

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิด

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาและเปรียบเทียบวิธีการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) กับ วิธีประกวดราคาโดยการประมูลแบบเดิม กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่พัสดุสังกัดภาครัฐที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้บริหารพัสดุแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาประกอบการพิจารณา ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

**อุปสงค์ (Demand)** หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้านั้นๆ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์คงที่ ความต้องการในที่นี้ต้องมี **อำนาจซื้อ** (purchasing power หรือ ability to pay) ด้วย ถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีแต่ความต้องการในตัวสินค้าโดยไม่มีเงินที่จะจ่ายซื้อ เราเรียกความต้องการลักษณะนั้นว่า “ความต้องการ (want)” ไม่ใช่ “อุปสงค์ (want)” ดังนั้น องค์ประกอบของอุปสงค์ จะประกอบด้วย ความต้องการและอำนาจซื้อ

##### 1) กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)s

**กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)** อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป กฎของอุปสงค์กล่าวว่า "ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้านั้นๆ โดยมีข้อสมมติให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ แสดงว่า

$P \uparrow \longrightarrow Q \downarrow, P \downarrow \longrightarrow Q \uparrow$

เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่

ผลดังกล่าวเราเรียกว่า ผลของราคา (price effect) เป็นผลสืบมาจากเนื่องจากสาเหตุประการ คือ

(1) เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นแทนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลง ในตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆ แทน เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relative price) ของสินค้าว่า **ผลของการใช้แทนกัน (Substitution effect)**

(2) เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่าเขามีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่าเขามีรายได้น้อยลง ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้าลดลง เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่า **ผลของรายได้ (Income effect)**

**สรุป ผลราคา = ผลของการใช้แทนกัน + ผลของรายได้**

## 2) ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้านอกจากราคาของสินค้าแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ดังนี้ **รายได้ของผู้บริโภค** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ในกรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

**ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น** ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยราคาสินค้าชนิดอื่นด้วย เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (complementary goods) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งปริมาณเท่าใดต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้าชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย

**รสนิยมของผู้บริโภค** รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตาม อายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกส่วนตัว นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

ยุคสมัย นอกจากนี้ความนิยมในแต่ละสินค้ายังเปลี่ยนแปลงได้เร็วช้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่พิจารณา

**การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต** การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของผู้บริโภคแต่ละคน

**ขนาดและโครงสร้างของประชากร** โดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างประชากรด้วย ลักษณะโครงสร้างประชากรมีผลให้อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้นและบางชนิดลดลง

**ปัจจัยอื่นๆ** การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย เช่น อุปนิสัยในการใช้จ่าย ลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

### 3) อุปทาน (Supply)

**อุปทาน (Supply)** หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตเต็มใจนำออกเสนอขายในตลาดภายในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าและบริการนั้น โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปทานคงที่

**จากความหมายของอุปทาน จะเห็นได้ว่าอุปทานประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ**

(1) ความเต็มใจที่จะเสนอขายหรือให้บริการ (willingness) กล่าวคือ ณ ระดับราคาต่างๆ ที่ตลาดกำหนดมาให้ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีความยินดีหรือเต็มใจที่จะเสนอขายสินค้าหรือให้บริการตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(2) ความสามารถในการจัดหาเสนอขายหรือให้บริการ (ability to sell) กล่าวคือ ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการจะต้องจัดหาให้มีสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค ณ ระดับราคาของตลาดในขณะนั้นๆ (สามารถเสนอขายหรือให้บริการได้) เมื่อกล่าวถึงคำว่า **อุปทาน** จะเป็นการมองทางด้านของผู้ผลิตซึ่งตรงข้ามกับอุปสงค์ที่เป็นมุมมองทางด้านของผู้บริโภค ในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ความสัมพันธ์ของราคาสินค้าที่มีต่ออุปทานของสินค้านั้นจะเป็นไปตามกฎของอุปทาน (Law of Supply)

### 4) กฎของอุปทาน (Law of Supply)

**กฎของอุปทาน (Law of Supply)** จะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตในการแสวง

หากำไรสูงสุด กฎของอุปทานกล่าวว่า “ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตเต็มใจจะนำออกขายในระยะเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้นๆ ในทิศทางเดียวกัน” กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณอุปทานจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตมีความต้องการที่จะเสนอขายมากขึ้น เพราะคาดการณ์ว่าจะได้กำไร

สูงขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณอุปทานจะน้อยลง เนื่องจากคาดการณ์ว่ากำไรที่ได้จะลดลง ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปทานจึงเป็นเส้นที่มีลักษณะที่ลากเฉียงขึ้นจากซ้ายไปขวา ภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยตัวอื่นๆที่มีผลต่ออุปทานมีค่าคงที่

#### 5) ปัจจัยที่กำหนดอุปทาน

การที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าออกมาเสนอขายมากน้อยเพียงใดนั้น นอกจากราคาของสินค้าชนิดจะเป็นปัจจัยที่กำหนดแล้วยังมีอีกหลายปัจจัย ดังนี้

**ต้นทุนการผลิต** การตัดสินใจในปริมาณการผลิตผู้ผลิตจะเปรียบเทียบระหว่างรายได้จากการขายสินค้ากับต้นทุนในการผลิต ต้นทุนการผลิตมีผลต่อปริมาณการผลิตสินค้าโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

**ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง** การเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใดอาจมีผลกระทบกระเทือนต่อปริมาณเสนอขายสินค้าอีกชนิดหนึ่งได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสินค้า เช่น สินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย

