัฐ หรือจัดงานร่วมกับร้านค้าเพื่อนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐโดยตรง</p>

<p>4. ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ</p>	<p>1. มีปัญหาเรื่องเอกสาร เนื่องจากกระบวนการของภาครัฐ และของฝั่งเอกชน มีกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้การยื่นงานที่ต้องใช้เอกสารสินค้าจำนวนมากอาจไม่ทันการณ์ หรือเป็นในเรื่องการออกเอกสารการสั่งซื้อล่าช้า ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อไปยังการผลิต และการส่งมอบสินค้าด้วย</p> <p>2. กระบวนการจัดซื้อใช้ระยะเวลานาน ทั้งก่อนและหลังการจัดซื้อ ส่งผลให้เกิดปัญหาการชำระเงินล่าช้าระหว่างหน่วยงานกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งปัญหานี้จะไม่ได้เกิดกับฝั่งผู้จัดจำหน่ายค้าส่งโดยตรง</p>
--	---

ตารางที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่ม ผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์

กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
<p>1. ด้านราคา</p>	<p>1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ค่าเงินบาท ค่าเงินดอลลาร์ หักราคาทองคำ อุปสงค์ - อุปทาน ต้นทุนการผลิตซัพพลายแต่ละชิ้น การเลือกใช้วัสดุหรือเกรดของสินค้า เรื่องจำนวนที่ผลิต และเรื่องของโลจิสติกส์ทั้งในและนอกประเทศ ดังนั้น ควรวางโครงสร้างราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ไว้ให้เหมาะสม รองรับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องของค่าเงินบาทและค่าเงินดอลลาร์</p> <p>2. การขึ้นราคาคอมพิวเตอร์สำหรับงานโปรเจก สามารถขึ้นราคาได้ 30 - 90 วันเป็นพื้นฐาน และสามารถขึ้นราคาได้มากกว่า 90 วัน ขึ้นอยู่กับแต่ละโปรเจก</p>

	<p>3. การยื่นราคาคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มขายปลีก บางรุ่นสามารถยื่นราคาได้ 7 วัน บางรุ่นอาจได้ 30 วัน หรือไม่สามารถตอบได้แน่ชัด</p> <p>4. จำนวนการซื้อคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อราคามาก โดยปกติ การสั่งซื้อแต่ละจำนวนจะมีราคาพิเศษตามลำดับขั้นอยู่แล้ว ยิ่งไปกว่านั้น จำนวนการสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ ส่งผลให้ร้านค้ามีอำนาจในการต่อรองอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้เรื่องราคา</p> <p>5. สำหรับผู้ผลิตมีผลไม่มาก เนื่องจากหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ที่มีการออกจำหน่ายรุ่นใหม่ จะมีราคาสูง จึงยังไม่สามารถนำมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตได้ทันที</p> <p>6. หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD มีต้นทุนราคาถูกกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel ในระดับหนึ่ง ในเรื่องของประสิทธิภาพค่อนข้างสูสีกัน แต่ในแง่ของความนิยมยังคงเป็นฝั่ง Intel ที่ยังติดตลาดมากกว่า AMD สำหรับหน่วยงานภาครัฐ</p>
--	---

กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
2. ด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์	<p>1. คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) มีความเหมาะสมและยืดหยุ่นดีในภาพรวม แต่สำหรับปัจจุบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสำรวจการงานคอมพิวเตอร์ในแต่ละหน่วยงานโดยรวม เนื่องจากมีคุณลักษณะควรปรับเพิ่ม คือ หน่วยเก็บข้อมูล (SSD) และ หน่วยความจำ (RAM) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ให้ประสิทธิภาพสูงขึ้น</p> <p>2. มีผลกระทบพอสมควร ในเรื่องการคาดการณ์การผลิตหากมีการสั่งซื้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รุ่นใหม่ แต่โดยปกติจะยังไม่เร่งการผลิต เพราะไม่คุ้มทุน เนื่องจากมีราคาที่สูง ในอีกมุมก็เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ของหน่วย</p>

	<p>ประมวลผลกลาง (CPU) ที่วางจำหน่ายรุ่นใหม่ เพื่อผลักดันสินค้ารุ่นเก่าที่ผลิตออกมาแล้ว</p> <p>3. ควรปรับคุณลักษณะเพิ่มสูงขึ้น เช่น หน่วยเก็บข้อมูล (SSD) หน่วยความจำ (RAM) หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ในบางข้องบประมาณ เพิ่มคุณลักษณะเรื่อง Windows ในเกณฑ์กลาง เพื่อให้หน่วยงานสามารถจัดซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สอดคล้องกับเทคโนโลยีและรองรับการใช้งานในอนาคตได้ แต่ก็ควรปรับเพิ่มราคากลางด้วยเช่นกัน</p> <p>4. มีการทำตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น การลงโพสต์ ยิงแอดโฆษณาในโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง และช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดงานสัมมนาประจำปี เพื่อแสดงสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าคอมพิวเตอร์ การทำตลาดเชิงรุกในงานโปรเจกต์เพื่อเข้าหาลูกค้า รับผิดชอบต่อลูกค้าในทุกแง่มุม และนำเสนอสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้า</p>
--	---

กลุ่มคำถาม	ข้อมูลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์
<p>3. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government)</p>	<p>1. แนวโน้มในอนาคต หน่วยงานภาครัฐยังคงซื้อและใช้งานคอมพิวเตอร์เหมือนเดิม แต่ในส่วนยอดขายไม่น่าจะโตขึ้นจากเดิม</p> <p>2. มีกิจกรรมและวิธีการในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลสินค้าคอมพิวเตอร์ไปถึงลูกค้าหน่วยงานภาครัฐและลูกค้าทั่วไปได้อย่างทั่วถึง ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ</p>
<p>4. ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ</p>	<p>1. ระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อไม่ชัดเจน ส่งผลกระทบต่อเรื่องต้นทุนราคาสินค้า กระบวนการชำระเงินล่าช้า และเรื่องเจ้าหน้าที่ทำงานล่าช้า อาจเป็นเพราะภาครัฐมีระเบียบและ</p>

16 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) เป็นชุด คำถามชนิดกึ่งโครงสร้างและใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) เป็นชุดหัวข้อ สำหรับการสนทนา โดยแบ่งคำถามการสัมภาษณ์และวิธีการสนทนากลุ่มออกเป็น 4 กลุ่มคำถาม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นและมุมมองข้อเท็จจริงอย่างอิสระตามความรู้ และประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย เครื่องบันทึกเสียง (Audio Recorder) ในการบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยจะนำเสียงที่ได้มาถอดเทปให้เป็นข้อความตัวอักษร และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) ใช้ในการพิมพ์บันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์บางส่วน เสริมไปกับการถอดเทปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และถูกต้องมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และจำแนกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์ มาตรฐานครุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

1.1 ด้านราคาคอมพิวเตอร์

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐด้านราคาคอมพิวเตอร์ พบว่าหน่วยงานภาครัฐจะกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์โดยยึดตามเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2566 เป็นหลัก แต่ในบางกรณี หน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ให้สูงกว่า หรือต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางได้ หากมีเหตุผลและความจำเป็นในการจัดซื้อเพียงพอ โดยให้พิจารณาตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 โดยที่เกณฑ์ราคากลางนี้เป็นราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (7%) แล้ว บนแนวคิดเน้นความคุ้มค่ากับราคาที่ตั้งงบประมาณซื้อ ซึ่งก่อนดำเนินการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ จะมีการสืบราคาหรือดำเนินการให้ร้านค้าเข้ามาเสนอราคา รวมให้ได้อย่างน้อย 3 แหล่งที่มา ซึ่งสามารถสืบราคาจากร้านค้าในพื้นที่หรือร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ได้ เพื่อนำมาใช้เป็นราคาอ้างอิงในการจัดทำโครงการ การเสนอราคาควรจัดทำใบเสนอราคาที่ระบุจำนวนวันในการยื่นราคาให้ชัดเจน เพื่อลดปัญหากระบวนการจัดซื้อในภายหลัง หากเป็นโครงการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยจำนวนมากและคาดการณ์ว่าจะเป็นการจัดซื้อในงบประมาณถัดไป ร้านค้าควรที่จะเสนอราคาและระบุวันในการยื่นราคาให้ยาวนานขึ้น เพื่อประโยชน์แก่ภาครัฐและร้านค้าคอมพิวเตอร์

1.2 ด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ พบว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2566 โดยรวมมีความเหมาะสมดี มีความยืดหยุ่นสำหรับภาครัฐและร้านค้า

เนื่องจากคุณลักษณะพื้นฐานตามเกณฑ์ราคากลางนี้เป็นคุณลักษณะขั้นต่ำ (Minimum Requirement) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดคุณลักษณะที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดเพิ่มเติมในการจัดซื้อได้ แต่จะมีคุณลักษณะบางข้อที่ควรปรับแก้ไขเพื่อให้ภาครัฐสามารถจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีความเหมาะสมและทันสมัยกับการซื้อขายในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนเทคโนโลยีและพัฒนาค่อนข้างเร็ว เพื่อเพิ่มคุณลักษณะให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และรองรับการใช้งานในอนาคตได้เช่น การเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ปรับเพิ่มขนาดจอแสดงผล หรือการเพิ่มชุดโปรแกรมระบบปฏิบัติการสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Windows) เข้ามาในทุกข้องบประมาณคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และในเรื่องของมาตรฐานรับรอง (Certificate) ถือเป็นหนึ่งในการพิจารณาสำคัญที่มีส่วนช่วยในการยืนยันคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าคอมพิวเตอร์ในการใช้งานได้ รวมไปถึงเรื่องของการเลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel หรือ AMD เพียง 2 ตัวเลือก และในปัจจุบัน หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD สามารถใช้งานได้ดี มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถแก้ปัญหาความร้อนในสมัยก่อนได้แล้ว แต่หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ยังนิยมเลือกใช้งานหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel มากกว่าเนื่องจากค่านิยมในกลุ่มผู้ใช้งาน ดังนั้น ก่อนเริ่มดำเนินการจัดซื้อ หน่วยงานภาครัฐควรเชิญร้านค้าคอมพิวเตอร์เข้ามาเพื่อปรึกษา และให้ร้านค้าเข้ามานำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์คุณลักษณะการใช้งานภายในหน่วยงาน

1.3 ด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G)

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G) พบว่า คอมพิวเตอร์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ภาครัฐอาจมีการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ลดลงบ้าง แต่ในภาพรวมจะเป็นการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูง ใช้งานได้ยาวนาน เพื่อนำมาทดแทนคอมพิวเตอร์รุ่นเก่า อีกทั้งยังมีแนวโน้มไปที่การเช่าใช้คอมพิวเตอร์มากกว่าการซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ เพื่อลดงบประมาณในการซ่อมบำรุงลง โดยหน่วยงานภาครัฐจะพิจารณาร้านค้าผู้ประกอบการในพื้นที่และมีการลงทะเบียนเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ก่อน เพื่อประโยชน์ของภาครัฐและเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกนำเสนอแบรนด์สินค้าความน่าเชื่อถือจากประวัติของร้านค้าหรือผู้ประกอบการต้องไม่มีประวัติทิ้งงาน มีการให้บริการหลังการขายที่ดี และในเรื่องการสืบราคาสินค้า หน่วยงานภาครัฐสามารถสืบราคาจากผู้ประกอบการในพื้นที่ หรือจากร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ได้ รวมไปถึงการสืบค้นรายงานการซื้อขายย้อนหลัง 2 ปีด้วย เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาได้ โดยไม่ผิดระเบียบแต่อย่างใด

1.4 ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ พบว่าหลักการจัดซื้อจัดจ้างมีสามวิธี คือ 1) วิธีคัดเลือก 2) วิธีเฉพาะเจาะจง โดยสองวิธีนี้ หน่วยงานภาครัฐจะเชิญชวนเฉพาะผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่หน่วยงานภาครัฐกำหนด ซึ่งต้องไม่น้อยกว่าสามราย สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่ง จะมีวงเงินไม่เกิน 500,000 บาท และ 3) วิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ e-Bidding จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีวงเงินเกิน 500,000 บาท โดยการจัดซื้อทั่วไป หน่วยงานภาครัฐจะจัดซื้อสินค้า

