PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Strategies For Pricing and Specifying Computer Equipment Based on Government Standard Criteria

Thanarit Montaku[1*] and Phrutsaya Piyanusorn[1]

[1] *Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: montaku_t@silpakorn.edu*

ABSTRACT

The objectives of this research 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 between government agencies and private sector companies. This study is qualitative research that applies in-depth interviews (IDI) with (1) 3 government officials, including 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. Additionally, a focus group discussion (FGD) was conducted with 6 participants who are computer business operators, including business owners, sales managers, and computer product sales staff. In total, there are 16 participants. The results of this study revealed that the researcher was able to determine 3 main strategies for computer entrepreneurs. The results of this study show that 1) Pricing strategies for computer equipment based on the computer standard criteria reveal that the key strategies involve adopting flexible pricing based on the standard reference price aligned with cost management across various components. 2) Strategies in determining specifications of computer equipment based on the computer standard criteria reveal that the key strategies comprise defining specifications that exceed the minimum requirements and proposing widely recognized and popular computer brands. 3) Strategic solutions for addressing procurement issues under the computer standard criteria between government agencies and computer business operators include establishing standardized quotation formats that incorporate value-added tax and related service fees, participating in the e-Bidding system as SMEs, and improving operational efficiency to ensure accuracy and responsiveness.

Keywords: Public Procurement, Computer Standard Criteria, Pricing Strategy, Specification

Received: 30 October 2025;
Revised: 24 November 2025;
Accepted: 28 November 2025

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

กลยุทธ์การกำหนดราคาและกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

ธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ[1*] และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์[1]

[1] *คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: montaku_t@silpakorn.edu*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (3) เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หัวหน้างานฝ่ายพัสดุ ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน 2) ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) จำนวน 3 คน 3) ผู้ผลิต (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน และใช้วิธีการสนทนากลุ่ม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขายสินค้า จำนวน 6 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 16 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ พบกลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย การกำหนดราคาคอมพิวเตอร์แบบยืดหยุ่นตามเกณฑ์ราคากลางร่วมกับการบริหารต้นทุนในแต่ละส่วน 2) กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ พบกลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย การกำหนดคุณลักษณะให้สูงกว่าเกณฑ์กลางที่กำหนดไว้ และเลือกเสนอแบรนด์ที่ได้รับความนิยม 3) กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พบกลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย การสร้างมาตรฐานใบเสนอราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และค่าบริการต่าง ๆ ไว้แล้ว การเข้าสู่ระบบ e-Bidding ในฐานะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง

คำสำคัญ: การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ, เกณฑ์มาตรฐานคอมพิวเตอร์, กลยุทธ์การกำหนดราคา, คุณลักษณะเฉพาะ

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

การจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของภาครัฐนั้นไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเสรีเหมือนภาคเอกชน เนื่องจากต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับหลายประการโดยเฉพาะพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องอ้างอิง “เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์” ที่ออกโดยกรมบัญชีกลาง หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ในการจัดซื้อจัดจ้าง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) หน่วยงานภาครัฐทุกแห่งที่มีความจำเป็นในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์จะต้องใช้เกณฑ์นี้เป็นแนวทางหลักในการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบที่เกี่ยวข้องระเบียบพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 จึงถูกประกาศใช้เพื่อเป็นกรอบในการบริหารจัดการงบประมาณของรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความคุ้มค่า ความโปร่งใส ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อีกทั้งต้องสามารถตรวจสอบได้ และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามและตรวจสอบการใช้งบประมาณ

ของภาครัฐด้วย (กองบริหารการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2560) วัตถุประสงค์ของเกณฑ์นี้คือเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการใช้งบประมาณ ลดความเสี่ยงต่อการทุจริต และสร้างความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลับพบว่าการใช้เกณฑ์กลางที่กำหนดคุณลักษณะเพียงบางประการ เช่น ขนาดของหน่วยความจำหลัก (RAM) ชนิด ขนาดของหน่วยจัดเก็บข้อมูล (Storage) ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เป็นต้น อาจไม่เพียงพอที่จะสะท้อนถึงความเหมาะสมกับลักษณะงานที่แท้จริงของแต่ละหน่วยงานได้อย่างครอบคลุม ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การกำหนดคุณลักษณะที่ตายตัวและไม่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้การจัดซื้อจัดจ้างครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในบางครั้งไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง ส่งผลให้เกิดความไม่คุ้มค่าทางงบประมาณ และอาจไม่สามารถนำศักยภาพของเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ได้อย่างเต็มที่ ตัวอย่างของปัญหาดังกล่าว ได้แก่ การที่หน่วยงานรัฐสองแห่งใช้งบประมาณใกล้เคียงกันแต่ได้รับคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากการตีความเกณฑ์คุณลักษณะไม่ตรงกัน หรือกรณีที่ผู้เสนอราคาต่ำสุดชนะการประมูลโดยเสนอสินค้าที่แม้จะตรงตามข้อกำหนดทุกประการ แต่มีคุณภาพต่ำหรือใช้วัสดุที่ด้อยคุณภาพ ส่งผลให้คอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานสั้นและขาดความคุ้มค่าในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่องการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ในด้านราคา กรณีที่หน่วยงานภาครัฐมีการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์จากร้านค้าปลีกทั่วไปในแต่ละพื้นที่ แต่ในขณะเดียวกันกลับมีการอ้างอิงราคากลางจากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) เช่น Advice, Banana, JIB, Lazada หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งมักเสนอราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปในแต่ละจังหวัด ทำให้เกิดความไม่สมดุลในการแข่งขัน และเกิดข้อสงสัยในกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกในพื้นที่ว่าเหตุใดราคาคอมพิวเตอร์ของตนจึงสูงกว่าร้านค้า chain store หรือร้านค้าออนไลน์ ทั้งที่เป็นสินค้ายี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน

งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำหน้าที่ศึกษาวิเคราะห์ถึงโครงสร้าง วิธีการ และข้อจำกัดของระบบจัดซื้อคอมพิวเตอร์ในภาครัฐในด้านการตั้งราคากลางและการกำหนดคุณลักษณะสินค้า ซึ่งศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ พนักงานของผู้ผลิต (Vendor) และผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นได้อย่างรอบด้าน และใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ที่เป็นร้านค้าปลีก (Retailer) เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากเจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายขายและพนักงานขายสินค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์เป็นกลยุทธ์ต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจกับภาครัฐ ลดความไม่ชัดเจนในด้านคุณลักษณะของเกณฑ์เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ เพิ่มความยืดหยุ่นในการพิจารณา และเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนต่าง ๆ นำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการสามารถเข้าร่วมแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

3. เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการกำหนดแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมี 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 10 คน ดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หัวหน้างานฝ่ายพัสดุ, ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ, นักวิชาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน 2) ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จำนวน 3 คน 3) ผู้ผลิต (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน และใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ที่เป็นร้านค้าปลีก (Retailer) จำนวน 6 คน ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ จำนวน 2 คน ผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 2 คน และพนักงานขายสินค้า จำนวน 2 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือสำหรับสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) เป็นชุดคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง

2.2 เครื่องมือสำหรับสัมภาษณ์กับพนักงานของผู้ผลิต (Vendor) และผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) เป็นชุดคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง

2.3 เครื่องมือสำหรับการรับฟังความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์และพนักงานผู้ขายคอมพิวเตอร์ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) เป็นชุดหัวข้อสำหรับการสนทนา

2.4 เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ความถูกต้องชัดเจนของระเบียบพัสดุด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมด้วยตนเอง

3. การตรวจสอบข้อมูล

เกณฑ์ประเมินคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลว่าข้อมูลหลักฐานได้ตรงกับความเป็นจริง (truth value) ที่สร้างสรรค์มาจากการรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (Trianguration) (องอาจ นัยพัฒน์, 2549) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลหลักฐานและผลการวิจัยอาศัยการตีความหมายได้มีความวางใจและความเชื่อใจได้ว่ามีความถูกต้องตรงกับความจริงที่สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งการวิจัยนี้กระทำได้โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data trianguration)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ โดยการขออนุญาตในการนัดหมายสัมภาษณ์ และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ระบุอยู่ในเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับพนักงานของผู้ผลิต (Vendor) และผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) โดยการขออนุญาตในการนัดหมายสัมภาษณ์ และนัดหมายวัน เวลาสถานที่ในการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ระบุอยู่ในเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4.3 การรับฟังความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์และพนักงานผู้ขายคอมพิวเตอร์ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) โดยการขออนุญาตในการนัดหมายสัมภาษณ์และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ระบุอยู่ในเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4.4 สรุปแบบตรวจสอบถามเกี่ยวกับ (check list) ความถูกต้องชัดเจนของระเบียบพัสดุด้านการจัดซื้อจัดจ้าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลต่าง ๆ มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