**สภาพดินฟ้าอากาศ** สภาพดินฟ้าอากาศมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเกษตร สภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวยจะส่งผลให้อุปทานสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น

**เทคโนโลยี** ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการผลิตมาก การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและปริมาณผลผลิตด้วย

**นโยบายรัฐบาล** ปริมาณเสนอขายสินค้าอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ เช่น ถ้าจัดเก็บภาษีการค้าเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตอาจลดการผลิตลงเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น เป็นต้น

#### 6) การเปลี่ยนแปลงอุปทาน

การเปลี่ยนแปลงของอุปทานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ 2 แบบคือ

**การเปลี่ยนแปลงปริมาณของอุปทาน (Change in quantity supply)** เป็นการเปลี่ยนแปลงอุปทานเนื่องจากราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไป ภายใต้ข้อสมมติปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปทานคงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณของอุปทานจะทำให้ปริมาณการเสนอขายเปลี่ยนแปลงอยู่บนเส้นอุปทานเส้นเดิม

**การเปลี่ยนแปลงระดับอุปทาน (Change in supply)** เป็นการเปลี่ยนแปลงอุปทานเนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปทาน เช่น ต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีการผลิตเปลี่ยนแปลง ภายใต้ข้อสมมุติราคาสินค้าชนิดนั้นคงที่

### 2.1.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ ระบุว่า “เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดหนึ่งมากขึ้น ความพอใจรวม หรืออรรถประโยชน์รวม (Total Utility) จะเพิ่มขึ้น แต่จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยลงเรื่อยๆ และเมื่อบริโภคไปถึงจุดหนึ่ง ความพอใจรวมที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ อาจจะไม่เพิ่มขึ้นเลย และหากยังคงบริโภคเลยจุดดังกล่าวไป ความพอใจรวมจะลดลงเรื่อยๆ”

การวิเคราะห์ทฤษฎีนี้มีข้อสมมติว่า อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้เรียกว่า ยูทิล (Util) อธิบายแนวคิดดังกล่าวอย่างง่าย ๆ จากกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์รวม อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม ( หมายถึง อรรถประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าในการบริโภคไปหนึ่งหน่วย ) กับจำนวนหน่วยสินค้าที่บริโภค ดังนี้

เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility) ที่ได้จากการบริโภคจะค่อยๆลดลง สามารถอธิบายด้วยหลักตรรกะที่ว่า คนเราไม่ชอบบริโภคอะไรที่ซ้ำๆ เดิมๆ บ่อยๆ แม้ว่าการบริโภคจะทำให้เราได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น แต่การบริโภคชิ้นหลังๆ ก็มีอาจทำให้เราได้รับความพอใจมากขึ้นเท่ากับการบริโภคชิ้นแรกๆ ยกตัวอย่างเวลาที่เราไปรับประทานพิซซ่าที่เป็นบุฟเฟต์ พืชซ่าชิ้นแรกจะทำให้เราได้รับความพอใจมากที่สุด และความพอใจจากการรับประทานก็จะค่อยๆ ลดลง จะเห็นได้ว่าสุดท้ายแล้วแต่ละคนก็จะมีปริมาณการบริโภคที่จำกัด (ทั้งๆ ที่ทางร้านก็อนุญาตให้เราทานปริมาณเท่าใดก็ได้ ) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การรับประทานชิ้นต่อไป มิได้ทำให้เรามีความพอใจที่เพิ่มขึ้นแล้ว ในทางตรงกันข้าม หากเราบริโภคต่อ จะทำให้เราได้รับความพอใจที่ลดลง (อาจจะเนื่องมาจากอาการท้องอืด หรืออาหารไม่ย่อยก็เป็นได้) ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคจนถึงระดับที่ได้รับอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มเป็นศูนย์นั่นเองจริงๆ แล้ว หากผู้ผลิตสินค้าเข้าใจถึงความจริงข้อนี้ ก็สามารถเอาไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจวางกลยุทธ์กำหนดขนาดหรือปริมาณของสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดขนาดของนมกล่องยูเอชทีที่ในอดีตมีเพียงแต่ขนาดมาตรฐานขนาดเดียวคือ ประมาณ 200 ซีซี แต่เมื่อมีการวางกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขนาดนมกล่องสำหรับเด็กก็ต้องเปลี่ยนไป โดยจะต้องลดขนาดลงในปริมาณที่เด็กสามารถบริโภค เป็นต้น แต่การตัดสินใจเลือกปริมาณการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค มิได้พิจารณาจากจุดบริโภคที่ทำให้เขาได้รับความพอใจรวมสูงสุดเสมอไป เพราะโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียอะไรบางอย่างไป เช่น จะต้องเสียเงินในการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่าง ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วยกับ ผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ พึงง่าย ๆ ก็คือ ผู้บริโภคกำลังเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าแต่ละหน่วยอยู่นั่นเองหากเราสมมติให้อรรถประโยชน์

ของการถือเงิน 1 บาท มีค่าเท่ากับ 1 ยูทิล แสดงว่า การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินออกไปทุกๆ X บาท เพื่อบริโภคสินค้าจำนวนหนึ่งหน่วย สินค้าหน่วยนั้นๆ จะต้องทำให้เขาได้รับอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการบริโภคสินค้ามากกว่า X ยูทิล เมื่อใดก็ตามที่ค่าของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไป ผู้บริโภคก็จะไม่บริโภคสินค้าหน่วยดังกล่าว