คอมพิวเตอร์กับร้านค้าที่ลงทะเบียนเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในพื้นที่ที่หน่วยงานตั้งอยู่ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐมองว่าเป็นนโยบายภาครัฐที่ดี เป็นประโยชน์กับภาครัฐและเศรษฐกิจในพื้นที่เพราะหน่วยงานสามารถได้รับการบริการที่รวดเร็ว เป็นการช่วยกระจายรายได้และสร้างการแข่งขันในพื้นที่ได้ นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐสามารถสืบราคาจากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากเป็นประโยชน์ของภาครัฐ แต่ในกระบวนการจัดซื้ออาจไม่สามารถจัดซื้อได้ เนื่องจากต้องจัดซื้อเป็นรูปแบบเงินสด อาจส่งผลกระทบต่อการจัดตั้งงบประมาณได้ และในเรื่องของปัญหาในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง จะพบว่ามีปัญหากระบวนการจัดซื้อล่าช้าบ้าง เนื่องจากขั้นตอนต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงานอาจไม่เหมือนกัน และส่วนในฝั่งของร้านค้าเอง บางครั้งส่งเอกสารไม่ครบ ส่งสินค้าล่าช้าเกินกำหนด หรือส่งมอบสินค้าไม่ตรงกับคุณลักษณะที่กำหนดไว้ทำให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างต้องเลื่อนกรอบระยะเวลาขั้นตอนอื่น ๆ ออกไป จึงต้องการให้ร้านค้า ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ปรับปรุงการทำงานให้มีความรวดเร็วขึ้น ไม่เลื่อนการส่งสินค้า สื่อสารและประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานให้มากขึ้น

2. ด้านกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์ มาตรฐานครุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2.1 ด้านราคาคอมพิวเตอร์

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ในด้านราคา พบว่าร้านค้า ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์จะมีการเสนอราคาสินค้าคอมพิวเตอร์โดยใช้เกณฑ์ราคากลางเป็นหลัก โดยจะต้องพิจารณาต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ ค่าขนส่ง ค่าการบริการส่วนต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย อาจมีการการแถมสินค้าและการลดราคาในบางครั้งด้วย ทำให้ต้องพิจารณาว่าการเสนอราคาในงานนั้น ๆ หน่วยงานภาครัฐสามารถสั่งซื้อได้ที่พื้นที่ หรือเป็นการเสนอราคาเพื่อซื้อในวงงบประมาณถัดไป เพื่อที่ร้านค้าจะได้เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอได้ถูกต้อง เนื่องจากการยื่นราคาคอมพิวเตอร์สำหรับงานโปรเจกต์ สามารถยื่นราคาได้ 30 - 60 วันเป็นอย่างน้อย ซึ่งเกี่ยวข้องกับจำนวนการซื้อด้วย เพราะมีผลต่อราคาต้นทุนคอมพิวเตอร์มากประกอบกับการเลือกหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ในการเสนอราคา มีผลต่อราคาต้นทุนคอมพิวเตอร์ที่จะถูกลง และมีผลต่อการจัดตั้งงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐได้ด้วย เนื่องจากหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD มีต้นทุนราคาที่ถูกกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel โดยที่ประสิทธิภาพในการใช้งานเทียบเท่ากัน และมีในบางกรณีที่หน่วยงานภาครัฐตั้งโครงการการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ซึ่งสามารถทำได้ แต่จะมีผลต่อกำไรที่ลดลง จึงขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ประกอบการด้วยว่าจะเสนอราคาหรือไม่ และในเรื่องการอนุมัติการจัดซื้อของหน่วยงานภาครัฐที่เกินระยะเวลาการยื่นราคาไปแล้ว สินค้าคอมพิวเตอร์มีการเปลี่ยนรุ่นและมีต้นทุนสูงขึ้นกว่ารุ่นเดิม หากเป็นการอนุมัติการจัดซื้อจำนวนน้อย ผลคือกำไรลดลงบ้าง ผู้ประกอบการก็ยังขายในราคาที่เสนอไว้ได้ แต่หากเป็นการอนุมัติการจัดซื้องานโปรเจกต์จำนวนเยอะ จำเป็นจะต้องยกเลิก และแจ้งหน่วยงานภาครัฐ โดยอ้างถึงระยะเวลาการยื่นราคา เพื่อขอให้ผู้ประกอบการเสนอราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ใหม่ ไม่ให้เกิดการขาดทุน และเรื่องส่งผลกระทบต่อด้านราคาคอมพิวเตอร์มาก คือกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และ

แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆมีการตั้งราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ถูกกว่าร้านค้าคอมพิวเตอร์ในพื้นที่ ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ดี แต่ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องราคาและการบริการต่างๆ ก่อให้เกิดปัญหาในการซื้อขายระหว่างร้านค้าในพื้นที่กับหน่วยงานภาครัฐพอสมควร

2.2 ด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ด้านคุณลักษณะ พบว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2566 มีความเหมาะสมแล้ว สามารถยืดหยุ่นคุณลักษณะในหลาย ๆ ข้อได้ ส่งผลให้ร้านค้าสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่นเข้ามาแข่งขันกันได้และในอนาคต หากคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ฉบับใหม่ สามารถปรับเพิ่มคุณลักษณะได้ เช่น มี Windows ลิขสิทธิ์แท้มาพร้อมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพิ่มคุณลักษณะจอแสดงผลภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น หากเป็นกรณีนี้ เกณฑ์ราคากลางก็ต้องปรับเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เพื่อให้ร้านค้าคอมพิวเตอร์เสียเปรียบ ในส่วนของการจัดซื้อ ผู้ประกอบการมองว่าหน่วยงานภาครัฐสามารถจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ได้ แต่หน่วยงานต้องระมัดระวังไม่ให้เข้าข่ายทำให้ภาครัฐเสียผลประโยชน์ หรือไม่ให้เข้าข่ายซื้อเกินความจำเป็น หรือหน่วยงานภาครัฐมีการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) สามารถทำได้ แต่ต้องปรับลดคุณลักษณะและลดงบประมาณให้ต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางที่กำหนดไว้ด้วย และในหลาย ๆ ครั้ง ร้านค้า ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมกับการใช้งานของหน่วยงาน ก่อนที่หน่วยงานจะนำคุณลักษณะไปเขียนโครงการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ และมุมมองในเรื่องที่หน่วยงานภาครัฐมีการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่ไม่ได้รับความนิยมก็ไม่ถือว่าเป็นผิดกฎระเบียบแต่อย่างใด แต่แนะนำเพิ่มเติมว่า หากหน่วยงานมีงบประมาณและทางเลือกในการจัดซื้อ สามารถเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะให้ตรงกับความต้องการใช้ เลือกสินค้ามีคุณภาพ มีการรับประกันที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ

2.3 ด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G)

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) จะพบว่า ลักษณะการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) มีการซื้อขายคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐที่กำหนดไว้ ขั้นตอนการซื้อข้อมีหลายขั้นตอน การปิดการขายอาจ

ใช้เวลานาน และมีลักษณะการจ่ายเงินเป็นเครดิตระยะยาว แต่ข้อดีคือมีสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสำหรับหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะและมีราคากลางกำหนดไว้แล้ว ทำให้มีแนวทางการค้าที่ชัดเจน แตกต่างจากลักษณะการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับเอกชน (Business to Business) เน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย จ่ายเงินเร็ว อีกทั้งการจ่ายเงิน มักจะเป็นรูปแบบเงินสด ทำให้ร้านค้ามีสภาพคล่องได้มากกว่า และแตกต่างจากลักษณะการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับผู้บริโภครายย่อย (Business to Customer) จะตัดสินใจง่ายกว่า เร็วกว่า แม้ว่าจะมีกำไรค่อนข้างน้อยก็ตาม เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าใช้งานเอง และเป็นการซื้อด้วยจำนวนน้อย ดังนั้น ร้านค้าต้องมีสินค้าพร้อมขาย ทำโปรโมชั่นให้จูงใจผู้บริโภค และในส่วนของแนวโน้มในอนาคต หน่วยงานภาครัฐจะยังคงจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ใช้งานเหมือนเดิม เนื่องจากคอมพิวเตอร์ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานในยุคปัจจุบัน แม้ว่าจะมียอดขายจะลดลงบ้างในหลาย ๆ ปีบ้าง โดยปัจจัยที่ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐยังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์กับผู้ประกอบการแต่ละราย คือ คุณภาพสินค้า คุณภาพในการบริการ หลังการขาย ความสะดวกในการติดต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี การให้ข้อมูลสินค้าที่รวดเร็วถูกต้อง ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์

2.4 ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมีปัญหา คือ กระบวนการจัดซื้อที่มีความล่าช้า ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา เช่น สินค้าขาดตลาด ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นทำให้ต้องหาสินค้ามาทดแทนในราคาขายเท่าเดิม เป็นต้น หรือบางครั้งมีปัญหาที่เจ้าหน้าที่รัฐบ้างในบางกรณี ทำให้ร้านค้ามีผลกระทบไปด้วย ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดของกระบวนการจัดซื้อ คือ กระบวนการจัดซื้อที่มีขั้นตอนเยอะมากเกินไป กำหนดระยะเวลาส่งมอบน้อยวันทำให้ส่งผลกระทบในเรื่องการส่งสินค้าและกระทบต่อไปยังเรื่องการชำระเงินของหน่วยงานด้วย จึงอยากให้มีการปรับแก้ไขระเบียบขั้นตอนในกระบวนการจัดซื้อด้วย และในเรื่องการสืบราคาจากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าคอมพิวเตอร์ในพื้นที่พอสมควร เนื่องจากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) ตั้งราคาหน้าร้านและหน้าเว็บไซต์เป็นราคาเงินสด ไม่มีค่าจัดส่ง ไม่มีค่าบริการหลังการขาย ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐเกิดความเข้าใจผิดและประสบปัญหาในการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์กับร้านค้าคอมพิวเตอร์ในพื้นที่พอสมควร

3. ด้านกลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) เกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์ มาตรฐานครุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

3.1 ด้านราคาคอมพิวเตอร์

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์ คือ ค่าเงินบาท การเลือกคุณลักษณะของสินค้าคอมพิวเตอร์ การเลือกเกรดคุณภาพของสินค้า การเลือกหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) การสั่งซื้อคอมพิวเตอร์จำนวนมากในแต่ละครั้งจะส่งผลให้ราคาต้นทุนคอมพิวเตอร์ลดลงได้มาก ช่วยให้สามารถนำไปแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ในบางครั้ง ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) แต่ละราย มักมีนโยบายหรือแข่งขันกันโดยทำโปรโมชั่นสินค้าคอมพิวเตอร์ในราคาพิเศษ หรือเพิ่มระยะเวลาเครดิต เช่น เครดิตปกติ 30 วัน ขยายเป็น 45 วัน เป็นต้น โดยในกรณีที่มีการเปลี่ยนรุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) จะมีผลต่อราคาต้นทุนของสินค้าคอมพิวเตอร์ แต่การเสนอขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ สามารถเลือกใช้คอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Generation ใหม่หรือเก่าก็ได้ หากตรวจเช็คแล้วพบว่าผ่านคุณลักษณะ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายว่าจะเลือกหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รุ่นใดไปเสนอขาย