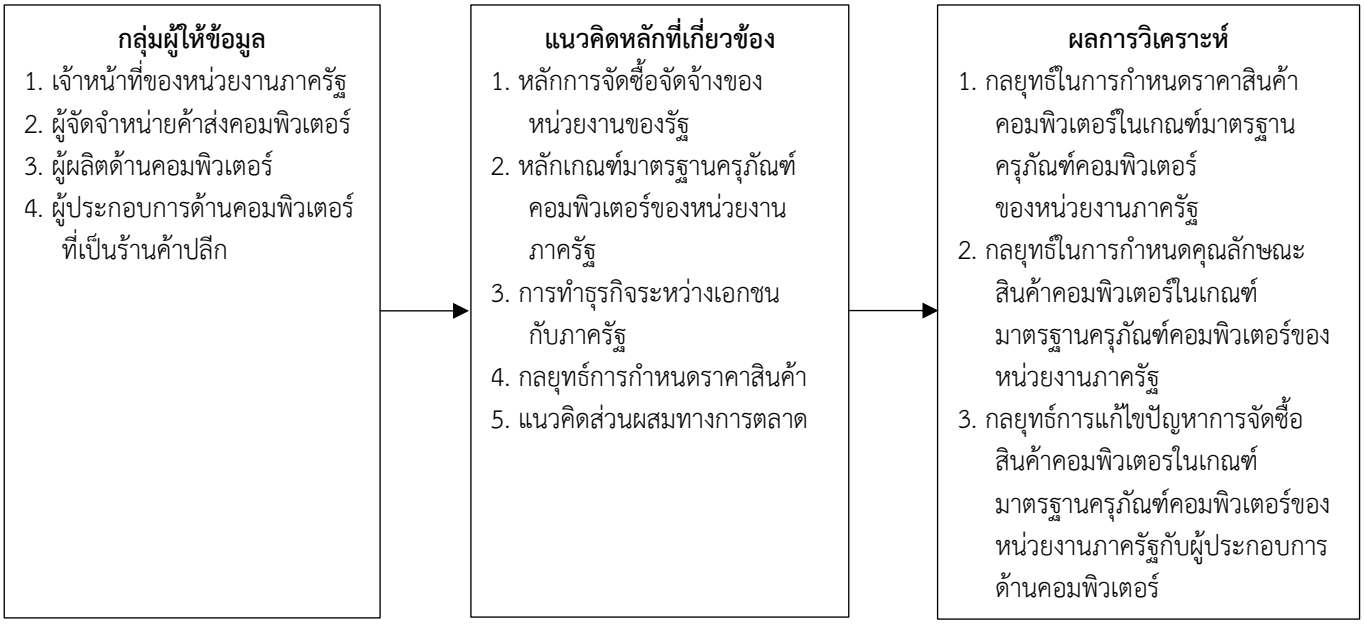
5.1 ทำการระดม (Brain storm) ข้อมูลที่มากจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มจากเอกสาร

5.2 นำข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 1 มาเข้าสู่การพิจารณาใส่รหัสข้อมูลเพื่อได้รหัสหรือวลีหรือมโนทัศน์หรือประเด็น การจัดกลุ่มตามประเด็นข้อมูลโดยมีหัวข้อกลุ่มและหัวข้อย่อย การจัดกลุ่มความสัมพันธ์กันของประเด็นต่าง ๆ

5.3 นำข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 2 มาจัดลำดับความสัมพันธ์ก่อนหลังในแต่ละประเด็น

5.4 นำข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 3 มาสรุปตามประเด็นต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้อธิบายประเด็นที่ได้มาด้วยการพรรณนาถ้อยคำถ่ายทอดข้อมูลอันหลากหลายตามมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ครบถ้วนและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การพัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และพนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ศึกษาเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.2 กลยุทธ์การวางแผนการพิจารณาราคาขายโดยคำนึงต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ และต้นทุนด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละครั้ง ได้แก่ ค่าเงินดอลล่าร์ โลจิสติกส์ ค่าบริการ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนทั้งสิ้น กลยุทธ์นี้จะสามารถช่วยวางแผนการลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง และกลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.3 กลยุทธ์การสำรวจแนวโน้มการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในอนาคต เป็นการสั่งสินค้าจำนวนมากเพื่อให้สินค้ามีต้นทุนถูกลงและเพิ่มโอกาสการชนะราคา โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง และกลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.4 กลยุทธ์การลดต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ในการแข่งขันราคา โดยเลือกนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel แต่ประสิทธิภาพเทียบเท่ากัน โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง และกลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.5 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ จะช่วยให้การดำเนินการจัดซื้อมีความถูกต้องและรวดเร็วขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.6 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์ให้มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและยังเพิ่มโอกาสทางการค้าของผู้ขายอีกด้วย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.7 กลยุทธ์การลดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์และการแถมสินค้า จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและเสริมสร้างความสัมพันธ์ในการซื้อขายในระยะยาวได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.8 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายโดยรวมได้อีกด้วย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

2. กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การพัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงคุณลักษณะพื้นฐานอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ให้เข้าใจและเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านคุณลักษณะและช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

2.2 กลยุทธ์การเลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) AMD ในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก เนื่องจากมีประสิทธิภาพบางด้านสูงกว่าหน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) Intel ในระดับหนึ่งและส่งผลดีกับการแข่งขันด้านคุณลักษณะโดยตรง โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง และกลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

2.3 กลยุทธ์การกำหนดคุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ ต้องมุ่งให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ไม่เข้าข่ายการกีดกันทางการค้า โดยมุ่งนำเสนอคุณลักษณะสินค้าตามเกณฑ์กลางเป็นหลัก และสินค้าคอมพิวเตอร์ทุกแบรนด์ต้องสามารถเข้าแข่งขันการเสนอราคาได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