ในทางเศรษฐศาสตร์ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากรายได้ที่มีจำกัด การที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ก็เพราะสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ กัน เช่น อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และสิ่งที่เป็นอื่นๆ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในแง่ของการดำรงชีวิต รถยนต์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ โทรศัพทมือถือ และสินค้าฟุ่มเฟือยอื่นๆ จะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในแง่ของความ สะดวกสบาย ความเพลิดเพลินและการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีมากมาย แต่รายได้ที่จะนำมาใช้ซื้อสินค้าและบริการเหล่านี้มีจำกัด ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดใดบ้าง เป็นจำนวนเท่าใด และเก็บออมเงินไว้เท่าใดจึงจะได้รับความพอใจสูงสุด

หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพิจารณาถึงอุปสงค์หรือความต้องการในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถจะซื้อได้ด้วยหลักเกณฑ์เหล่านี้ มีอะไรบ้าง

### 2.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (Marketing Mix)

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุด ก็คือ การใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ให้มากที่สุด

#### 1) Product คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว

Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไป แนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่ 2 อย่าง คือ

##### (1.1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่

ลูกค้า สามารถสัมผัสได้จริงๆ ว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การ ใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็ลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

(1.2) ราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2) **Price** คือ ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายที่อยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

(2.1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือ แบบสอบถาม

(2.2) กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้น หากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไร เพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

(2.3) กำหนดราคาตามต้นทุน กำไร วิธีนี้เป็นกรคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเราบวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคารุนั้น

3) **Place** คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะกำจัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่

เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างกันออกไปและลักษณะสินค้า และราคา ก็ไม่เหมือนกันด้วย ทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน เราควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

**4) Promotion** คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรี คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวกใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ควรใช้เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ที่ครอบคลุมวิธีการจัดซื้อจัดจ้างทั้งหมด 12 วิธี คือ วิธีตกลงราคา วิธีสอบราคา วิธีประกวดราคา วิธี e-Auction วิธีพิเศษ วิธีกรณีพิเศษ การจ้างที่ปรึกษาวิธีตกลง การจ้างที่ปรึกษาคัดเลือก การจ้างออกแบบวิธีตกลง การจ้างออกแบบวิธีคัดเลือก การจ้างออกแบบวิธีคัดเลือกแบบจำกัดข้อกำหนด และการจ้างออกแบบวิธีพิเศษ และครอบคลุมทุกขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดตามการจัดซื้อจัดจ้างได้ทุกขั้นตอนนำไปสู่การเร่งรัดการใช้งบประมาณของส่วนราชการได้

### 2.2.1 การจัดหาโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ( e - Auction )

เป็นการจัดซื้อจัดจ้างของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐทุกแห่ง ซึ่งดำเนินการตามหลักเกณฑ์ในประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง หลักเกณฑ์การซื้อและการจ้างโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ 1 ม.ค. 48 เป็นต้นไป โดยเฉพาะกับการซื้อหรือการจ้างแต่ละครั้งที่มีวงเงินรวมเกินสองล้านบาท ยกเว้นงานจ้างที่ปรึกษา งานจ้างออกแบบและคุมงาน และการซื้อการจ้างด้วยวิธีพิเศษหรือกรณีพิเศษ ส่วนการซื้อหรือการจ้างที่มีวงเงินรวมไม่เกินสองล้านบาท อยู่ในดุลยพินิจของหัวหน้าส่วนราชการจะให้ใช้การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ก็ได้ซึ่งเกิดจากการประยุกต์จากการจัดซื้อจัดจ้างการประกวดราคาด้วยวิธีประมูลแบบเดิม



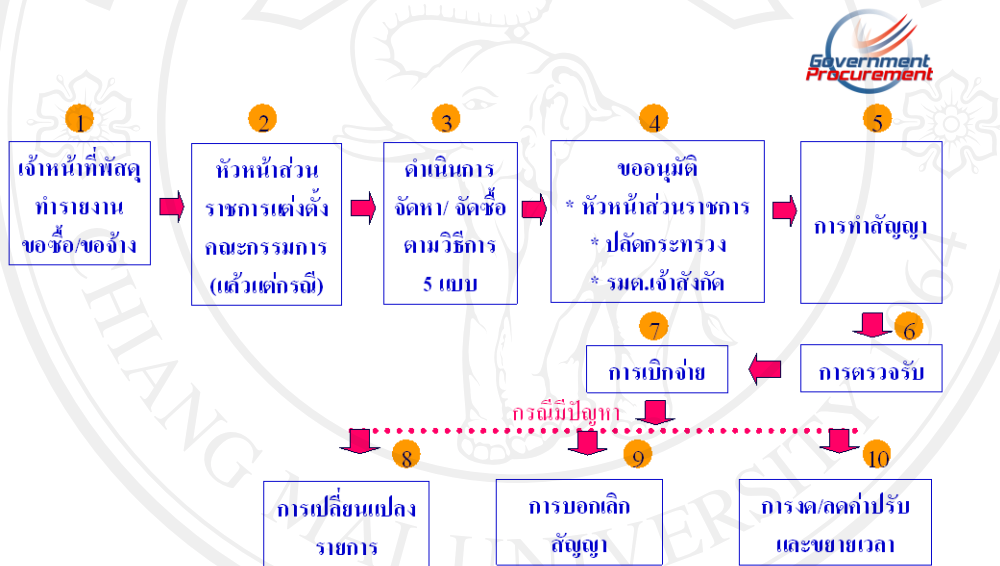
**ขั้นตอนการดำเนินการจัดหาโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์**