3.2 ด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ พบว่า คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2566 มีความเหมาะสมในบางข้อ ที่ควรปรับเพิ่มรวมถึงปรับเกณฑ์ราคากลาง ในส่วนของคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ควรมีการปรับเพิ่มคุณลักษณะให้ตรงกับเทคโนโลยีและการใช้งานในปัจจุบันเพื่อประโยชน์ของภาครัฐ เช่น เพิ่มชุดโปรแกรมระบบปฏิบัติการสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Windows) หรือแอนตี้ไวรัส (Antivirus) ในแต่ละข้องบประมาณ เพื่อให้ภาครัฐสามารถจัดซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงและครบครัน เป็นต้น ในส่วนของการมีส่วนร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเอกสารที่กำหนดขอบเขตและรายละเอียดของการจัดหาพัสดุ/งานจ้าง (TOR) หรืออย่างในด้านเอกสารประกอบการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bidding) เป็นหลัก และทำงานร่วมกันกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการจัดงานอบรมสัมมนาขนาดเล็กให้กับหน่วยงานภาครัฐในแต่ละพื้นที่

3.3 ด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G)

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G) จะพบว่า ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) หลายรายใช้การโฆษณาและให้ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การจัดงานสัมมนาเพื่อนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ใหม่ให้กับร้านค้าซึ่งเป็นงานที่มีจัดขึ้นทั่วประเทศในแต่ละช่วง เพื่อให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายนำข้อมูลสินค้าคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไปนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าหน่วยงานภาครัฐ หรือบางครั้งจะจัดงานร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐโดยตรง และจากแนวโน้มของหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน มองว่าหน่วยงานภาครัฐยังคงจัดซื้อคอมพิวเตอร์ใช้งานเช่นเดิม แม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนอื่น ๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดก็ตาม แต่คาดว่ายอดขายจะลดลงเรื่อย ๆ ในขณะเดียวกัน สินค้าคอมพิวเตอร์ก็พัฒนาและสามารถทำได้หลายอย่างมากขึ้น มีเทคโนโลยี และฟังก์ชันที่น่าสนใจมากขึ้นด้วย

3.4 ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐจะพบว่า ปัญหาและข้อจำกัดในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ คือ ปัญหาเรื่องเอกสาร เนื่องจากกระบวนการของภาครัฐและของฝั่งเอกชน มีกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้การยื่นงานที่ต้องใช้เอกสารสินค้าจำนวนมาก อาจส่งผลให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายยื่นงานไม่ทันการณ์ หรือเป็นเรื่องการออกเอกสารการสั่งซื้อล่าช้าจากฝั่งภาครัฐ ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อไปยังกระบวนการผลิตของฝั่งผู้ผลิต และการส่งมอบสินค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายด้วย รวมไปถึงเรื่องกระบวนการจัดซื้อใช้ระยะนาน ทั้งก่อนและหลังการจัดซื้อ ส่งผลให้เกิดปัญหาการชำระเงินล่าช้าระหว่างหน่วยงานกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งปัญหานี้จะไม่ได้เกิดกับฝั่งผู้จัดจำหน่ายค้าส่งโดยตรง แต่กระทบทางอ้อมไปยังผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) มากกว่า

4. ด้านกลุ่มผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ เกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์ มาตรฐานครุภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

4.1 ด้านราคาคอมพิวเตอร์

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านราคา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ค่าเงินบาท ค่าเงินดอลลาร์ ทุนราคาทองคำ อุปสงค์-อุปทาน ต้นทุนการผลิตซัพพลายแต่ละชิ้น การเลือกใช้วัสดุหรือเกรดของสินค้า เรื่องจำนวนที่สั่งผลิต และเรื่องของโลจิสติกส์ทั้งในและนอกประเทศ โดยเฉพาะเรื่องของค่าเงินบาทและค่าเงินดอลลาร์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิตสินค้าคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ควรวางโครงสร้างราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ไว้ให้เหมาะสม รองรับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงปัจจัยเรื่องหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD มีต้นทุนราคาถูกกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel ในระดับหนึ่ง ในด้านประสิทธิภาพถือว่าค่อนข้างสูสีกัน แต่ความนิยมยังคงเป็นฝั่งหน่วยประมวลผล

กลาง (CPU) Intel ที่ยังติดตลาดมากกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD และเรื่องจำนวนการซื้อคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อราคาอย่างมาก โดยปกติ การสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละจำนวน จะมีราคาพิเศษตามลำดับขั้นอยู่แล้ว ในส่วนของเกณฑ์การยื่นราคาคอมพิวเตอร์สำหรับงานโปรเจก สามารถยื่นราคาได้ 30 - 90 วันเป็นขั้นพื้นฐาน และสามารถยื่นราคาได้มากกว่า 90 วัน ขึ้นอยู่กับแต่ละโปรเจกว่าจะมีจำนวนการสั่งซื้อเท่าไร คาดว่าซื้อในช่วงงบประมาณใด และการยื่นราคาคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มขายปลีก บางรุ่นสามารถยื่นราคาได้ 7 วัน บางรุ่นอาจได้ 30 วัน หรือไม่สามารถตอบได้แน่ชัด

4.2 ด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ พบว่า คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) มีความเหมาะสมและยืดหยุ่นดีในภาพรวม แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสำรวจการงานคอมพิวเตอร์ในแต่ละหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีคุณลักษณะบางข้อควรปรับเพิ่มสูงขึ้น คือ หน่วยเก็บข้อมูล (SSD) หน่วยความจำ (RAM) หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ให้ประสิทธิภาพสูงขึ้น รองรับการใช้งานเทคโนโลยีในอนาคตได้ และเพิ่มชุดโปรแกรมระบบปฏิบัติการสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Windows) เพื่อให้หน่วยงานสามารถจัดซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะครบครันในงบประมาณเดียว เป็นการผลักดันให้ใช้สินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ แต่ก็ควรปรับเกณฑ์ราคากลางเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน และในด้านการสนับสนุนการกำหนดคุณลักษณะ ผู้ผลิตจะมีการทำตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น การลงโพสต์ยิงแอดโฆษณาในโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง และช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดงานสัมมนาประจำปี เพื่อแสดงสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าคอมพิวเตอร์ หรือจะเป็นการทำตลาดเชิงบุกในงานโปรเจกใหญ่ ๆ เพื่อเข้าหาลูกค้า เพื่อรับความต้องการของลูกค้าในทุกแง่มุม และนำเสนอสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้า

4.3 ด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G)

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government : B2G) พบว่า แนวโน้มในอนาคต หน่วยงานภาครัฐยังคงซื้อและต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์เหมือนเดิม แต่ในส่วนของยอดขายไม่น่าจะโตขึ้นจากเดิมแล้ว สาเหตุอาจเป็นเรื่องของงบประมาณลดลง ส่วนใหญ่เป็นการซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อทดแทนเครื่องเก่าและมีกลุ่มสินค้าทดแทนอื่น ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น และผู้ผลิตมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าคอมพิวเตอร์ไปถึงลูกค้าหน่วยงานภาครัฐและลูกค้าทั่วไปได้อย่างทั่วถึงและออฟไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เช่น เรื่องของศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงง่าย การจัดงานสัมมนาเล็ก ๆ เพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีใหม่ ให้กับหน่วยงานภาครัฐในแต่ละพื้นที่ ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายค้าส่งและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่นั้น ๆ เป็นต้น

4.4 ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ พบว่าเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยตรง แต่มีผลกระทบต่อมาถึงผู้ผลิตด้วยเช่นกัน คือ ปัญหาในเรื่องระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อไม่ชัดเจน ส่งผลกระทบต่อเรื่องต้นทุนราคาสินค้า กระบวนการผลิต กำหนดเวลาในการนำเข้าสู่สินค้า การกระบวนการชำระเงินล่าช้าและเรื่องเจ้าหน้าที่ทำงานล่าช้า อาจเป็นเพราะภาครัฐมีระเบียบและขั้นตอนที่เยอะมากเกินไปที่อาจกลายเป็นข้อจำกัดของระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ซึ่งยังมีปัญหาพอสมควรและยังส่งผลกระทบต่อเรื่องการซื้อขายกับคู่ค้าหลายฝ่ายในหลาย ๆ กรณี ทำให้ฝั่งคู่ค้าบางรายจำเป็นต้องปรับนโยบายการทำงานเพื่อให้สามารถซื้อขายกับหน่วยงานได้ราบรื่นขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิจัยในแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มกลยุทธ์ได้ ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย 5 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

1. พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงคุณลักษณะพื้นฐานอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)
2. เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) AMD ในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ เป็นหลัก
3. กำหนดคุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ ต้องมุ่งให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ไม่เข้าข่ายการกีดกันทางการค้า
4. เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ
5. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ นำเสนอแบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง

ราคา (Price) ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

1. พัฒนาให้กับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ศึกษาเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)
2. วางแผนการพิจารณาราคาย่อยโดยคำนึงต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ และต้นทุนด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละครั้ง
3. สสำรวจแนวโน้มการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในอนาคต
4. ลดต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ในการแข่งขันราคา โดยเลือกนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย 2 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

1. สร้างกิจการให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้
2. เพิ่มช่องทางการติดต่อทางออนไลน์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

1. สร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ ระหว่างผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ
2. จัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ
3. สนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐสามารถเยี่ยมชมใช้งานสินค้าคอมพิวเตอร์ไปทดลองใช้

บุคคล (People) ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

1. พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงมาตรฐานรับรอง (Certificate) เกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์
2. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีทักษะในการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding)
3. พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบไปด้วย 2 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

1. ปรับบุคลิกภาพ การแต่งกายโดยรวมของบุคลากรให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
2. ปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในบริษัท จัดทำเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ

กระบวนการ (Process) ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

1. พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้น
2. กำหนดมาตรฐานในการทำใบเสนอราคา โดยจะเป็นในเรื่องการระบุราคาสินค้า ภาษีมูลค่าเพิ่มระยะเวลาในการยื่นราคา และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า
3. ให้ความร่วมมือ สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในการเสนอราคา การส่งมอบ และการติดตั้งอย่างรวดเร็วและถูกต้อง
4. เพิ่มการบริการขนส่งสินค้าและบริการหลังการขาย

กลยุทธ์ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ ประกอบไปด้วย 2 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

1. ผลักดันให้ผู้ประกอบการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
2. หลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐ ที่จะเป็นเหตุนำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

1. กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ราคากลางที่มาตราฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้
2. กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์ให้มีความแตกต่างกัน
3. เพิ่มนโยบายการลดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์และการแถมสินค้า
4. กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางที่มาตราฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคาและกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตราฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย 5 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.1 พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าศึกษาถึงคุณลักษณะพื้นฐานอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตราฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)

โดยมีเป้าหมายให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ ศึกษาและพัฒนาในด้านความรู้ ความเข้าใจและความแม่นยำในคุณลักษณะของเกณฑ์มาตราฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) รวมไปถึงศึกษาคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในแต่ละแบรนด์ให้เกิดความเชี่ยวชาญ เพื่อขยายโอกาสในการเป็นผู้ชนะการเสนอราคา และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพบ, 2564) ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยจะต้องมีการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานทุกคนมีความพร้อม ความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายเกี่ยวกับตัวสินค้า และอีกหนึ่งเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการควรเลือกนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตราฐาน เลือกแบรนด์ที่มีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้าระยะยาว สอดคล้องกับความหมายของ (Philip Kotler & Keller Kelvin Lane, 2016) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่บริษัทนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีปัจจัยสำคัญได้แก่ คุณลักษณะ คุณภาพ แบรินด์ การออกแบบ การรับประกันและบริการหลังการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคอมพิวเตอร์ของภาครัฐ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการเสนอราคา และการซื้อซ้ำครั้งต่อ ๆ ไปในอนาคต จึงมีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์รายใหม่ที่ต้องการแนวทางสำคัญสำหรับการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจกับภาครัฐ

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.2 เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) AMD ในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ เป็นหลัก