2.4 กลยุทธ์การเลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ แต่ต้องพิจารณาด้านราคาประกอบด้วย ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานภาครัฐจะได้รับผลประโยชน์มากขึ้นจากการแข่งขันของผู้ขาย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

2.5 กลยุทธ์การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ นำเสนอแบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3. กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์

สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การสร้างกิจการให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง เงินทุนในการจดทะเบียน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการและจำนวนพนักงาน เนื่องจากการซื้อคอมพิวเตอร์ครั้งละจำนวนมาก ๆของหน่วยงานภาครัฐ ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจที่หน่วยงานภาครัฐมีต่อกิจการของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์แต่ละราย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.2 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ระหว่างผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในการซื้อขายคอมพิวเตอร์มักจะต้องมีการกำหนดคุณลักษณะร่วมกัน เพื่อให้หน่วยงานได้รับคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับความต้องการใช้ และมีความมั่นใจในการดำเนินการจัดซื้อมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.3 กลยุทธ์การจัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลสินค้า นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ และยังช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้า โดยเป็นการจัดอบรมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ผลิต หรืออาจมีผู้จัดจำหน่ายค้าส่งร่วมจัดให้กับหน่วยงานภาครัฐ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.4 กลยุทธ์การพัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงมาตรฐานรับรอง (Certificate) เกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาตรฐานรับรองไปใช้ในการแข่งขันให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังช่วยให้หน่วยงานภาครัฐได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.5 กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีทักษะในการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเปิดกว้างในการดำเนินธุรกิจกับภาครัฐมากขึ้น และจะช่วยให้ยอดขายเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.6 กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้น เพื่อให้กระบวนการจัดซื้อของผู้ประกอบการและหน่วยงานมีความรวดเร็วขึ้นและช่วยลดข้อผิดพลาดลงได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.7 กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐานในการทำใบเสนอราคา โดยจะเป็นในเรื่องการระบุราคาสินค้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม ระยะเวลาในการยืนราคา และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า เพื่อให้หน่วยงานทราบถึงข้อกำหนดของผู้ประกอบการและจะสามารถช่วยลดข้อถกเถียงและปัญหาในกระบวนการจัดซื้อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายลงได้ในระดับหนึ่ง โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.8 กลยุทธ์การให้ความร่วมมือ สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในการเสนอราคา การส่งมอบ และการติดตั้งอย่างรวดเร็วและถูกต้อง จะช่วยให้กระบวนการจัดซื้อดำเนินการตามขั้นตอนได้รวดเร็วขึ้นและมีส่วนช่วยให้กระบวนการชำระเงินของภาครัฐสามารถดำเนินการได้เร็วขึ้นด้วย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.9 กลยุทธ์การผลักดันให้ผู้ประกอบการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เนื่องจากภาครัฐมีจุดมุ่งหมายที่จะกระจายรายได้และยกระดับเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศให้เติบโตขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการที่เข้าร่วมเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะส่งผลดีในการดำเนินการซื้อขายกับภาครัฐมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.10 กลยุทธ์การหลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐ ที่จะเป็นเหตุนำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินหรือสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ซึ่งอาจเป็นการจัดซื้อสินค้าที่ไม่ได้ยึดคุณลักษณะเกณฑ์กลางที่ภาครัฐกำหนดไว้ หรือจัดซื้อสินค้าที่เกินจากเกณฑ์ราคากลาง ส่งผลให้นำไปสู่การตรวจสอบได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.11 กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ จะช่วยให้การประสานงานในกระบวนการจัดซื้อและกระบวนการต่าง ๆมีความสะดวกมากขึ้น ลดระยะเวลาในการเดินทางได้ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการซื้อขายได้มากขึ้นด้วย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.12 กลยุทธ์การสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐสามารถยืมใช้งานสินค้าคอมพิวเตอร์ไปทดลองใช้ จะช่วยให้หน่วยงานเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าในการแก้ไขปัญหา สามารถจัดซื้อสินค้าได้เหมาะสมตามความต้องการ และยังช่วยให้กระบวนการจัดซื้อมีความรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.13 กลยุทธ์การพัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ เพื่อเข้าใจถึงระเบียบ ข้อกำหนดในกระบวนการจัดซื้อต่าง ๆของภาครัฐ และยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกระบวนการที่ถูกต้อง และสามารถวางแผนต่าง ๆในการดำเนินงานได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.14 กลยุทธ์การปรับบุคลิกภาพ การแต่งกายโดยรวมของบุคลากรให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จะมีส่วนช่วยให้หน่วยงานภาครัฐเกิดความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจกับการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการกับผู้ประกอบการรายนั้น ๆ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.15 กลยุทธ์การปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในบริษัท จัดทำเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะช่วยให้พนักงานมีความพร้อมในการทำงาน มีบรรยากาศการทำงานที่ดีขึ้น และช่วยส่งผลต่อไปยังลูกค้าภาครัฐที่เข้ามาติดต่อในบริษัทให้เกิดความน่าเชื่อถือและความมั่นใจมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.16 กลยุทธ์การเพิ่มการบริการขนส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่มีการให้บริการแบบครบวงจรจะมีโอกาสทางการค้ามากกว่า สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้หน่วยงานภาครัฐได้มากขึ้น และการบริการหลังการขายถือเป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญมากที่สุด หากผู้ประกอบการมีการบริการหลังการขายที่ไม่ดี ล่าช้า หน่วยงานอาจเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการผู้ประกอบการรายอื่นได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