- ขั้นตอนที่ 1 เจ้าหน้าที่พัสดุวางแผนการจัดหา
- ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบงบประมาณในการจัดหา
- ขั้นตอนที่ 3 เจ้าหน้าที่พัสดุจัดทำรายงานขออนุมัติดำเนินการจัดหา
- ขั้นตอนที่ 4 หัวหน้าส่วนราชการอนุมัติหลักการและแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการประมูล
- ขั้นตอนที่ 5 หัวหน้าส่วนราชการคัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางฯ และประกาศผู้ได้รับการคัดเลือก
- ขั้นตอนที่ 6 ประกาศเชิญชวนผู้ค้า
- ขั้นตอนที่ 7 ผู้ค้ายื่นเอกสารข้อเสนอ
- ขั้นตอนที่ 8 คณะกรรมการตรวจสอบคัดเลือกผู้ค้าและรายงานผลการพิจารณา
- ขั้นตอนที่ 9 ประกาศรายชื่อผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกและแจ้งผู้ที่ไม่ผ่านการคัดเลือก
- ขั้นตอนที่ 10 ผู้ให้บริการตลาดกลางฯ แจ้งผู้ผ่านการคัดเลือกเข้ารับการอบรมและรับหมายเลขประจำตัวกับรหัสพร้อมทั้งทดสอบระบบ
- ขั้นตอนที่ 11 ผู้ให้บริการตลาดกลางฯ ดำเนินการประมูลและส่งผลการประมูล
- ขั้นตอนที่ 12 คณะกรรมการฯ สรุปผลการประมูลเสนอหัวหน้าส่วนราชการ
- ขั้นตอนที่ 13 ประกาศรายชื่อผู้ชนะการประมูล
- ขั้นตอนที่ 14 คณะกรรมการฯ รายงานผลการประมูลต่อสำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ
- ขั้นตอนที่ 15 ขออนุมัติงบประมาณในการจัดหา
- ขั้นตอนที่ 16 หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุรายงานผลการดำเนินการและขออนุมัติซื้อ/จ้างต่อผู้มีอำนาจ
- ขั้นตอนที่ 17 ผู้มีอำนาจสั่งซื้อ/จ้างอนุมัติให้ซื้อ/จ้าง
- ขั้นตอนที่ 18 ทำสัญญา

**ขั้นตอนการดำเนินการจัดหาโดยวิธีการประมูลแบบเดิม**

- ขั้นตอนที่ 1 จัดทำรายงานขอจัดหาพัสดุ
- ขั้นตอนที่ 2 เจ้าหน้าที่พัสดุจัดทำรายงานขออนุมัติดำเนินการจัดหา
- ขั้นตอนที่ 3 หัวหน้าส่วนราชการอนุมัติหลักการและแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการประกวดราคา และตรวจรับพัสดุ
- ขั้นตอนที่ 4 ประกาศเชิญชวนผู้ค้า
- ขั้นตอนที่ 5 ผู้ค้ายื่นเอกสารข้อเสนอ
- ขั้นตอนที่ 6 คณะกรรมการตรวจสอบคัดเลือกผู้ค้าที่ไม่มีผลประโยชน์ร่วมกัน และรายงานผลการพิจารณา

- ขั้นตอนที่ 7 ประกาศรายชื่อผู้ค้าที่ผ่านการคัดเลือกและแจ้งผู้ที่ไม่ผ่านการคัดเลือก
- ขั้นตอนที่ 8 เปิดซองใบเสนอราคา และคุณสมบัติทางเทคนิค
- ขั้นตอนที่ 9 คณะกรรมการฯ สรุปผลการประมูลเสนอหัวหน้าส่วนราชการ
- ขั้นตอนที่ 10 ประกาศรายชื่อผู้ชนะการประมูล
- ขั้นตอนที่ 11 หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุรายงานผลการดำเนินการและขออนุมัติซื้อ/จ้างต่อผู้มีอำนาจ
- ขั้นตอนที่ 12 ผู้มีอำนาจสั่งซื้อ/จ้างอนุมัติให้ซื้อ/จ้าง
- ขั้นตอนที่ 13 ทำสัญญา




 สำนักพัฒนามาตรฐานระบบพัสดุภาครัฐ  
 กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

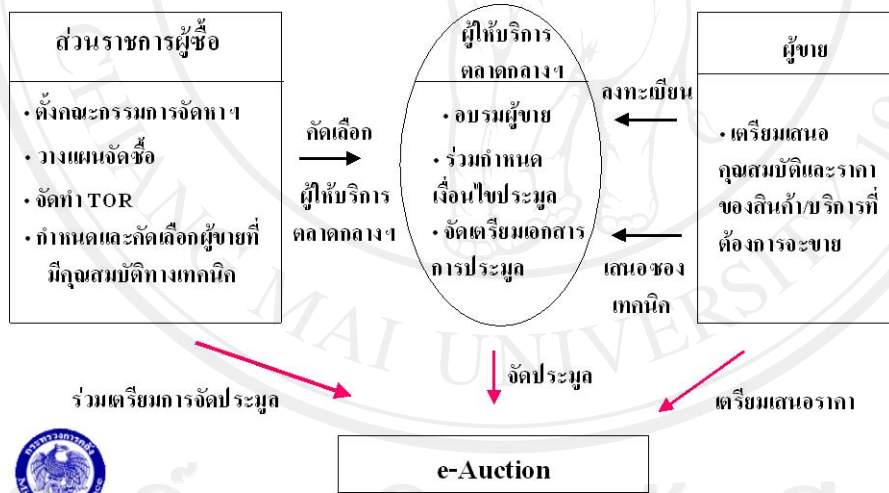
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รูปที่ 2.1 Work flow การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ  
 ที่มา : กรมบัญชีกลาง, 2545