ด้วยการพัฒนาของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD ส่งผลให้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD มีประสิทธิภาพในบางด้านสูงกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel หากผู้ประกอบการที่ต้องการแข่งขันด้านคุณลักษณะ กลยุทธ์นี้จะเส้นทางเลือกที่ดีที่จะช่วยให้ชนะการแข่งขันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564) ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ควรจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายเข้ามาจำหน่ายให้กับหน่วยงานภาครัฐ โดยสินค้าต้องมีความทันสมัย มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อเปิดโอกาสการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Asamoah Sub-Sahara Africa, 2024) การมีสินค้าที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และการนำเสนอสินค้าที่มีนวัตกรรมมากขึ้นสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.3 กำหนดคุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ ต้องมุ่งให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมไม่เข้าข่ายการกีดกันทางการค้า

โดยการกำหนดคุณลักษณะตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ เปิดโอกาสให้สินค้าคอมพิวเตอร์ทุกแบรนด์สามารถเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกันได้ ไม่ต่ำกว่า 2 แบนด์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม สอดคล้องกับข้อเสนอประกอบกรพิจารณาจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) กำหนดว่าการนำเกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ไปใช้ในการจัดหาและการจัดซื้อ ให้พิจารณาจัดทำรายละเอียดที่มีผลิตภัณฑ์สามารถเข้าแข่งขันการเสนอราคาอย่างเป็นธรรม ได้อย่างน้อย 2 ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.4 เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ

การนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ จะมีคุณลักษณะที่กำหนดเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำเอาไว้แล้ว โดยผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ควรนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ตัวอย่างเช่น การเลือกเสนอจอแสดงผลภาพขนาดใหญ่ขึ้น จากขนาด 21.5 นิ้ว เป็น 23.8 นิ้ว เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการเสนอราคา

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.5 สนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ นำเสนอแบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง

โดยเลือกนำเสนอแบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ดี มียอดขายที่ดีต่อเนื่อง มีการรับประกันสินค้าระยะยาว มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยสามารถช่วยลดจำนวนครั้ง การให้บริการหลังการขายและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

2. ราคา (Price) ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.1 พัฒนาให้กับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ศึกษาเกณฑ์ ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)

โดยศึกษาเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ให้เกิดความแม่นยำด้านราคาในแต่ละข้อบประมาณ เพื่อให้ผู้ประกอบการ พนักงานขายสามารถนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารด้านราคาได้อย่างรวดเร็ว สามารถเลือกยี่ห้อสินค้าและเสนอราคาต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางได้ ซึ่งจะช่วยวางแผนการเสนอราคาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภากร เหลืองเอกตระกูล, 2564) ในด้านราคาที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญคือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ และราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564) ที่ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์จะต้องกำหนดราคาของสินค้าให้สมเหตุสมผล มีโครงสร้างราคาที่เป็นมาตรฐาน และราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งในบางโครงการจัดซื้อ หน่วยงานภาครัฐอาจตั้งงบประมาณต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลาง

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.2 วางแผนการพิจารณาราคายโดยคำนึงต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์และต้นทุนด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละครั้ง

เพื่อนำปัจจัยต้นทุนด้านต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเงินบาท คุณลักษณะของสินค้าอุปสงค์ - อุปทาน จำนวนการผลิต ค่าขนส่ง ค่าบริการติดตั้ง และค่าบริการส่วนอื่น ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นต้น นำมาประกอบการพิจารณาก่อนการเสนอราคาคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐตามเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รุ่งนภา ทิพย์รัตน์มงคล, 2564) ให้ความหมายของคำว่า ราคา (Price) ไว้ว่า เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นส่วนในการที่จะประเมินคุณค่า รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งบางครั้ง สินค้าแต่ละแบรนด์ต่างมีการโฆษณาคุณลักษณะหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้ามากจนหาความแตกต่างกันไม่ค่อยได้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวทางพิจารณาเบื้องต้นในการจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) กำหนดว่าเกณฑ์ราคากลางนี้เป็นราคาที่รวมค่าขนส่งและค่าบริการติดตั้งแล้ว กลยุทธ์นี้จะช่วยการคำนวณต้นทุนทั้งหมดโดยละเอียดและช่วยลดปัญหาการขาดทุนได้ในโครงการที่จัดซื้อคอมพิวเตอร์จำนวนมาก

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.3 สสำรวจแนวโน้มการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในอนาคต

สามารถทำได้โดยการสำรวจแผนงานการเสนอราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในแต่ละหน่วยงาน ว่ามีการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐเกณฑ์ใด

มากที่สุด เพื่อใช้ในการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์เข้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้าของเรา เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะมีผลต่อต้นทุนราคาพอสมควร ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนสินค้าและสร้างผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.4 ลดต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ในการแข่งขันราคา โดยเลือกนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD

สินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD มีต้นทุนราคาที่ถูกกว่าสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพการทำงานที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น การเลือกนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD จะสามารถช่วยลดต้นทุนได้ระดับหนึ่ง และเพิ่มโอกาสในการชนะการแข่งขันราคากับคู่แข่งได้ด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเรื่องผลกำไรในการเสนอราคาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย 2 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

กลยุทธ์ย่อยที่ 3.1 สร้างกิจการให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้

ความมั่นคงของกิจการ เริ่มจากทำเลที่ตั้งกิจการ เงินทุนในการจดทะเบียน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ จำนวนพนักงาน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือที่หน่วยงานภาครัฐ มีต่อกิจการของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์แต่ละราย ซึ่งจะช่วยเหลือและต่อยอดความเชื่อมั่นของหน่วยงานภาครัฐได้มากขึ้น ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ควรส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เช่น ทีมฝ่ายการตลาด ทีมช่างเทคนิค เป็นต้น ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ทำงานด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกงาน ประสานงานกับลูกค้าได้ดี มีทักษะในการพูด ให้บริการด้วยความจริงใจ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกโพธิ์, 2564) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถ้าทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวกและง่ายต่อการให้บริการ และสอดคล้องในด้านบุคลากร โดยการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรทุกคน ในเรื่องทักษะ การพูด มารยาท การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นต้น หากกิจการสามารถสร้างผลงานได้อย่างต่อเนื่อง มีผลการประเมินการบริการหลังการขายในอยู่เกณฑ์ดี สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการของ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2551) หมายถึง การให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้ รวมถึงการดูแลหลังการให้บริการซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสามารถสร้างชื่อเสียงของกิจการในวงกว้างและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับหน่วยงานภาครัฐได้มากขึ้น

กลยุทธ์ย่อยที่ 3.2 เพิ่มช่องทางการติดต่อทางออนไลน์

การเพิ่มช่องทางโซเชียลเดียเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้าผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และหน่วยงานภาครัฐ จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถติดต่อการซื้อขาย การประสานงานการใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานลงและ

ยังสามารถนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ ผลงานการขายสินค้าและการบริการที่ผ่านมาของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ได้ กลยุทธ์นี้จึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับหน่วยงานภาครัฐได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

กลยุทธ์ย่อยที่ 4.1 สร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ ระหว่างผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ

โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และคู่ค้าเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ร่วมกัน เป็นการเลือกคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ให้ตรงกับความต้องการใช้ของเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยงานภาครัฐ พร้อมนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เหมาะสมในการใช้งานในหน่วยงานภาครัฐนั้นๆ ด้วย อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อทางอ้อมให้กับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยให้หน่วยงานภาครัฐเข้าถึงข้อมูลสินค้าและความแตกต่างของสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์ ที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภากร เหลืองเอกตระกูล, 2564) ในด้านส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่สามารถช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถสร้างความแตกต่างทั้งในด้านคุณลักษณะและการให้บริการ ที่เป็นส่วนช่วยส่งเสริมการขายให้กับบริษัทได้อีกทางหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Asamoah Sub-Sahara Africa, 2024) เรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมหรือการส่งเสริมการขายมีประโยชน์อย่างมาก สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้นได้

กลยุทธ์ย่อยที่ 4.2 จัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งและผู้ผลิต ร่วมกันจัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ให้หน่วยงานภาครัฐ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าคอมพิวเตอร์นำเสนอจุดเด่นของสินค้า นำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบการพิจารณาในกระบวนการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ ให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และยังช่วยกระตุ้นหน่วยงานภาครัฐให้เกิดความสนใจและความต้องการซื้อมากขึ้นได้ สอดคล้องกับความหมายของ (Philip Kotler & Keller Kelvin Lane, 2016) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การจัดงานแสดงสินค้า (Event) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media marketing) เป็นต้น และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ (สุภากร เหลืองเอกตระกูล, 2564) ในด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถสร้างความแตกต่างที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการขายให้กับบริษัทได้อีกทางหนึ่ง

กลยุทธ์ย่อยที่ 4.3 สนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐสามารถมีใช้งานสินค้าคอมพิวเตอร์ไปทดลองใช้

การเพิ่มยอดขายสินค้าคอมพิวเตอร์ของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ สามารถทำได้โดยการนำสินค้าคอมพิวเตอร์รุ่นที่มีคุณลักษณะสูง มีความน่าสนใจ เช่น มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AI จอแสดงภาพที่มีความละเอียดสูง เป็นต้น ไปให้กับหน่วยงานภาครัฐทดลองใช้งานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจและพิจารณาว่ามีความเหมาะสมในการจัดซื้อหรือไม่ หากสินค้าคอมพิวเตอร์มีความเหมาะสม ก็สามารถนำเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อต่อไปได้ แต่หากว่าสินค้าไม่มีความเหมาะสมกับการใช้งานภายในหน่วยงาน ก็สามารถส่งคืนสินค้าคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้หน่วยงานภาครัฐได้ทราบถึงประสิทธิภาพต่าง ๆ ก่อนการซื้อขายจริง

5. บุคคล (People) ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

กลยุทธ์ย่อยที่ 5.1 พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าศึกษาถึงมาตรฐานรับรอง (Certificate) เกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์

ผู้ประกอบการควรศึกษาและนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรฐานรับรอง (Certificate) เพื่อเป็นการยืนยันคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้หน่วยงานภาครัฐสามารถจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่มีมาตรฐาน มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความคุ้มค่าและใช้งานได้ในระยะยาว สอดคล้องกับข้อเสนอแนะประกอบการพิจารณาจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) กล่าวว่า ควรพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในส่วนของอุปกรณ์ (Hardware) ที่ได้รับมาตรฐาน เช่น ด้านการประหยัดพลังงาน ด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน ด้านระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อความเหมาะสมในการใช้งานเฉพาะหน่วยงาน ได้แก่ โรงพยาบาล ที่เปิดใช้งานคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา จึงต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรฐานด้านการประหยัดพลังงานและด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน

กลยุทธ์ย่อยที่ 5.2 พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีทักษะในการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Bidding : e-bidding)

เพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และบุคลากรในบริษัท ให้มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความเข้าใจในการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) มากขึ้น เนื่องจากการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) เป็นการเข้าถึงโครงการจัดซื้อจัดจ้างทั่วประเทศไทย สอดคล้องกับระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 (กรมบัญชีกลาง, 2560) กำหนดไว้ดังนี้

การเสนอราคาโดยการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ คือ โครงการจัดซื้อจัดจ้างที่มีวงเงินเกิน 500,000 บาท ซึ่งจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และเพิ่มฐานลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น หากว่าผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ยังไม่เคยเข้าร่วมการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) ก็จะมีโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจอย่างมหาศาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมพงษ์ วาทินชัย และ ชุติรัตน์ เจริญพร, 2566) บริษัทที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) สามารถเข้าถึงและมีโอกาสเป็นผู้ชนะการประกวดราคามากกว่าบริษัทที่ไม่มีประสบการณ์ รวมไปถึงการขยายธุรกิจและต่อยอดธุรกิจให้เติบโตในอนาคตด้วย