อภิปรายผล

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ สามารถกำหนดกลยุทธ์ย่อยได้ 8 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ศึกษาเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) จะช่วยให้ให้ผู้ประกอบการ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านราคามากขึ้น สามารถนำไปสร้างความได้เปรียบในการวางแผนนำเสนอราคาได้ 2) วางแผนการพิจารณาราคาขายโดยคำนึงต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ และต้นทุนด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาก่อนการเสนอราคาคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อคำนวณต้นทุนทั้งหมดอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการขาดทุนได้ โดยเฉพาะในงานโปรเจคที่มีการสั่งซื้อจำนวนเยอะ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2566) พบว่า แนวทางพิจารณาเบื้องต้นในการจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์กำหนด

ว่า เกณฑ์ราคากลางนี้เป็นราคาที่รวมค่าขนส่งและค่าบริการติดตั้งแล้ว 3) สำรวจแนวโน้มการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในอนาคต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อวางแผนการสั่งคอมพิวเตอร์เข้ามา เตรียมพร้อมเมื่อเกิดการซื้อขาย ซึ่งจะสามารถช่วยลดต้นทุนจากการสั่งซื้อครั้งละจำนวนมากและช่วยสร้างผลกำไรให้เพิ่มขึ้นได้ 4) ลดต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ในการแข่งขันราคา โดยเลือกนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีต้นทุนที่ถูกกว่าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel โดยยังมีประสิทธิภาพการทำงานที่เทียบเท่ากัน ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันราคากับคู่แข่งได้ 5) กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถนำเกณฑ์ราคากลางมาพูดคุยในการซื้อขายได้อย่างถูกต้องตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ และเปิดกว้างในการเลือกนำเสนอสินค้าได้หลากหลายแบรนด์ 6) กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์ให้มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์มีคุณลักษณะ และโครงสร้างราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต คุณลักษณะที่แต่ละแบรนด์เลือกใช้ ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยต้นทุนราคาทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นัทวัฒน์ นคราวงศ์ (2561) การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม พบว่า การกำหนดราคาตามต้นทุนสินค้าและกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำเสนอสินค้าได้หลากหลายแบรนด์ เป็นทางเลือกให้กับหน่วยงานภาครัฐได้ เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น 7) เพิ่มนโยบายการลดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์และการแถมสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการลดราคาคอมพิวเตอร์จากเกณฑ์ราคากลาง โดยที่ไม่ลดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ลง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ช่วยเพิ่มยอดขายในภาพรวมได้ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ เพชรกุล และคณะ (2564) พบว่า การกำหนดราคาโดยให้ส่วนลด (Discount Pricing) จากราคาที่กำหนดไว้ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งถือเป็นการตลาดที่ทำประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย 8) กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเสนอราคาคอมพิวเตอร์ในแต่ละหน่วยงาน มักจะมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันราคาด้วย ผู้ประกอบการควรตัดสินใจที่จะกำหนดคุณลักษณะให้สูงและเสนอราคาต่ำกว่าราคากลางที่หน่วยงานกำหนด ส่งผลให้ผลกำไรลดลง แต่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะและเพิ่มโอกาสในการซื้อขายกับหน่วยงานนั้น ๆ ต่อเนื่องในระยะยาว

กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ สามารถกำหนดกลยุทธ์ย่อยได้ 5 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าศึกษาถึงคุณลักษณะพื้นฐานอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ พนักงานขายให้มากขึ้น และช่วยขยายโอกาสในการเป็นผู้ชนะการนำเสนอคอมพิวเตอร์ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิมอลล์ ทองหล่อ พบว่า ในด้านบุคลากรและผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานทุกคนให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถซื้อขายกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วขึ้น และส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า 2) เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) AMD ในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีประสิทธิภาพในบางด้านสูงกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐได้ใช้สินค้าที่มีประสิทธิภาพดี ในราคาที่ถูกกว่า และเป็นตัวเลือกที่ดีเพิ่มขึ้น ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ศูนย์การค้าควรจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายเข้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยสินค้าต้องมีความทันสมัย มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อเพิ่มยอดขายของศูนย์การค้าให้สูงขึ้น 3) กำหนดคุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ ต้องมุ่งให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมไม่เข้าข่ายการกีดกันทางการค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อเปิดโอกาสให้ทุกแบรนด์สามารถเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกันได้อย่างน้อย 2 แบรนด์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มีความโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อแนะนำประกอบการพิจารณาจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2566) พบว่า กำหนดว่าการจัดหาและการจัดซื้อครุภัณฑ์ ให้พิจารณาจัดทำรายละเอียดที่มีผลิตภัณฑ์สามารถเข้าแข่งขันการเสนอราคาอย่างเป็นธรรม ได้อย่างน้อย 2 ผลิตภัณฑ์ 4) เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะที่กำหนดเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำเอาไว้แล้ว โดยผู้ประกอบการควรนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มี