All rights reserved

เสียงสะท้อนจากผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินการตามระเบียบฯ พัสดุ

- ☒ ขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน
- ☒ มีปัญหาในทางปฏิบัติต้องขอหารือ
- ☒ มีความล่าช้าในการจัดหาพัสดุ
- ☒ ได้พัสดุที่ไม่ต้องการแม้ว่าราคาจะถูกสุดก็ตาม
- ☒ เปิดช่องทางในการถือคสปกและสร้างการสมยอมราคา
- ☒ ผู้รับงานไม่ทำตามสัญญาหรือละทิ้งงาน



รูปที่ 2.2 การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)

ที่มา : กรมบัญชีกลาง, 2545

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์กับการประมูลแบบเดิม

การประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์	การประมูลแบบเดิม
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เสนอราคาได้ไม่จำกัดครั้ง</li> <li>2. เพิ่มความโปร่งใสมากขึ้น</li> <li>3. ประมูลได้จากทั่วโลก</li> <li>4. ประมูลได้หลากหลายรูปแบบ</li> <li>5. เพิ่มโอกาสได้พบผู้ขายรายใหม่</li> <li>6. สรุปผลการต่อรองราคาได้อย่างรวดเร็ว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เสนอราคาได้เพียงครั้งเดียว</li> <li>1. ไม่เปิดเผยข้อมูลการแข่งขัน</li> <li>2. ต้องเดินทางมาติดต่อกัน</li> <li>3. มีรูปแบบเดียว</li> <li>4. จำกัดอยู่แค่ผู้ขายรายเดิม</li> <li>5. ต้องประกาศราคาทั้งหมดแล้วค่อยเรียกเข้ามาต่อรอง</li> </ol>

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์กับการประมูลแบบเดิม

การประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction)	การประมูลแบบเดิม (วิธีตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วางแผนการจัดหาพัสดุ</li> <li>2. แต่งตั้งคณะกรรมการจัดหาพัสดุด้วยระบบ e-Auction</li> <li>3. แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ</li> <li>4. คัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางฯ</li> <li>5. ประกาศเชิญชวนประมูลผ่าน Web</li> <li>6. การให้/ขายเอกสารการประกวดราคา 7 วันทำการหลังปิดการให้/ขายเอกสารจนถึงก่อนวันรับซอง</li> <li>7. พิจารณารับซอง</li> <li>8. คณะกรรมการพิจารณาตัดสินทางเทคนิค</li> <li>9. เปิดประมูล On-line</li> <li>10. ทำสัญญาและตรวจรับพัสดุ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดทำรายงานขอจัดหาพัสดุ</li> <li>2. แต่งตั้งคณะกรรมการรับและเปิดซองประกวดราคา</li> <li>3. แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ</li> <li>4. ประกาศประกวดราคา 7 วันทำการ</li> <li>5. การให้/ขายเอกสารการประกวดราคา 7 วันทำการหลังปิดการให้/ขายเอกสารจนถึงก่อนวันรับซอง</li> <li>6. พิจารณารับซอง</li> <li>7. คณะกรรมการพิจารณาตัดสินทางเทคนิคและราคาครั้งเดียว</li> <li>8. ทำสัญญา</li> <li>9. ตรวจรับพัสดุ</li> </ol>

### 2.3 ทบทวนวรรณกรรม

ปัญหาการทุจริตในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเป็นปัญหาหนึ่งที่รัฐบาลพยายามปราบปราม และหาวิธีแก้ไขเพื่อให้เกิดความโปร่งใส เนื่องจากที่ผ่านมามีการร้องเรียนเกี่ยวกับการทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างเป็นจำนวนมาก หากได้ติดตามข่าวทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ จะพบว่ามีการทุจริตการดำเนินงานเกี่ยวกับ โครงการหรือกิจกรรมของส่วนราชการหรือหน่วยงานต่างๆ อยู่เสมอ การทุจริตในกรณีดังกล่าวทำให้รัฐเกิดความเสียหายและสูญเสียงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างเป็นมูลค่ามหาศาล เช่น การทุจริตการสั่งซื้อยาของกระทรวงสาธารณสุข การทุจริตสั่งซื้อนมโรงเรียน การทุจริตโครงการลำไย เป็นต้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามาใช้ในระบบการจัดซื้อจัดจ้างเป็นมาตรการหนึ่งที่รัฐบาลนำมาใช้เพื่อลดปัญหาการคอร์รัปชันในการจัดหาพัสดุของราชการ

**ระบบอิเล็กทรอนิกส์** ที่นำมาใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ คือระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการให้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (**E-Procurement**) ประกอบด้วย

1) **ระบบ E-Catalog** เป็นการรวบรวมรายละเอียดของสินค้าและบริการซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ค้าหรือผู้รับจ้าง เช่น การลงทะเบียนผู้ค้าหรือผู้รับจ้าง การจัดการ **Catalog** ของผู้ค้าหรือผู้รับจ้างผ่านระบบมาตรฐานกลางการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ ได้ซึ่งจะมีรายละเอียดของสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาที่เป็นมาตรฐานทั่วไปอยู่ใน **Catalog** ส่วนราชการสามารถค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อจาก **E-Catalog** ได้