กลยุทธ์ย่อยที่ 5.3 พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ

ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ควรศึกษาหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ เช่น วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป วิธีคัดเลือก วิธีเฉพาะเจาะจง เป็นต้น หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ มี 5 ข้อ คือ 1. ต้นทุนของพัสดุนั้นตลอดอายุการใช้งาน 2. มาตรฐานของสินค้าหรือบริการ 3. บริการหลังการขาย 4. พัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุน และ 5. การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ และสุดท้ายคือหลักการที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ คุ่มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และตรวจสอบได้ เพื่อทำความเข้าใจ เข้าถึงและทราบถึงขั้นตอนในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างต่าง ๆ กับหน่วยงานภาครัฐ และในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่า การเสนอราคาสินค้าคอมพิวเตอร์จะมีการแข่งขันด้านราคาเป็นเรื่องปกติ แต่การบริการหลังการขายเป็นเรื่องที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญในการพิจารณามากที่สุด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบไปด้วย 2 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

กลยุทธ์ย่อยที่ 6.1 ปรับบุคลิกภาพ การแต่งกายโดยรวมของบุคลากรให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

การใส่ชุดยูนิฟอร์มของบริษัท เช่น เสื้อโปโลสีโลโก้ของบริษัท กางเกงขายาวสีดำ รองเท้าหนัง เป็นต้น จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทันทีว่า ใครเป็นพนักงานของบริษัท ลูกค้าสามารถเข้าไปสอบถามหรือให้ช่วยแก้ไขปัญหาในเรื่องที่ลูกค้าต้องการได้ รวมไปถึงการปรับปรุงบุคลิกภาพของพนักงานในบริษัททุกคนให้มีความสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพ

กลยุทธ์ย่อยที่ 6.2 ปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในบริษัท จัดทำเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ

การปรับปรุงจุดต่างๆภายในบริษัทหรือโซนรับรองลูกค้าด้านหน้า ให้มีการเปลี่ยนแปลง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจอยู่เสมอ จะช่วยให้บรรยากาศการทำงานดีขึ้น และช่วยส่งผลจากพนักงานไปยังลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการหรือเข้ามาติดต่อที่บริษัท ให้เกิดความสนใจต่อบริษัทได้ ประกอบกับ

การจัดทำเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้พร้อม เช่น แคตตาล็อกสินค้า ข้อมูลราคาสินค้า เป็นต้น และเตรียมสินค้าสำหรับการนำเสนอให้พร้อม จะช่วยให้ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อที่บริษัทหรือเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีผลลัพธ์จากการทดลองใช้ หรือเกิดความสนใจแก่หน่วยงานของลูกค้าได้ด้วย ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อขายได้มากขึ้น

7. กระบวนการ (Process) ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

กลยุทธ์ย่อยที่ 7.1 พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้น

ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ควรปรับรูปแบบการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความรวดเร็ว โดยเฉพาะในเรื่องความมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ความสะดวกในการติดต่อประสานงานทุกช่องทาง ความรวดเร็วในการให้เอกสารหรือข้อมูลต่าง ๆ การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งการพัฒนากระบวนการนี้ จะส่งผลต่อมุมมองการซื้อขายในระยะยาวระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการแต่ละรายได้ ซึ่งหมายถึง การซื้อขายต่อเนื่อง หรือซื้อขายกันเพียงบางงานเท่านั้น สอดคล้องกับ (Philip Kotler & Keller Kelvin Lane, 2016) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า โดยจะต้องปฏิบัติให้ได้ตามมาตรฐานที่บริษัทมีการกำหนดไว้ เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการให้บริการ การตอบคำถามลูกค้า ความรวดเร็วและถูกต้อง เป็นต้น และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภากร เหลืองเอกตระกูล, 2564) จะต้องมีแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นมาตรฐานเดียวกันของร้านค้า ต้องมีการจัดอบรมพัฒนาเพื่อให้ความรู้พนักงานในเรื่องข้อมูลสินค้า ข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ย่อยที่ 7.2 กำหนดมาตรฐานในการทำใบเสนอราคา โดยจะเป็นในเรื่องการระบุราคาสินค้า ภาษีมูลค่าเพิ่มระยะเวลาในการยื่นราคา และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า

เพื่อสร้างมาตรฐานการเสนอราคาให้มีความครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้อง โดยใบเสนอราคาต้องระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ใบเสนอราคาจะต้องมีกำหนดระยะเวลาในการยื่นราคา กำหนดระยะเวลาการส่งมอบสินค้าภายในระยะเวลาที่วัน เพื่อใช้เป็นข้อตกลงและเป็นหลักฐานการเสนอราคาระหว่างผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และหน่วยงานภาครัฐ และในเรื่องที่ควรเน้นย้ำ คือ การเสนอราคาต้องเป็นราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วและต้องกำหนดระยะเวลาและหมายเหตุการรับประกันสินค้าให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในกระบวนการจัดซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Abdata, 2013) คือ มีผู้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มออกใบกำกับภาษีที่ผิดกฎหมาย ให้กับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งส่งผลกระทบต่อหน่วยงานภาครัฐ โดยยิ่งสอดคล้องกับแนวทางพิจารณาเบื้องต้นในการจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) กำหนดว่าเกณฑ์ราคากลาง

นี้เป็นราคาโดยรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (7%) แล้ว และมีการรับประกันผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี กลยุทธ์นี้จึงมีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ทุกคน เพื่อมาตรฐานการทำงานใหม่ และป้องกันปัญหาที่อาจเกิดจากความผิดพลาดของตนเองได้

กลยุทธ์ย่อยที่ 7.3 ให้ความร่วมมือ สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในการเสนอราคา การส่งมอบ และการติดตั้งอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์คู่ค้าเอกชนทุกฝ่ายให้ความร่วมมือ สนับสนุน หน่วยงานภาครัฐในการเสนอราคา การส่งมอบและการติดตั้งสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ภายใน ระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาการซื้อขาย เนื่องจากกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมีอยู่หลายขั้นตอน และค่อนข้างใช้เวลาในการดำเนินงานพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการ จัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 (กรมบัญชีกลาง, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ (สุวรรณณี ธรรมมีภักดิ์, 2562) ที่ได้ศึกษาถึงกระบวนการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ตามขั้นตอน และระเบียบพัสดุที่กำหนดไว้ และพบว่า มีการดำเนินงานจัดซื้อสินค้าหลายขั้นตอนด้วยกัน ตั้งแต่ ขั้นตอนการจัดหาสินค้า การนำเสนอเพื่อขออนุมัติงบประมาณ การแต่งตั้งคณะกรรมการ การคัดเลือก บริษัทที่เข้าม่านำเสนอสินค้า การตรวจรับสินค้าและการนำส่งเอกสารเบิกจ่ายไปยังฝ่ายการเงินและ ลงทะเบียนหมายเลขครุภัณฑ์ จึงจะถือเป็นการสิ้นสุดภาระงานของฝ่ายพัสดุ เพื่อเป็นการลดปัญหา กระบวนการจัดซื้อและกระบวนการชำระเงินล่าช้า ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และคู่ค้าเอกชน ทุกฝ่ายจึงควรให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของฝั่งคู่ค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือโดยเร็ว ที่สุด เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และคู่ค้าเอกชนทุกฝ่าย

กลยุทธ์ย่อยที่ 7.4 เพิ่มการบริการขนส่งสินค้าและบริการหลังการขาย

การบริการขนส่งสินค้าถึง ณ ที่ตั้งของหน่วยงานและบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง สินค้า การย้ายข้อมูล การแก้ไขปัญหาสินค้า เป็นต้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อขายกับหน่วยงาน ภาครัฐในปัจจุบันนี้ เนื่องจาก การขายสินค้าให้กับหน่วยงานภาครัฐจะรวมถึงการบริการขนส่งสินค้า การบริการหลังการขายของสินค้าและบริการไว้เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องเพิ่มการบริการขนส่งสินค้าและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ที่ยังไม่ได้มีบริการส่วนนี้ หรือในกรณีที่ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์มีบริการเหล่านี้อยู่แล้ว ควรพิจารณาและปรับปรุงคุณภาพการขนส่งและบริการให้ดีขึ้นด้วย

กลยุทธ์ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ ประกอบไปด้วย 2 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

กลยุทธ์ย่อยที่ 1 ผลักดันให้ผู้ประกอบการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

ภาครัฐมีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์เข้าสู่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ให้มีจำนวนมากขึ้นและผลักดันการกระจายรายได้จากภาครัฐสู่กลุ่มธุรกิจ SME ให้มากขึ้น เพื่อยกระดับเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศให้มีการเติบโตขึ้น และเพื่อให้กลุ่มธุรกิจ SME สามารถต่อยอดจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้กลายเป็นผู้ประกอบการ รายใหญ่ได้ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) ผู้ประกอบการด้าน คอมพิวเตอร์ที่เข้าร่วมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จะมีโอกาสที่ดีและได้รับการ สนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐซึ่งเป็นอีกหนึ่งตลาดใหญ่ทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิทธิโชค พัดเย็น, 2565) พบว่า ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ผ่านโครงการ Thai SME-GP เพื่อ เข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ในการจำหน่ายสินค้าและการบริการ

กลยุทธ์ย่อยที่ 2 หลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐ ที่จะเป็เหตุ นำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

หน่วยงานภาครัฐควรสืบราคาและจัดหาสินค้าคอมพิวเตอร์โดยอ้างอิงการกำหนดราคา และคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐเป็น หลัก ไม่กำหนดราคาและคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ที่สูงเกินเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ เพื่อเน้นไปที่ความถูกต้องตามระเบียบและลดโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดในการจัดซื้อ และฝั่ง ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ควรนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีราคาและคุณลักษณะอยู่ในเกณฑ์

มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก หากมีกรณีที่ต้องเสนอสินค้า คอมพิวเตอร์ที่มีราคาและคุณลักษณะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงาน ภาครัฐสูงเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ต้องนำเสนอราคาและคุณลักษณะที่สมเหตุสมผล และต้องสามารถ ตรวจสอบได้ถึงความต้องการของหน่วยงานภาครัฐและรายละเอียดต่าง ๆ ที่มี การนำเสนอไปด้วย เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เลิศวิรัช เลิศกมลสิน, 2563) ที่หน่วยงาน กฟผ. มีการดำเนินงาน จัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภายใต้พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 อย่างเคร่งครัด ส่งผลให้การจัดซื้อสินค้าเกิดความคุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตรวจสอบได้

กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

กลยุทธ์ย่อยที่ 1 กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้

จากการศึกษาเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ โดยละเอียด จะเห็นได้ว่าการเสนอราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยยึดเกณฑ์ราคากลางเป็นหลักจะมีความเหมาะสมกับทางหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถนำเกณฑ์ราคากลางมาพูดคุยในการซื้อขายได้ตรงกัน มีความถูกต้อง ตรงกับระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ และเปิดกว้างในการเลือกนำเสนอสินค้าได้หลากหลาย

กลยุทธ์ย่อยที่ 2 กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์ให้มีความแตกต่างกัน

สินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์มีคุณลักษณะ และโครงสร้างราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกวัสดุ กระบวนการผลิต คุณลักษณะที่แต่ละแบรนด์เลือกใช้ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะในแต่ละรุ่นสินค้า ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยต้นทุนราคาทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทวัฒน์ นครวงศ์, 2561) การกำหนดราคาตามต้นทุนสินค้าและกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามสินค้าหรือการบริการ ดังนั้น การขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในบางครั้ง ควรเสนอราคาให้มีความแตกต่างกันเพื่อเป็นทางเลือกในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ และยังสามารถช่วยผลักดันการขายสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์ย่อยที่ 3 เพิ่มนโยบายการลดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์และการแถมสินค้า

การลดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์จากเกณฑ์ราคากลาง เช่น ราคากลางคอมพิวเตอร์เริ่มต้นที่ราคา 20,000 บาท เราอาจจะเสนอราคาต่ำลงจากเกณฑ์ราคากลางที่กำหนด เช่น 500 บาทหรือ 1,000 บาท โดยที่ไม่ลดคุณลักษณะของสินค้าคอมพิวเตอร์ลงจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนภรณ์ เพชรกุล, 2564) การกำหนดราคาโดยให้ส่วนลด (Discount Pricing) จากราคาที่กำหนดไว้ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งถือเป็นการตลาดที่ทำประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย และรวมไปถึงการแถมสินค้าคอมพิวเตอร์ เช่น เมาส์ไร้สาย ลำโพงคอมพิวเตอร์ พัดลมพกพา เป็นต้น ในการซื้อขายแต่ละครั้งเพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพิ่มขึ้นได้