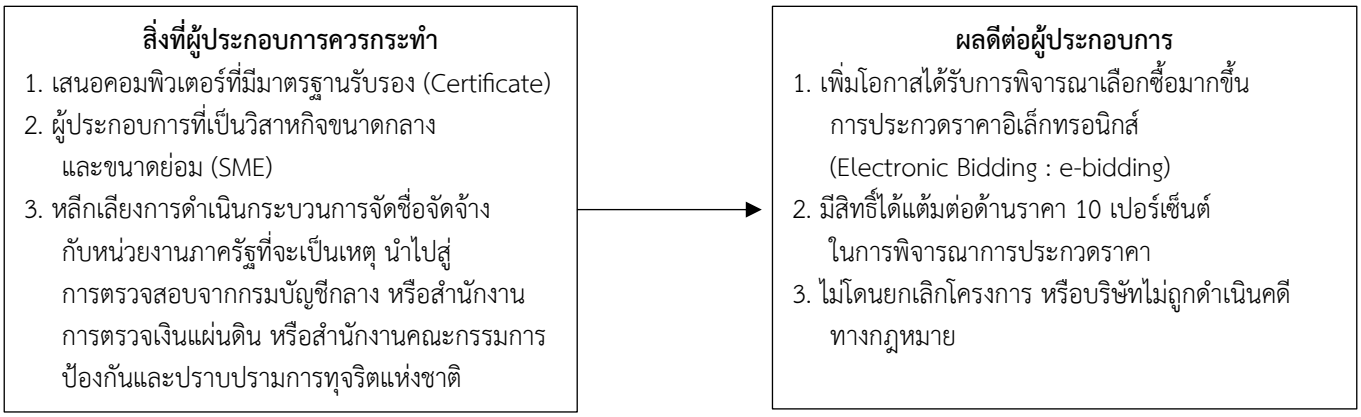
คุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการเสนอราคา 5) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ นำเสนอแบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากการมียอดขายที่ดีต่อเนื่อง มีการรับประกันสินค้าระยะยาว มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ จะสามารถช่วยลดจำนวนในการให้บริการหลังการขาย และยังช่วยสร้างความมั่นใจในสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ดีให้กับหน่วยงานได้อีกด้วย

กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ย่อยได้ 16 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) สร้างกิจการให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความมั่นคง ทำเลที่ตั้ง เงินทุนในการจดทะเบียน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ จำนวนพนักงาน ปัจจัยเหล่านี้แสดงถึงภาพลักษณ์ของกิจการที่ดี ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อหน่วยงานภาครัฐและความมั่นใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิมอลล์ ทองหล่อ พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถ้าศูนย์การค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดีย่อมทำให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก และจะเป็นสถานที่ที่ลูกค้ามักนึกถึงและอยากเข้าไปใช้บริการ 2) สร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ ระหว่างผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อให้ผู้ประกอบการและคู่ค้าเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมกับหน่วยงานในการกำหนดคุณลักษณะในเอกสารที่กำหนดขอบเขตและรายละเอียดของการจัดหาพัสดุ/งานจ้าง (TOR) อีกทั้งยังเป็นการประสัมพันธ์คอมพิวเตอร์และช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของหน่วยงานให้เร็วขึ้นด้วย 3) จัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอจุดเด่น นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของคอมพิวเตอร์ให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบพิจารณาในกระบวนการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) Marketing Management พบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้รับทราบทั้งในด้านคุณลักษณะจากการทดลองใช้ ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น 4) พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงมาตรฐานรับรอง (Certificate) เกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะการแข่งขัน ซึ่งเป็นการยืนยันถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสามารถจัดซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าและสามารถใช้งานได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2566) พบว่า ควรพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในส่วนของอุปกรณ์ (Hardware) ที่ได้รับมาตรฐานด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการประหยัดพลังงาน ด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน ด้านระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น 5) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีทักษะในการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Bidding : e-bidding) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการและพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding) ที่เป็นการเข้าถึงโครงการจัดซื้อจัดจ้างทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเติบโตได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สมพงษ์ วาทินชัย และชุลีรัตน์ เจริญพร (2566) เงื่อนไขที่มีผลต่อการเข้าถึงระบบการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) พบว่า บริษัทที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) สามารถเข้าถึงโครงการต่าง ๆ และมีโอกาสเป็นผู้ชนะการประกวดราคาได้ 6) พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการและพนักงานขายควรปรับปรุงวิธีการทำงาน ให้มีความรวดเร็ว มีความละเอียดมากขึ้นและประสานงานกับหน่วยงานบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการทำงานผิดพลาดลงได้ โดยปัจจัยที่กล่าวมานั้นสามารถส่งผลต่อการซื้อขายในระยะยาวระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) Marketing Management พบว่า กระบวนการ (Process) ในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า จะต้องปฏิบัติให้ได้ตามวิธีที่บริษัทมีการกำหนดไว้ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาในกระบวนการจัดซื้อลงได้ 7) กำหนดมาตรฐานในการทำใบเสนอราคา โดยจะเป็นในเรื่องการระบุราคาสินค้า ภาษีมูลค่าเพิ่มระยะเวลาในการยืนราคาและระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการจัดซื้อของหน่วยงาน มักจะออกใบสั่งซื้อล่าช้า

เกินกำหนดการยืนราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานในการทำใบเสนอราคาจะเป็นการสร้างมาตรฐานการเสนอราคาให้มีความถูกต้อง และสามารถนำไปใช้เป็นข้อตกลงและเป็นหลักฐานการระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐได้ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาข้อถกเถียงในกระบวนการจัดซื้อได้เป็นอย่างดี 8) ให้ความร่วมมือ สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในการเสนอราคา การส่งมอบ และการติดตั้งอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากกระบวนการจัดซื้อมีหลากหลายขั้นตอน ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความร่วมมือให้มากที่สุดเพื่อให้กระบวนการจัดซื้อดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลให้ได้รับการชำระเงินเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุวรรณี ธรรมมีภักดิ์ (2562) กระบวนการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนภารกิจหลัก (Core process) ของสถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง พบว่า การดำเนินงานจัดซื้อสินค้าหลายขั้นตอนด้วยกัน เพื่อเป็นการลดปัญหากระบวนการจัดซื้อและกระบวนการชำระเงินล่าช้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความร่วมมือในการดำเนินงานภายในระยะเวลาโดยเร็วที่สุด 9) ผลักดันให้ผู้ประกอบการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อประโยน์ในการดำเนินธุรกิจกับภาครัฐในด้านต่าง ๆ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดธุรกิจได้ไกลขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิโชค พัดเย็น (2565) พบว่า ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐในแต่ละพื้นที่ผ่านโครงการ Thai SME-GP ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และยกระดับเศรษฐกิจของไทย 10) หลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐ ที่จะเป็นเหตุนำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหน่วยงานภาครัฐควรจัดหาสินค้าคอมพิวเตอร์โดยมุ่งเน้นไปที่ความถูกต้อง ลดโอกาสที่จะเกิดการจัดซื้อผิดระเบียบและความไม่โปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับ เลิศภิรักษ์ เลิศกมลสิน (2563) แนวทางพัฒนาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกรณีศึกษา พบว่า หน่วยงาน กฟผ. มีการดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภายใต้ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้การจัดซื้อสินค้าเกิดความคุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตรวจสอบได้ 11) เพิ่มช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถติดต่อการซื้อขายและการประสานงานการใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานลงได้ 12) สนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐสามารถยืมใช้งานสินค้าคอมพิวเตอร์ไปทดลองใช้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงให้กับหน่วยงานภาครัฐทดลองใช้งานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจ หากหน่วยงานพิจารณาว่าเกิดประโยชน์มากขึ้นต่อกระบวนการทำงานของหน่วยงาน ก็สามารถนำเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อต่อไปได้ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง 13) พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาหลักการจัดซื้อจัดจ้างจะช่วยเสริมความรู้ ความเข้าใจในกระบวนจัดซื้อของภาครัฐ และช่วยพัฒนาจุดสำคัญที่ผู้ประกอบการควรรุ้เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะของผู้ประกอบการได้ 14) ปรับบุคลิกภาพ การแต่งกายโดยรวมของบุคลากรให้มีความน่าเชื่อถือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถช่วยเสริมสร้างความพร้อมและมั่นใจให้บุคลากรได้ ส่งผลดีไปยังลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออีกด้วย 15) ปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในบริษัท จัดทำเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจะช่วยสร้างความพร้อมในการทำงานให้แก่บุคลากร สร้างความประทับใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาที่ติดต่อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อขายได้ในระดับหนึ่ง 16) เพิ่มการบริการขนส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการขนส่งสินค้าถึง ณ ที่ตั้งของหน่วยงานและการบริการหลังการขาย จะช่วยให้สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อขายกับหน่วยงานได้อย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาในครั้งนี้ ช่วยให้ทราบถึงแนวทาง ขั้นตอนและกลยุทธ์ต่าง ๆในการดำเนินธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านราคา ด้านคุณลักษณะและรวมไปถึงช่วยในการแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ โดยองค์ความรู้ใหม่สำหรับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ คือ การนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ควรมีมาตรฐานรับรอง (Certificate) ต่าง ๆ จะเพิ่มโอกาสได้รับการพิจารณาเลือกซื้อมากขึ้น การประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) ผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จะมีสิทธิ์ได้แต้มต่อด้านราคา 10 เปอร์เซ็นต์ในการพิจารณาการประกวดราคาทั่วประเทศ แต่หากเป็นการแข่งราคากับผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้วยกัน ก็จะไม่ได้แต้มต่อด้านราคานี้ ซึ่งถูกกำหนดโดยกระทรวงพาณิชย์ และการหลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐที่จะเป็นเหตุนำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ซึ่งอาจนำไปสู่การยกเลิกโครงการ หรือถูกดำเนินคดีทางกฎหมายได้ สามารถสรุปแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่สำหรับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า การเสนอราคาคอมพิวเตอร์จะยึดตามเกณฑ์ราคากลางเป็นหลัก ก่อนการเสนอราคาทุกครั้งจะต้องพิจารณาต้นทุนสินค้า ค่าเงินดอลล่าร์ จำนวนที่สั่งผลิต เรื่องของโลจิสติกส์และค่าบริการต่าง ๆ ด้วย และการสั่งซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ จะส่งผลต่อต้นทุนมากที่สุด

กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ฉบับปัจจุบัน โดยรวมมีความเหมาะสม สามารถยืดหยุ่นได้ และในบางกรณี หน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดคุณลักษณะที่สูงกว่าเกณฑ์กลางเพิ่มเติมได้ โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานรับรอง (Certificate)

กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พบว่า คอมพิวเตอร์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในภาพรวมจะเป็นการจัดซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาทดแทนคอมพิวเตอร์รุ่นเก่า อีกทั้งยังมีแนวโน้มไปที่การเช่าใช้มากกว่าการซื้อใหม่ ปัญหาที่พบ คือ ความล่าช้าของกระบวนการจัดซื้อ และปัญหาเรื่องการสืบราคาจากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 สำหรับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) และผู้ผลิตหรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ควรศึกษาแนวความคิดเห็นเจ้าหน้าที่บุคลากรของรัฐ เพื่อได้เข้าใจกับบริบทของลูกค้าว่าลูกค้ามีการดำเนินการและการตัดสินใจบนแนวปฏิบัติอย่างไรบ้าง จะทำให้การติดต่อซื้อขายกับหน่วยงานภาครัฐได้อย่างราบรื่น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้หน่วยงานรัฐตัดสินใจกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

2.2 ควรศึกษาวิจัยกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ควรศึกษารวบรวมกรณีศึกษาด้านการกระทำผิดของหน่วยงานภาครัฐในการจัดซื้อจัดหาคอมพิวเตอร์ หรือด้านการกระทำผิดระเบียบการจัดซื้อจัดหาคอมพิวเตอร์ของผู้ประกอบการ เพื่อจะช่วยให้ทุกฝ่ายได้เข้าใจว่าการดำเนินใดบ้างที่ไม่ควรทำจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำผิดระเบียบได้

2.3 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). *เกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานการจัดหาอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ ฉบับเดือนมีนาคม 2566*. สืบค้นจาก https://www.mdes.go.th/service/detail/6650.

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิมอลล์ ทองหล่อ*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

กองบริหารการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2560). *ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก https://finance.ops.moc.go.th/th/file/get/file/2021072958cf4032dd6810671e2bf2ce764611b7105006.pdf.

นัทวัฒน์ นคราวงศ์. (2561). *การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

รัตนาภรณ์ เพชรกุล, ศรัณยา นาคแก้ว และ เสาวคนธ์ ศรีสุคนธรัตน์. (2564). กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid–19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 11*(1), 26-44.

เลิศภิรักษ์ เลิศกมลสิน. (2563). *แนวทางพัฒนาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกรณีศึกษา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. (รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สมพงษ์ วาทินชัย และ ชุลีรัตน์ เจริญพร. (2566). เงื่อนไขที่มีผลต่อการเข้าถึงระบบการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ประเภทธุรกิจด้านการผลิต. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 7*(2), 513–526.

สิทธิโชค พัดเย็น. (2565). *การพัฒนา SMEs ไทย ผ่านการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สุวรรณี ธรรมมีภักดิ์. (2562). *กระบวนการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนภารกิจหลัก (Core process) ของสถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 1 สถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง กรมควบคุมโรค.

องอาจ นัยพัฒน์. (2549). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (6th Edition). London: Pearson Education.