2) **ระบบ E-RFP (Request for Proposal)/ E-RFQ (Request for Quotation)** เป็นระบบอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีสอบราคาหรือวิธีตกลงราคาโดยค้นหาข้อมูลผู้ขายหรือผู้รับจ้างและลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการที่มาลงทะเบียนและทำการคัดเลือกจาก **E-Catalog** และแจ้งผู้ค้าหรือผู้รับจ้างผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (**Electronic Mail**) เกี่ยวกับข้อมูลการยื่นข้อเสนอของผู้ค้าหรือผู้รับจ้าง การตกลงในเรื่องราคาและคุณสมบัติของสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ค้าหรือผู้รับจ้าง การคัดเลือกผู้ค้าหรือผู้รับจ้างเพื่อรับงานซื้อหรือจ้างจากหน่วยงานภาครัฐ การจัดทำใบขอซื้อหรือขอจ้างและการอนุมัติต่างๆ

3) **ระบบ E-Auction** เป็นระบบการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 **Reverse Auction** เป็นระบบวิธีการประมูลที่ต้องการจัดซื้อหรือจัดจ้างในราคาต่ำสุด โดยระบบจะรับข้อมูลของผู้ค้าที่ได้รับการคัดเลือกจากระบบ **E-RFP/E-RFQ** และประมูลผ่านทาง **Internet** ตามวัน เวลาที่กำหนด ซึ่งจะมี 2 แบบ คือ

(1) **English Reverse Auction** เป็นการประมูลที่ผู้ซื้อจะทราบสถานะของการประมูลมีการเสนอราคาต่ำสุดเท่าไรซึ่งจะไม่ทราบชื่อของผู้ประมูลรายอื่น

(2) Sealed bid เป็นการประมูลที่ผู้ซื้อจะไม่ทราบสถานะของการประมูลและราคาต่ำสุดของผู้ยื่นประมูล แบ่งเป็น 2 แบบ คือ ยื่นข้อเสนอได้เพียงครั้งเดียว และยื่นข้อเสนอได้หลายครั้งในเวลาที่กำหนด

**ส่วนที่ 2 Forward Auction** เป็นการประมูลขายซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับการจำหน่ายพัสดุที่หมดความจำเป็น โดยการขายทอดตลาด ผู้ที่เสนอราคาสูงสุด จะเป็นผู้ได้รับการประมูลตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2535 ได้กำหนดวิธีซื้อและวิธีจ้างไว้ให้กระทำได้ 5 วิธี คือ

- 1) วิธีตกลงราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างซึ่งครั้งหนึ่งราคาไม่เกิน 100,000 บาท
- 2) วิธีสอบราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างซึ่งครั้งหนึ่งราคาเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 200,000 บาท
- 3) วิธีประกวดราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างซึ่งครั้งหนึ่งราคาเกิน 2,000,000 บาท
- 4) วิธีพิเศษ
- 5) วิธีกรณีพิเศษ

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงระบบที่ 3 คือ ระบบ **E-Auction** ที่กระทรวงการคลังโดยกรมบัญชีกลางได้สนองนโยบายของรัฐบาลโดยการปรับปรุง แก้ไข กฎ ระเบียบ และแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีการจัดหาพัสดุด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดหาพัสดุ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้การจัดซื้อจัดจ้างมีความโปร่งใส มีการแข่งขันกันอย่างยุติธรรมตรวจสอบได้และได้สินค้าตรงตามความต้องการ โดยออกเป็นประกาศกระทรวงการคลังเรื่อง หลักเกณฑ์การจัดหาพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (**E-Auction**) ต่อมาได้มีการปรับปรุงแก้ไขเป็นระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2549 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549 ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และหน่วยงานอื่นของรัฐที่อยู่ในสังกัด การบังคับบัญชา หรือการกำกับดูแลของฝ่ายบริหารตามกฎหมายว่าด้วยการบริหารราชการแผ่นดินหรือกฎหมายจัดตั้งหน่วยงานรวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดำเนินกิจกรรม โครงการหรือการก่อสร้างมีมูลค่าตั้งแต่สองล้านบาทขึ้นไป จะต้องดำเนินการตามระเบียบดังกล่าว

การจัดหาด้วยการประมูล ระบบ **E-Auction** จะแตกต่างจากการสอบราคาและการประกวดราคา คือ จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ฝ่าย คือผู้ซื้อ ผู้ให้บริการตลาดกลางที่มีการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงการคลังเพื่อดำเนินการจัดประมูลให้แก่ส่วนราชการ และคณะกรรมการว่าด้วยการพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (คณะกรรมการ **E-Auction**) หรือเรียกโดยย่อว่า “กพ.อ.” ประกอบด้วยปลัดกระทรวงการคลังเป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสารเป็นรองประธานกรรมการ อัยการสูงสุด ผู้อำนวยการสำนักงานประมาณ เลขานุการคณะกรรมการกฤษฎีกา ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ผู้แทนกรมสอบสวนคดีพิเศษ ผู้แทนสำนักงานกำกับและบริหารโครงการเปลี่ยนระบบการบริหารการเงิน การคลังภาครัฐสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ผู้แทนสมาคมธนาคารไทย เป็นกรรมการ และอธิบดีกรมบัญชีกลางเป็นกรรมการ และเลขานุการ โดยคณะกรรมการดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

- 1) ศึกษาและวินิจฉัยปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติตามระเบียบนี้
- 2) พิจารณาอนุมัติยกเว้นหรือผ่อนผันการไม่ปฏิบัติตามระเบียบนี้
- 3) พิจารณาอุทธรณ์และคำร้องเรียนเกี่ยวกับการไม่ปฏิบัติตามระเบียบนี้และความไม่เป็นธรรมอื่นๆ
- 4) พิจารณาอนุมัติการดำเนินการจัดหาพัสดุด้วยวิธีการอื่น
- 5) กำหนดหลักเกณฑ์และรายละเอียดการปฏิบัติในกระบวนการเสนอราคาด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์
- 6) เสนอแนะแก้ไขการปรับปรุงระเบียบนี้ต่อคณะรัฐมนตรี
- 7) แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินการต่างๆตามระเบียบนี้ หรือตามที่ “กพ.อ.” มอบหมาย แล้วเสนอให้ “กพ.อ.” พิจารณา เว้นแต่ “กพ.อ.” จะมีมติมอบหมายให้ดำเนินการแทน “กพ.อ.” ไปได้