กลยุทธ์ย่อยที่ 4 กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้

การเสนอราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในแต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะในการขายสินค้างานโปรเจกต์ที่มีการซื้อขายสินค้าคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เช่น จำนวน 20 เครื่อง จำนวน 60 เครื่อง หรือจำนวน 100 เครื่อง เป็นต้น มักจะมีคู่แข่งในพื้นที่เข้ามาแข่งขันราคาหรืออาจจะมีคู่แข่งจากพื้นที่อื่น ๆ เข้ามาแข่งขันราคาด้วย ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ควรตัดสินใจที่จะกำหนดคุณลักษณะให้สูง

และเสนอราคาต่ำกว่าราคาเกณฑ์กลางที่หน่วยงานกำหนด ซึ่งอาจเป็นราคาพิเศษเฉพาะงานโปรเจกต์นั้นๆ โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในหลายๆปัจจัยทั้งก่อนและหลังการขาย และจำเป็นต้องลดกำไรลง เพื่อให้สามารถเผชิญการแข่งขันกับคู่แข่งได้และเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะ

จากการวิจัยกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันย่อมมีแนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการค้ากับหน่วยงานภาครัฐในรูปแบบต่าง ๆ อยู่แล้ว โดยผู้วิจัยมีกลยุทธ์ที่จะนำเสนอเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และหน่วยงานภาครัฐ งานวิจัยในครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังที่แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ผลการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) ราคา (Price)	1. พัฒนาให้กับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ศึกษาเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)	1. เพิ่มขีดความสามารถทางความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) มากขึ้น 2. สามารถวางแผนการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์เพื่อให้มีโอกาสชนะการเสนอราคาได้สูงขึ้น

	2. วางแผนการพิจารณาราคาขายโดยคำนึงต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ และต้นทุนด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละครั้ง	1. ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์สามารถคำนวณต้นทุนทั้งหมดได้ละเอียดมากขึ้น ก่อนการเสนอราคา 2. ช่วยลดปัญหาการขาดทุนจากการเสนอราคาในงานโปรเจกต์ที่มีจำนวนการสั่งซื้อมาก ๆ
	3. สํารวจแนวโน้มการขายสินค้าคอมพิวเตอร์เพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในอนาคต	1. ช่วยลดต้นทุนราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์มีผลกำไรมากขึ้น 2. เพิ่มความพร้อมในการจัดส่งสินค้าเมื่อเกิดการซื้อขาย
	4. ลดต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ในการแข่งขันราคา โดยเลือกนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD	1. ช่วยลดต้นทุนราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์มีผลกำไรมากขึ้น 2. เพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการเสนอราคา

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า	1. กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้	1. ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์เสนอราคาได้ถูกต้อง ตรงกับระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ 2. ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์สามารถเลือกนำเสนอสินค้าได้หลากหลายแบรนด์
	2. กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์ให้มีความแตกต่างกัน	1. สามารถขายสินค้าคอมพิวเตอร์ได้หลากหลายแบรนด์มากขึ้น

		2. เพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการเสนอราคา เนื่องจากความหลากหลายทางตัวเลือก
	3. เพิ่มนโยบายการลดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์และการแถมสินค้า	1. ยอดขายสินค้าคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น 2. ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
	4. กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้	1. กำไรลดลง แต่เพิ่มโอกาสในการผู้ชนะการเสนอราคา 2. หากเป็นผู้ชนะการเสนอราคาผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์จะมีโอกาสเป็นผู้ขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานนั้น ๆ ต่อเนื่องระยะยาว



ตารางที่ 6 ผลการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงคุณลักษณะพื้นฐานอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์	1. เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในด้านคุณลักษณะของเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)

	มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)	2. เพิ่มขีดความสามารถเรื่องคุณลักษณะ สินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์เหนือกว่า คู่แข่งรายอื่น 3. เพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการ นำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์
	2. เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มี หน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) AMD ในการนำเสนอ ให้กับหน่วยงานภาครัฐเป็น หลัก	1. หน่วยงานภาครัฐมีตัวเลือกในการจัดซื้อ สินค้าคอมพิวเตอร์ 2. หน่วยงานภาครัฐได้ใช้งานสินค้า คอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูง
	3. กำหนดคุณลักษณะพื้นฐาน ของคอมพิวเตอร์ ต้องมุ่งให้เกิด การแข่งขันอย่างเป็นธรรม ไม่เข้าข่ายการกีดกันทางการค้า	1. สินค้าคอมพิวเตอร์หลายแบรนด์ มีโอกาสเข้าร่วมการแข่งขันได้ 2. การจัดซื้อมีความโปร่งใส สามารถ ตรวจสอบได้
	4. เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มี คุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์ มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของหน่วยงานภาครัฐในการ นำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ	1. เพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการ นำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ จากความ แตกต่าง ด้านคุณลักษณะ 2. หน่วยงานภาครัฐได้รับประโยชน์ เนื่องจากสินค้าคอมพิวเตอร์มีคุณลักษณะ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด
	5. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ด้านคอมพิวเตอร์ นำเสนอ แบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง	1. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ 2. ลดต้นทุนด้านการบริการหลังการขาย ได้มากขึ้น

ตารางที่ 7 ผลการศึกษาหากกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐาน
ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
กลยุทธ์ส่วนผสม ทางการตลาด 7P (Marketing Mix)	1. สร้างกิจการให้เป็นที่ น่าเชื่อถือได้	1. หน่วยงานภาครัฐมั่นใจในการเลือกซื้อ สินค้าและใช้บริการของกิจการมากขึ้น 2. ส่งผลให้กิจการมีภาพลักษณ์และ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		ชื่อเสียงที่ดี 3. มีโอกาสเกิดการซื้อขายกับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง
	2. เพิ่มช่องทางการติดต่อทางออนไลน์	1. หน่วยงานภาครัฐติดต่อประสานงานได้สะดวกมากขึ้น 2. ลดขั้นตอนการทำงานในการซื้อขายลงได้
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1. สร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ ระหว่างผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ	1. หน่วยงานภาครัฐได้ทดลองใช้และรับฟังข้อมูลสินค้าคอมพิวเตอร์โดยตรงจากผู้ผลิต (Vendor) 2. หน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเอกสารที่กำหนดขอบเขตและรายละเอียดของการจัดหาพัสดุ/งานจ้าง (TOR) ได้ถูกต้อง 3. หน่วยงานภาครัฐตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ได้ง่ายขึ้น 4. เป็นการโปรโมทและการโฆษณาบริษัทของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ทางอ้อม 5. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) การส่งเสริม	2. จัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำเสนอข้อมูล	1. เจ้าหน้าที่ภาครัฐมีความรู้ในสินค้าคอมพิวเตอร์มากขึ้นและมีความเชื่อมั่นในสินค้าคอมพิวเตอร์รุ่นที่ได้มีการอบรมทดลองใช้งาน

การตลาด (Promotion)	สินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ	<ol style="list-style-type: none"> 2. เป็นการโปรโมทและการโฆษณาบริษัทของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ทางอ้อม 3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ 4. กระตุ้นหน่วยงานภาครัฐให้ตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ได้เร็วขึ้น
	3. สนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐสามารถยืมใช้งานสินค้าคอมพิวเตอร์ไปทดลองใช้	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานภาครัฐสามารถพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าคอมพิวเตอร์นั้นๆ ก่อนดำเนินการจัดซื้อ 2. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปทำแผนจัดตั้งงบประมาณล่วงหน้าได้ 3. ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าคอมพิวเตอร์ได้มากขึ้น
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) บุคคล (People)	1. พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงมาตรฐานรับรอง (Certificate) เกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มโอกาสการเป็นผู้ชนะการแข่งขัน ด้วยมาตรฐานรับรอง (Certificate) สินค้าคอมพิวเตอร์ 2. สร้างความมั่นใจให้หน่วยงานภาครัฐในการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าระยะยาว 3. ถูกหน่วยงานภาครัฐมองว่าเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์การขายสินค้าที่ดี

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) บุคคล (People)	2. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีทักษะในการยื่น ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์	1. เพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และบุคลากรในบริษัท

	(Electronic Bidding : e-bidding)	<p>2. มีโอกาสที่จะเป็นผู้ชนะการเสนอราคาในการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding)</p> <p>3. เพิ่มยอดขายสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับบริษัทได้มากขึ้น</p> <p>4. ช่วยเพิ่มฐานลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว</p>
	3. พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ	<p>1. ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และพนักงานขายสินค้ามีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐมากขึ้น</p> <p>2. ช่วยพัฒนาจุดสำคัญที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการเสนอราคาสินค้า</p>
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. ปรับบุคลิกภาพ การแต่งกายโดยรวมของบุคลากรให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	<p>1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร</p> <p>2. เพื่อสร้างความพร้อมและความมั่นใจให้แก่บุคลากร</p>
	2. ปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในบริษัท จัดทำเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ	<p>1. เพื่อสร้างความพร้อมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด</p> <p>2. เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ</p> <p>3. ช่วยเพิ่มโอกาสที่ดีในการซื้อขายสินค้ากับลูกค้าในทางอ้อม</p>

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
-------------	---------	---------

<p>กลยุทธ์ส่วนผสม ทางการตลาด 7P (Marketing Mix) กระบวนการ (Process)</p>	<p>1. พัฒนาประสิทธิภาพ การทำงานผู้ประกอบการด้าน คอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้น</p>	<p>1. ช่วยสร้างความประทับใจและ ปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับหน่วยงานภาครัฐ 2. เพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการซื้อขาย อย่างต่อเนื่อง 3. มีการทำงานที่รวดเร็วขึ้นและลด ความผิดพลาดลงได้</p>
	<p>2. กำหนดมาตรฐานในการทำ ใบเสนอราคา โดยจะเป็นใน เรื่องการระบุราคาสินค้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม ระยะเวลาใน การยื่นราคา และระยะเวลาใน การส่งมอบสินค้า</p>	<p>1. สามารถใช้ข้อมูลในใบเสนอราคา เป็นเอกสารประกอบในการทำสัญญา การสั่งซื้อได้ 2. ลดปัญหาเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของสินค้า และการซื้อขายระหว่างภาครัฐและ ผู้ประกอบการได้ 3. ลดปัญหาการยื่นระยะเวลา การเสนอราคาได้มากขึ้น 4. ลดปัญหาความขัดแย้งเรื่องระยะเวลา การรับประกันสินค้าได้มากขึ้น</p>
	<p>3. ให้ความร่วมมือ สนับสนุน หน่วยงานภาครัฐในการ เสนอราคา การส่งมอบ และการติดตั้งอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง</p>	<p>1. พัฒนากระบวนการทำงานของ ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ให้มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีขึ้น 2. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ ของหน่วยงานภาครัฐ 3. กระบวนการจัดซื้อดำเนินการรวดเร็ว ขึ้น 4. ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และ คู่ค้าเอกชนได้รับการชำระเงินค่าสินค้าเร็ว ขึ้น 5. ลดปัญหาการขาดตลาดและการเปลี่ยน รุ่นของสินค้าคอมพิวเตอร์ได้</p>
	<p>4. เพิ่มการบริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย</p>	<p>1. เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง 2. เพิ่มโอกาสในการซื้อขายกับหน่วยงาน ภาครัฐอย่างต่อเนื่อง</p>

		3. ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
--	--	---

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์	ผลลัพธ์
กลยุทธ์ด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ	1. ผลักดันให้ผู้ประกอบการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)	1. มีจำนวนผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มากขึ้น 2. ได้โอกาสและการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการตลาด 3. กระจายรายได้จากภาครัฐสู่กลุ่มธุรกิจ SME ในแต่ละพื้นที่ได้มากขึ้น 4. ผลักดันให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ขึ้นในอนาคต
	2. หลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐ ที่จะเป็เหตุ นำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ	1. หน่วยงานภาครัฐขออนุมัติงบประมาณและดำเนินการจัดซื้อได้เร็วขึ้น 2. หน่วยงานภาครัฐดำเนินการจัดซื้อได้ถูกต้อง ไม่ผิดระเบียบที่กำหนดไว้ 3. ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ทำงานง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อนในด้านราคาและคุณลักษณะ 4. การจัดซื้อมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบการจัดซื้อได้ทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่าเจ้าหน้าที่บุคลากรของรัฐบาลมีการเนินการและการตัดสินใจบนแนวปฏิบัติและระเบียบของภาครัฐอย่างเคร่งครัด ซึ่งได้แก่ ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับเจ้าหน้าที่บุคลากรของรัฐบาล ควรศึกษาแนวความคิดเห็น จากผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) และผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้การทำงานแบบรัฐเรา โดยจะได้รู้ถึงกลไก แนวทางการดำเนินงานของภาคธุรกิจ เสี่ยงสะท้อนปัญหาจากฝั่งผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และความเห็นด้านต่าง ๆ ซึ่งหากนำมาประมวลผลและทบทวนหลักการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ รวมไปถึงเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน จะสามารถช่วยให้การวางแผนจัดซื้อจัดจ้างคอมพิวเตอร์เป็นไปอย่างราบรื่น ลดปัญหาความยุ่งยากลงได้ โดยเฉพาะป้องกันไม่ให้เกิดกรณีพิพาทต่าง ๆ ได้

2. สำหรับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) และผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ควรศึกษาหลักการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐอย่างละเอียด ศึกษาแนวความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่บุคลากรของรัฐบาลเพื่อได้เข้าใจกับบริบทของลูกค้าว่าลูกค้ามีการดำเนินการและการตัดสินใจบนแนวปฏิบัติอย่างไรบ้างจะทำให้การติดต่อซื้อขายกับหน่วยงานภาครัฐได้อย่างราบรื่น และสอดคล้องให้เข้ากับกระบวนการดำเนินงานของภาครัฐมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลให้หน่วยงานรัฐตัดสินใจกำหนดราคาและกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

2. การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ควรศึกษารวบรวมกรณีศึกษาด้านการกระทำผิดของหน่วยงานภาครัฐในการจัดซื้อจัดหาคอมพิวเตอร์ หรือด้านการกระทำผิดระเบียบการจัดซื้อจัดหาคอมพิวเตอร์ของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์ถึงข้อจำกัดของระเบียบพัสดุด้านงานจัดซื้อจัดจ้างและเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อจะช่วยให้ทุกฝ่ายได้เข้าใจว่ามีข้อจำกัดอย่างไรบ้าง และการดำเนินใดบ้างที่ไม่ควรทำ ซึ่งจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำผิดระเบียบได้

3. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ



ภาคผนวก





ชุดคำถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง สำหรับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ
ของการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์
มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ หน่วยงาน.....

ตำแหน่งงาน:..... ประสบการณ์ทำงาน.....ปี

วันที่..... เดือน..... เวลา.....

ส่วนที่ 2 คำถามการวิจัย

กลุ่มคำถามด้านราคา

1. หน่วยงานภาครัฐมีการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์
ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) หรือไม่ อย่างไร
2. การสืบราคาสินค้าคอมพิวเตอร์จากราคากลาง มีกระบวนการอย่างไรบ้าง
3. กรณีที่หน่วยงานของท่าน มีโครงการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยสืบราคากลางและ
มีการจัดตั้งงบประมาณตามกระบวนการจัดซื้อ ต่อมาหน่วยงานภาครัฐมีการอนุมัติใบสั่งซื้อ พบว่า
ราคาสินค้าคอมพิวเตอร์มีราคาสูงขึ้นกว่าที่ตั้งงบประมาณไว้ ส่งผลกระทบอย่างไรบ้าง และท่านแก้ไข
ปัญหานี้อย่างไร

4. ท่านคิดว่า การตั้งงบประมาณจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ สามารถกำหนดราคาต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

5. ท่านท่านคิดว่า การตั้งงบประมาณจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ สามารถกำหนดราคาสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

กลุ่มคำถามด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์

1. คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม 2566 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

2. ท่านคิดว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและรองรับกับการใช้งานในอนาคต

3. เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม 2566 มีการกำหนดมาตรฐานรับรอง (Certificate) ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อพิจารณาคุณลักษณะคอมพิวเตอร์เพิ่มเติมในการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ ท่านคิดว่าส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง

4. กรณีการเลือกใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เป็นของ Intel กับ AMD มีผลต่อการใช้งานอย่างไรบ้าง

5. ท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์กับร้านค้าหรือบริษัทอย่างไรบ้าง

กลุ่มคำถามด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government)

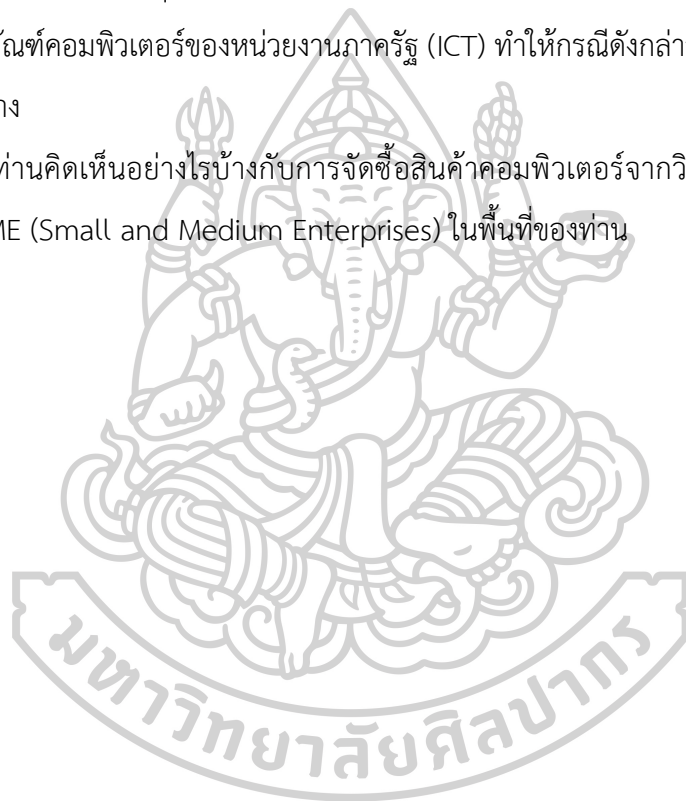
1. ท่านคิดว่าแนวโน้มหน่วยงานภาครัฐต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร

2. ท่านใช้เกณฑ์พิจารณาใดบ้าง ในการคัดเลือกร้านค้าหรือบริษัทเข้ามานำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์และใช้บริการในด้านต่าง ๆ

3. ท่านสืบหาข้อมูลและราคาสินค้าด้วยวิธีการใดบ้าง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์

กลุ่มคำถามด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ

1. หลักการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ มีกระบวนการจัดซื้อในรูปแบบใดบ้าง
2. ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคในระหว่างกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างเอกชนกับภาครัฐ ในการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์อย่างไรบ้าง
3. ท่านคิดเห็นว่า ร้านค้าหรือบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงวิธีการทำงานในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐหรือไม่ อย่างไร
4. กรณีการสืบราคาสินค้าคอมพิวเตอร์จากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ใช้ในการกำหนดราคากลางการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทำให้กรณีดังกล่าวส่งผลกับหน่วยงานของท่านอย่างไรบ้าง
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรบ้างกับการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SME (Small and Medium Enterprises) ในพื้นที่ของท่าน







ชุดหัวข้อสำหรับการสนทนากลุ่ม สำหรับการรับฟังความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ประกอบการ
ด้านคอมพิวเตอร์และพนักงานผู้ขายคอมพิวเตอร์ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม
(focus group discussion)

ของการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์
มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ หน่วยงาน.....

ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน.....ปี

วันที่..... เดือน..... เวลา.....

ส่วนที่ 2 คำถามการวิจัย

กลุ่มคำถามด้านราคา

1. ท่านมีกลยุทธ์ใดบ้างในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ
2. คอมพิวเตอร์สำหรับงานโปรเจค จะสามารถยื่นราคา หรือคุ้มครองราคาได้กี่วัน เพราะเหตุใด
3. คอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มขายปลีก จะสามารถยื่นราคา หรือคุ้มครองราคาได้กี่วัน เพราะเหตุใด
4. การกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ของกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกในแต่ละพื้นที่มากน้อยอย่างไร และท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันดังกล่าวอย่างไร
5. ท่านคิดว่าจำนวนการซื้อคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน มีผลต่อราคาอย่างไร

6. จากการอ้างอิงจัดรุ่นคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) และระหว่างนั้น หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ขึ้น (Generation ใหม่) จากเหตุการณ์นี้จะส่งผลต่อราคามากน้อยอย่างไร

7. ระหว่างคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel กับ AMD มีผลต่อราคาคอมพิวเตอร์อย่างไร

8. กรณีหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ จากกรณีดังกล่าว มีผลต่อเกณฑ์ราคากลางที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร

9. กรณีหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ จากกรณีดังกล่าว มีผลต่อเกณฑ์ราคากลางที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร

10. กรณีที่บริษัทหรือร้านค้าได้เสนอราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ จนกระทั่งผ่านมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง หน่วยงานภาครัฐได้แจ้งอนุมัติการจัดซื้อ พบว่าต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์สูงขึ้นกว่าวันที่ทางบริษัทหรือร้านค้าได้เคยเสนอราคาไว้ท่านมีกลยุทธ์ใดในการแก้ไขปัญหา

กลุ่มคำถามด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์

1. คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม 2566 มีท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

2. ท่านคิดว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและรองรับกับการใช้งานในอนาคต

3. ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการกำหนดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐอย่างไรบ้าง

4. กรณีหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้จากกรณีดังกล่าว สามารถจัดซื้อได้หรือไม่ ส่งผลกระทบอย่างไรบ้างกับคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)

5. กรณีหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ จากกรณีดังกล่าว สามารถจัดซื้อได้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างกับคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT)

6. กรณีหน่วยงานภาครัฐได้จัดซื้อคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ที่กำหนดไว้ พบว่า หน่วยงานภาครัฐได้รับสินค้าคอมพิวเตอร์ที่ตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ทุกประการ แต่เป็นยี่ห้อที่ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้าง จากเหตุการณ์ดังกล่าว ท่านมีความเห็นอย่างไรบ้าง

กลุ่มคำถามด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government)

1. ท่านคิดว่าแนวโน้มหน่วยงานภาครัฐต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร

2. ท่านคิดว่า ลักษณะการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) มีความแตกต่างจากการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับเอกชน (Business to Business) และการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับผู้บริโภครายย่อย (Business to Customer) อย่างไรบ้าง

3. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลและส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐยังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านค้า บริษัทของท่านอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มคำถามด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ

1. ท่านพบอุปสรรคหรือปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐหรือไม่ อย่างไร

2. ข้อจำกัดของระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางธุรกิจของท่านอย่างไรบ้าง และควรแก้ไขอย่างไรบ้าง

3. เมื่อพบว่าหน่วยงานภาครัฐใช้การสืบราคาสินค้าคอมพิวเตอร์จากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนดราคากลางการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทำให้กรณีดังกล่าวส่งผลกระทบต่อท่านอย่างไรบ้าง



ภาคผนวก ค

สำหรับพนักงานจากผู้จัดจำหน่ายคำสั่งคอมพิวเตอร์ (Distributor)



**ชุดคำถามประกอบการสัมมนาเชิงลึกกึ่งโครงสร้างสำหรับพนักงานจากผู้จัดจำหน่าย
คำสั่งคอมพิวเตอร์ (Distributor)**

ของการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ หน่วยงาน.....

ตำแหน่งงาน:..... ประสบการณ์ทำงาน.....ปี

วันที่..... เดือน..... เวลา.....

ส่วนที่ 2 คำถามการวิจัย

กลุ่มคำถามด้านราคา

1. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์
2. ท่านคิดว่าจำนวนการซื้อคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน มีผลต่อราคาอย่างไร
3. จากการอ้างอิงจัดรุ่นคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) และระหว่างนั้น หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ขึ้น (Generation ใหม่) จากเหตุการณ์นี้จะส่งผลต่อราคามากน้อยอย่างไร
4. ระหว่างคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel กับ AMD มีผลต่อราคาคอมพิวเตอร์อย่างไร
5. ท่านมีกลยุทธ์อย่างไร ในการแข่งขันทางด้านราคา

กลุ่มคำถามด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์

1. คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม 2566 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและรองรับกับการใช้งานในอนาคต
3. ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการกำหนดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์หรือไม่ อย่างไร

กลุ่มคำถามด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government)

1. ท่านคิดว่าแนวโน้มผู้บริโภคหน่วยงานภาครัฐต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร
2. ท่านมีกิจกรรมและวิธีการในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างไรบ้าง เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐได้ใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์

กลุ่มคำถามด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ

1. ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐหรือไม่ อย่างไร
2. ข้อจำกัดของระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางธุรกิจของท่านอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าควรมีการแก้ไขอย่างไรบ้าง



ภาคผนวก ง

สำหรับพนักงานของผู้ผลิต หรือเจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์



ชุดคำถามประกอบการสัมมนาเชิงลึกกิ่งโครงสร้าง

สำหรับพนักงานของผู้ผลิต หรือเจ้าของแบรนด์ (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์

ของการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ หน่วยงาน.....

ตำแหน่งงาน:..... ประสพการณ์ทำงาน.....ปี

วันที่..... เดือน..... เวลา.....

ส่วนที่ 2 คำถามการวิจัย

กลุ่มคำถามด้านราคา

1. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์
2. คอมพิวเตอร์สำหรับงานโปรเจค จะสามารถยื่นราคา หรือคุ้มครองราคาได้กี่วัน เพราะเหตุใด
3. คอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มขายปลีก จะสามารถยื่นราคา หรือคุ้มครองราคาได้กี่วัน เพราะเหตุใด
4. ท่านคิดว่าจำนวนการซื้อคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน มีผลต่อราคาอย่างไร
5. จากการอ้างอิงจัดรุ่นคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) และระหว่างนั้น หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ขึ้น (Generation ใหม่) จากเหตุการณ์นี้จะส่งผลต่อราคามากน้อยอย่างไร
6. ระหว่างคอมพิวเตอร์ที่ใช้หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel กับ AMD มีผลต่อราคาคอมพิวเตอร์อย่างไร

กลุ่มคำถามด้านคุณลักษณะคอมพิวเตอร์

1. คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ในฉบับปัจจุบัน วันที่ 13 มีนาคม 2566 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
2. กรณีการอ้างอิงจัดรุ่นคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) และระหว่างนั้น หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) มีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ขึ้น (Generation ใหม่) จากเหตุการณ์นี้จะส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์และกระบวนการผลิตอย่างไรบ้าง
3. ท่านคิดว่าคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและรองรับกับการใช้งานในอนาคต
4. ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการกำหนดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์หรือไม่ อย่างไร

กลุ่มคำถามด้านการทำธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government)

1. ท่านคิดว่าแนวโน้มผู้บริโภครัฐบาลหน่วยงานภาครัฐต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร
2. ท่านมีกิจกรรมและวิธีการในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างไรบ้าง เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ได้ใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์

กลุ่มคำถามด้านหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ

1. ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐหรือไม่ อย่างไร
2. ข้อจำกัดของระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางธุรกิจของท่านอย่างไรบ้าง และท่านมีข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขอย่างไร



ภาคผนวก จ
เอกสารขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ที่ อว 8618/4227

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายสันต์ ยอแซฟ

ด้วยนายธนฤทธิ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4226

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายคงเดช ศรีอุทราวงศ์

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4229

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายวุฒิชิตี มหาคุณากร

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4228

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางไอรดา คล่องการ

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4231

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางสาวศุภัญญา ล้อมมหาดไทย

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4215

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางสาวจรรนันท ศรีธัญรัตน์

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4217

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายภานุกร จิตรเจริญพร

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4232

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายกฤษฎา ประมวล

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4225

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน เรือโทเกษตรชัย กุลวงศ์

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4224

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน นายจำลอง ว่างวนสินธุ์

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4223

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน นายณัฐพงศ์ บุญหลง

ด้วยนายณัฐพงศ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายณัฐพงศ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4222

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน นางเบญญาภา ล้อมคำดี

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4221

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน นายธีระวัฒน์ วัชรภูมิพิทักษ์

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4219

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน นางสาวสรญา อินทะจักร์

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4218

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน นายบุญธรรม สุวรรณศรี

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/4230

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

20 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายนิรุทธ์ แม่นปิ่น

ด้วยนายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ รหัสประจำตัว 641220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ หมายเลขโทรศัพท์ 08 0900 5319 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

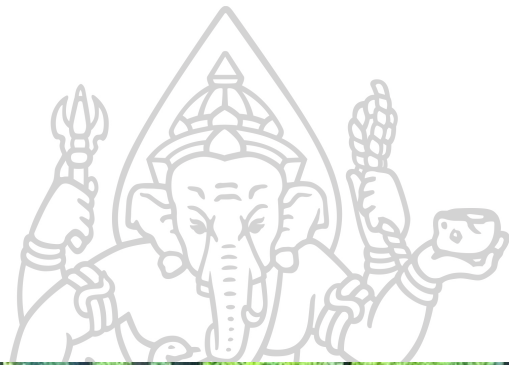
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031











รายการอ้างอิง

- EtaxEasy. (2568). ประเภทของธุรกิจ E-commerce. Retrieved from <https://etaxeasy.com/>การ
จัดเก็บภาษี-e-commerce
- Fitzsimmons and Fitzsimmons. (2004). *Service Management: Operations*. 4th ed.
Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler and Armstrong. (2008). *Marketing an introduction* 9 th edition. *New Jersey:*
Pearson Prentice Hall.
- Muliana and Nursakinah Ritonga. (2024). The Influence of Marketing Mix on Laptop
Purchasing Decisions (Study at One's Computer Store in Krueng Geukuh, North
Aceh Regency). *Universitas Malikussaleh*, 8.
- Parasuraman and Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring
consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2018). *Principles of marketing. (17th ed.)*. *New Jersey:*
Prentice Hall.
- Philip Kotler & Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. Retrieved from
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
- Tannyonline. (2567). (B2G) Business to Government คืออะไร. Retrieved from
<https://tannyonline.wordpress.com/b2g-business-to-government-คืออะไร>
- Zeithaml and Gremler. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across
the Firm* (7th ed.). *McGraw-Hill Education*.
- กรมบัญชีกลาง. (2553). ความหมายของระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from
<https://www.gprocurement.go.th>
- กรมบัญชีกลาง. (2560). ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560
Retrieved from <https://www.ratchakitcha.soc.go.th>
- กรมบัญชีกลาง. (2563). คู่มือแนวทางปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ. Retrieved from
<https://www.cgd.go.th>
- กรมบัญชีกลาง. (2565). เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ฉบับปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. Retrieved from
<https://www.cgd.go.th>

กรมสรรพากร. (2557). ประเภทของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from

<https://www.rd.go.th/26228.html>

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). เกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานการจัดหาอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ (Vol. ฉบับเดือนมีนาคม 2566).

กระทรวงพาณิชย์. (2567). มหกรรมรวมพลัง SME ไทย : THAILAND SME SYNERGY EXPO 2024.

Retrieved from <https://www.moc.go.th/th/content/category/detail/id/4/iid/7418>

กฤษฎีกา ชุมดอกไฟร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิโมลล์ ทองหล่อ. สารนิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กองพัฒนาระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะการจัดซื้อจัดจ้างครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ภาครัฐ. Retrieved from www.gprocurement.go.th

กฐินแห่และเซลส์ร้อยล้าน. (2565). เทคนิคการขายงานลูกค้าราชการให้ประสบความสำเร็จ. Retrieved from <https://www.sales100million.com/how-to-success-in-selling-to-government-business>

คณะกรรมการบริหารและจัดหาระบบคอมพิวเตอร์ ประจำกระทรวงสาธารณสุข. (2565). แนวทางการพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ กระทรวงสาธารณสุข ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2565. แนวทางการพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ กระทรวงสาธารณสุข ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2565.

ชาญชัย เจียรวัฒนภักดี. (2565). กรณีศึกษาปัญหาใบกำกับภาษีที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายโดยอาศัยช่องโหว่ของแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.30). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 8223. Retrieved from <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8223>

ชาย โปธิสิตา. (2564). ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ (Vol. 425). กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

นันทวัฒน์ นครวงศ์. (2561). การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปรีดี กุลสมปรารถนา. (2563). รู้จักประเภทธุรกิจ เราอยู่ในธุรกิจแบบไหนกันนะ. Retrieved from <https://www.popticles.com/business/types-of-business-what-are-we>

ฝ่ายประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2567). สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แนะนำประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce). Retrieved from <https://www.gcc.go.th/2024/09/11/สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค>

- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสาร เศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม 2556.
- รัตนารณณ์ เพชรกุล. (2564). กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid – 19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช.
- รุ่งนภา ทิพย์รัตนมงคล. (2564). การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ซื้อเสื้อผ้าในศูนย์การค้า ก. ในจังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลงทุนศาสตร์. (2563). B2B B2C B2G คืออะไร สำคัญอย่างไร. Retrieved from <https://www.investorest.co/investment/b2b-b2c-b2g>
- เลิศภักษ์ เลิศกมลสิน. (2563). แนวทางพัฒนาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกรณีศึกษา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. Retrieved from <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7556>
- วัชรีย์ คำพูล. (2568). จัดหาครุภัณฑ์โครงการเพิ่มศักยภาพเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง สำหรับทดแทนเครื่องเดิมที่เสื่อมสภาพ. สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (องค์การมหาชน) (สพพ.).
- วิทยา ต่านธำรงกุล. (2549). การบริหาร. กรุงเทพฯ: เจริญวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สมพงษ์ วาทินชัย และ สุธีรัตน์ เจริญพร. (2566). เงื่อนไขที่มีผลต่อการเข้าถึงระบบการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ประเภทธุรกิจด้านการผลิต. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 513–526. Retrieved from <https://doi.org/10.14456/jeir.2023.34>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บุ๊คส์.
- สำนักงานงบประมาณ. (2565). แนวทางการกำหนดราคากลางคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง. Retrieved from <https://www.bb.go.th>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2564). แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566–2570. Retrieved from <https://www.dga.or.th>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2565). นโยบายรัฐบาลดิจิทัล พ.ศ. 2565–2570. Retrieved from <https://www.dga.or.th>
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2560). พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 (Vol. 134, 24 ก).

- สิทธิโชค พัดเย็น. (2565). การพัฒนา SMEs ไทย ผ่านการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ. *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. Retrieved from <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8371>
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2551). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. บริษัท ธนาเพลส จำกัด.
- สุภากร เหลืองเอกตระกูล. (2564). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวรรณี ธรรมมีภักดี. (2562). กระบวนการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนภารกิจหลัก (Core process) ของสถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง. สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 1 กรุงเทพฯ (สถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง) กรมควบคุมโรค.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2549). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Vol. 441). กรุงเทพฯ : สามลดา.
- อนุเทพ เบื้องบน. (2544). การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขามายาตาศพ. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-