สำหรับขั้นตอนและวิธีการประมูลตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2549 กำหนดให้ส่วนราชการ หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจที่ต้องการ จัดหาพัสดุจะต้องดำเนินการในเบื้องต้นก่อนที่จะแจ้งการประมูลราคาไปยังกรมบัญชีกลางเพื่อเข้าสู่กระบวนการของกรมบัญชีกลางในการจัดประมูลราคาด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการเข้าสู่กระบวนการของกรมบัญชีกลางในการจัดประมูลราคาด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอน ดังนี้

- 1) เตรียมวางแผนจัดหาโดยจัดเตรียมรายละเอียดคุณลักษณะของพัสดุ
- 2) จัดทำเอกสารขออนุมัติประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์
- 3) ขออนุมัติประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์พร้อมกับขอแต่งตั้งคณะกรรมการ **EAuction**
- 4) คัดเลือกผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
- 5) ขออนุมัติใช้บริการผู้ให้บริการตลาดกลางพร้อมกับทำข้อตกลง 2 ฝ่าย
- 6) จัดทำเอกสารการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์
- 7) ประกาศเผยแพร่ข่าวสารการประมูลไม่น้อยกว่า 7 วันทำการ ก่อนการรับเอกสารการประมูล

#### 8) แจ้างกรมบัญชีกลาง

เมื่อส่วนราชการ หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจที่ต้องการจัดหาพัสดุ ดำเนินการตามขั้นตอนในเบื้องต้นเรียบร้อยแล้ว ส่วนราชการ หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจจะต้องแจ้งการอนุมัติของหัวหน้าส่วนราชการ หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ ในการจัดหาพัสดุของส่วนราชการ หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจนั้น ไปยังกรมบัญชีกลาง เพื่อให้กรมบัญชีกลางดำเนินการตามขั้นตอนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อกรมบัญชีกลางได้รับการแจ้งการอนุมัติให้มีการจัดซื้อพัสดุแล้ว กรมบัญชีกลางก็จะดำเนินการต่อไปตามขั้นตอนของกระบวนการ E-Auction

**ธนภัทร วิชัยลักษณ์ (2548)** ได้ศึกษาถึงการนำระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงานของนายทหารสัญญาบัตรของกรมช่างอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ พบว่า การนำระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงาน มีตัวแปรที่สำคัญ จำนวน 5 ตัวแปร คือ ความรู้ความเข้าใจในระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจในการใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นายทหารสัญญาบัตรมีการนำระบบจัดซื้อจัดจ้างมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บังคับบัญชาระดับสูงควรให้ความสำคัญและสนับสนุนด้านงบประมาณเกี่ยวกับการฝึกอบรมและการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในระบบการจัดซื้อจัดจ้างต่อผู้ใต้บังคับบัญชาทุกระดับชั้นที่มีหน้าที่เกี่ยวกับระบบการจัดซื้อจัดจ้างอย่างสม่ำเสมอ และสร้างแรงจูงใจให้แก่ นายทหารผู้ที่มีความรับผิดชอบที่สามารถในการใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานควรสนับสนุนในเรื่องการกำหนดระดับของบุคลากร โดยควรมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจนการกำหนดความสำคัญและการมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับความสำคัญต่างๆ ที่มีความชัดเจนและรัดกุม การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ให้กับบุคลากรในหน่วยงาน

**นางนภาพร บุญสร้าง (2548)** ได้ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งศึกษาถึงระดับปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและอุปสรรค กับปัจจัยด้านความรู้ของเจ้าหน้าที่พัสดุ และปัจจัยด้านความพร้อมของหน่วยงานในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างความรู้เกี่ยวกับระบบและหลักเกณฑ์การ



จัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพร้อมของหน่วยงานกับปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์

**สิริมนต์ ธาแก้ว (2548)** ได้ศึกษาและวิเคราะห์ ขั้นตอน และผลของการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีประมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ได้รับงบประมาณแผ่นดิน จัดซื้อครุภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ ใช้งบประมาณตั้งแต่ 2,000,000 ถึง 5,000,000 บาท โดยมีขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน 3 ฝ่าย คือ หน่วยงานที่จัดซื้อจัดจ้าง ตลาดกลาง และบริษัทผู้ค้า และปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากการจัดซื้อจัดจ้าง จำนวน 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการจัดซื้อจัดจ้าง ระหว่างการจัดซื้อจัดจ้าง และหลังการจัดซื้อจัดจ้าง และพบว่าก่อนการจัดซื้อจัดจ้าง พบปัญหาของหน่วยงานที่จัดซื้อจัดจ้าง เกี่ยวกับการคัดเลือกตลาดกลาง และการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ (TOR) ระหว่างการจัดซื้อจัดจ้าง พบปัญหาของตลาดกลาง เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร หลังการจัดซื้อจัดจ้าง พบปัญหาของบริษัทผู้ค้า เกี่ยวกับระยะเวลาการส่งมอบ และคุณภาพพัสดุ

**นลินี มณฑาพันธุ์ (2548)** ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของข้าราชการกรมชลประทานต่อการนำระบบประมูลออนไลน์มาใช้ในการจัดหาพัสดุ พบว่า การนำระบบประมูลออนไลน์มาใช้ในการจัดหาพัสดุ มีตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในระบบการประมูลออนไลน์ที่นำมาใช้ในการจัดหาพัสดุ ความพึงพอใจต่อการนำระบบประมูลออนไลน์มาใช้ในการจัดหาพัสดุ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานด้านการจัดหาพัสดุให้มีประสิทธิภาพ และสามารถจะพัฒนาระบบประมูลออนไลน์ไปสู่เป้าหมายที่ใฝ่หวังไว้ ก็ต่อเมื่อมีความพร้อมทั้งทางด้านอุปกรณ์หรือระบบ ด้านบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถตลอดจนรับรู้และเข้าใจระบบประมูลออนไลน์เป็นอย่างดี ข้าราชการกรมชลประทาน ได้แสดงถึงความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถ เพราะปัญหาที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระบบประมูลออนไลน์ ปัญหาที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจในระบบการประมูลออนไลน์ที่นำมาใช้ ปัญหาที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ปัญหาที่เกิดจากเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไม่เพียงพอในการใช้งานและล่าช้า และปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมทั้งระบบประมูลออนไลน์ และขาดการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบประมูลออนไลน์

ข้าราชการกรมชลประทาน จึงมีความประสงค์ที่จะ ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเพื่อขจัดปัญหาการปฏิบัติงานดังกล่าวได้ อันจะทำให้การปฏิบัติงานสามารถบรรลุซึ่งประสิทธิภาพสูงสุด

**อมร พิมพดี (2548)** ได้ศึกษาถึงการศึกษารูปแบบที่ก่อให้เกิดช่องทางทุจริตในการกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีปกติและการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในเรื่องของการทุจริตทั้งสองวิธี โดยขั้นตอนซึ่งก่อให้เกิดช่องทางในการทุจริตมากที่สุด คือ ขั้นตอนการปฏิบัติของคณะกรรมการ ดังนั้นจึงมุ่งเน้นที่คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคา และขั้นตอนในการตรวจรับพัสดุ สำหรับในกรณีพิจารณาข้อบกพร่องที่ทำให้เกิดช่องทางหรือโอกาสตัดสินใจทางทุจริตนั้น คือ คณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นมีความเป็นกลางหรือไม่ หรือเป็นคณะกรรมการที่พิจารณาเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับผู้รับเหมาทั้งคณะ เนื่องจากผู้รับเหมาอาจให้การรับรองหรือให้ของขวัญหรือการเชิญรับประทานอาหาร และสำหรับการตรวจรับพัสดุและการรายงาน มีข้อบกพร่องเนื่องจากการตรวจรับพัสดุที่มีความจำเป็นต้องใช้กรรมการที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี อีกทั้งในการตรวจซึ่งมีรายการที่ต้องตรวจเป็นจำนวนมาก และเมื่อพัสดุที่นำมาส่งไม่ได้มาตรฐานแล้วคณะกรรมการอาจเรียกรับผลประโยชน์ได้ เนื่องจากผลเสียหายจากการต้องเปลี่ยนพัสดุนั้นมากกว่าการจ่ายผลประโยชน์ให้กับคณะกรรมการ สำหรับขั้นตอนที่ก่อให้เกิดช่องทางหรือโอกาสในการทุจริตน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนของการถอนหลักประกัน และในการพิจารณาขั้นตอนที่ก่อให้เกิดช่องทางการทุจริตที่เกิดขึ้น ทั้งการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีปกติและด้วยวิธีการประมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันรัฐกำหนดให้ใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างด้วยการประมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อวงเงินมากกว่าสองล้านบาทขึ้นไป ทำให้การจัดซื้อจัดจ้างส่วนใหญ่ต้องเสนอราคาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสมยอมราคากันในเรื่องการเสนอราคาได้ง่ายและเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดการทุจริต เนื่องจากในการจัดการอบรมการเสนอราคานั้นผู้เสนอราคามีสิทธิ์ที่จะตกลงราคาในเบื้องต้นได้

#### อรรถพร ศิวปทุมชัย (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่พัสดุในสังกัด

กระทรวงการคลังที่มีต่อการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่พัสดุในสังกัดกระทรวงการคลังแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ด้วยกัน คือ ด้านการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งาน พบว่าการนำระบบมาใช้จะทำให้ระบบราชการมีความทันสมัยขึ้น แต่ไม่ได้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจัดจ้างมากกว่าแบบเดิม ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ขั้นตอนในการเข้าไปค้นหาข้อมูลทำได้รวดเร็ว และสามารถทำได้ตลอดเวลา ด้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรองรับกับระบบงาน พบว่าจำนวนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ใช้มีเพียงพอ ด้านบุคลากร พบว่าเจ้าหน้าที่พัสดุต้องมีความรู้ความเข้าใจระบบอิเล็กทรอนิกส์แต่ละวิธีในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านปัญหาอุปสรรค พบว่าการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถแก้ปัญหาทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างได้ และการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ยังขาดคู่มือที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเจ้าหน้าที่พัสดุไม่ได้รับการฝึกอบรมในระยะเวลาที่เพียงพอและเหมาะสม ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าเจ้าหน้าที่พัสดুরู้ว่าเว็บไซต์ข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร

พัสดุและการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ แต่ส่วนใหญ่ไม่รู้เรื่องการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์  
สามารถใช้กับการจำหน่ายพัสดุที่หมดความจำเป็นของหน่วยงาน โดยวิธีขายทอดตลาด ด้านการ  
สนับสนุนจากผู้บริหาร พบว่า ผู้บริหารมีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่  
พัสดุ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved