

# การจัดทำรายงานผลการศึกษา

อุปสงค์ อุปทาน คุณภาพของตลาด เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการ  
แข่งขัน

กรณี: Notebook ของทางภาครัฐในกรมอู่

เสนอ

อาจารย์ มรกต ทิขพุฒิ

นำเสนอโดย

จำสืบเอก กุสุมภ์ กุจิรพันธ์

เลขทะเบียนนักศึกษา 525159040008

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาเศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจ  
โทรคมนาคม  
ปีการศึกษา 2552

การเติบโตและการขยายตัวและการแข่งขันของ notebook มีการขยายตัวมาก ทางภาครัฐบาลมีการสนับสนุนให้มีการพัฒนาทักษะของกลุ่มเจ้าหน้าที่และข้าราชการ ให้มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานมากขึ้น



จำนวนเจ้าพนักงานและข้าราชการของทางภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีมากขึ้นเนื่องจากได้เป็นปัจจัยในการทำงานที่จำเป็นมากขึ้นทำให้ทางภาครัฐต่างๆต้องจำเป็นต้องนำเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ notebook เข้ามาให้เจ้าพนักงานและข้าราชการของทางภาครัฐใช้งานเพื่อความทันสมัยและสะดวกในการทำงานมากขึ้น

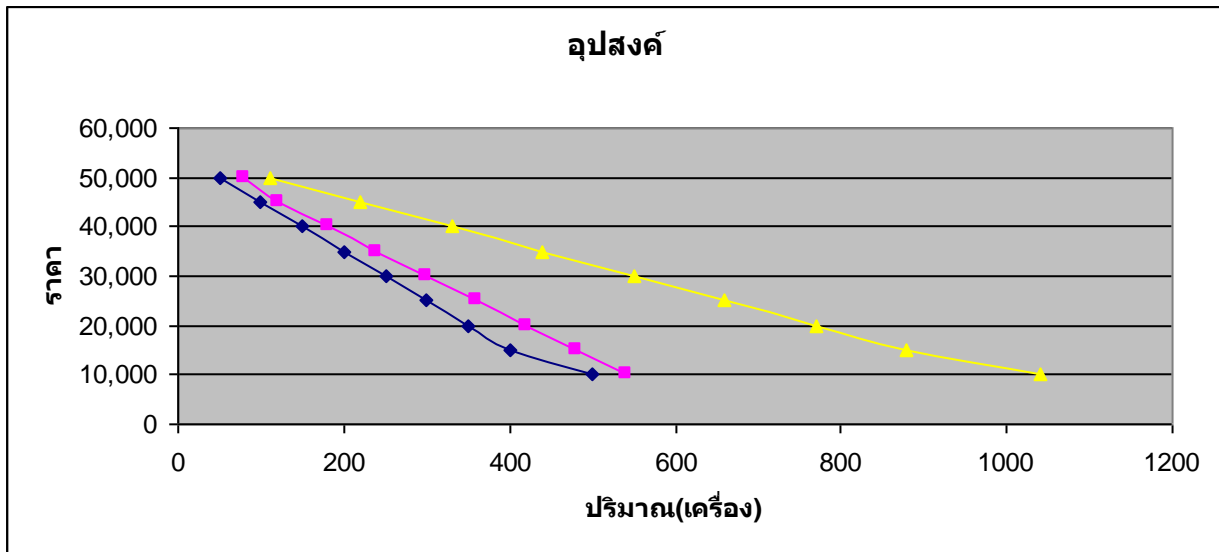
จำนวนพนักงานทั้งของภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีมากขึ้นเนื่องจากได้เป็นปัจจัยในการทำงานที่จำเป็นมากขึ้นต่างๆต้องจำเป็นนำเทคโนโลยี Computer Note book

## อุปสงค์ในการจัดเช่าซื้อเครื่อง Notebook

ในปี พศ.2550 ถึงปี พศ.2552 สินค้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ Notebook ได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพมากขึ้นเนื่องจากการเรียนการสอนได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่จำเป็นต้องมีสื่อการสอนที่ทันสมัยมากขึ้นตามความต้องการที่จะผลิตบุคลากรที่ทางตลาดยอมรับภาครัฐจึงจำเป็นต้องมีเครื่อง Notebook เข้ามาเพื่อการพัฒนาบุคลากร

### ตารางอุปสงค์

ราคา P	อุปสงค์ตลาดรายที่ 1 (Qd1)	อุปสงค์ตลาดราย ที่2 (Qd2)	ปริมาณอุปสงค์ตลาด (Qd1)+ (Qd2)
50,000	50	80	130
45,000	100	120	220
40,000	150	180	330
35,000	200	240	440
30,000	250	300	550
25,000	300	360	660
20,000	350	420	770
15,000	400	480	880
10,000	500	540	1040



จากกราฟจะเห็นได้ว่า มีการขยายตัวของ Notebook จะสังเกตเห็นว่า ความสัมพันธ์จะเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน คือ เมื่อราคาสินค้าแพงขึ้น ความต้องการหรืออุปสงค์ก็ลดน้อยลง

### พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ลักษณะสินค้าเป็น **สินค้าปกติ** เป็นสินค้าที่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ถ้าผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นและถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยลงก็จะลดปริมาณการซื้อลง

เนื่องด้วยต้องทำการสั่งซื้อหรือเครื่อง Computer ในจำนวนมากดังนั้นทางระบบภาครัฐต่างๆจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงผลได้ และผลเสียของคุ่มทุนที่ได้รับเมื่อระยะเวลาเสื่อมลง

จากค่าอุปกรณ์ที่ใช้งานในเวลาตามระยะของสินค้าเอง

ในปี พศ.2550 ถึงปี พศ.2552 สินค้าทางด้าน Notebook ได้เข้ามามีบทบาทในภาครัฐมากขึ้นเนื่องการพัฒนาตามนโยบายได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาอุปกรณ์ที่ทันสมัยตามที่ได้พัฒนามากขึ้นตามความต้องการที่

จะผลิตบุคลากรที่ทางตลาดยอมรับดังนั้นขั้นนำจะเป็นเครื่อง Notebook เข้าเป็นการพัฒนาบุคลากร

ดังนั้นตลาดสินค้าทาง Notebook จึงสามารถเข้ามาแข่งขันในทางซึ่งจากเดิมจะตอบสนองความต้องการเพียงในบริษัทหรือครัวเรือนเท่านั้น ทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นเพราะทางภาครัฐต้องการเครื่อง Notebook ที่ต้องการมีปริมาณที่มากพอกับความต้องการของข้าราชการ ตามกรม กอง กระทรวง ที่ต้องใช้งาน ประกอบกำลังในการซื้อและการสนับสนุนงบประมาณทางภาครัฐ

### **ลักษณะตลาดของสินค้า**

**ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด** เป็นรูปแบบหนึ่งของตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

### **ลักษณะที่สำคัญดังนี้**

1. มีผู้ขายและให้บริการจำนวนมาก ต่างผลิตสินค้าออกมาขายกันในตลาด
2. สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อ และสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคา โดยสามารถขายสินค้าที่ต่างกัน

### **อุปทานในการจัดซื้อเครื่อง Notebook ของภาครัฐ**

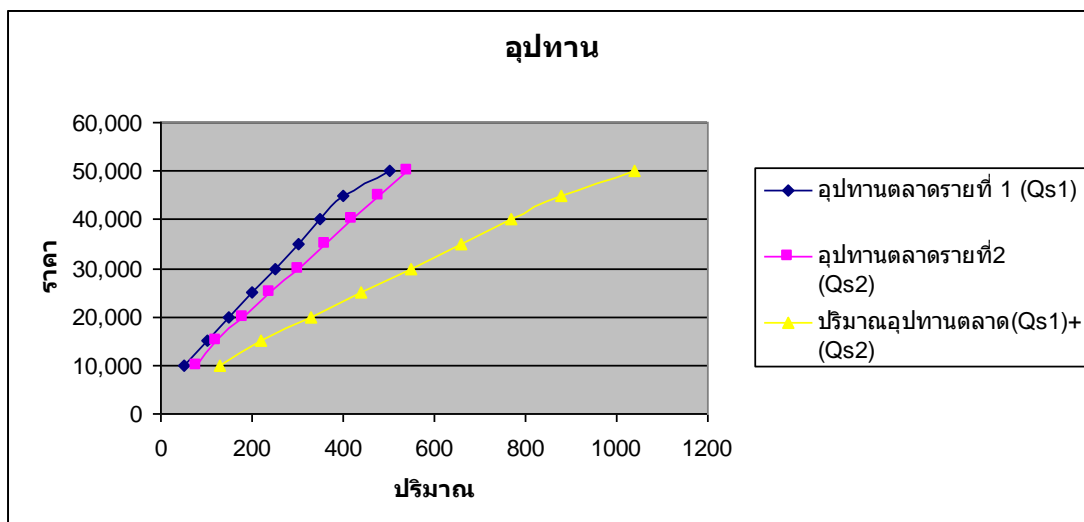
การซื้อเครื่อง Notebook ในระบบการแข่งขันทำให้เครื่อง Notebook ที่ทางภาครัฐนำเข้ามาต้องมีศักยภาพผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการและเป็นที่ยอมรับเชื่อถือและรู้จักของทางตลาดในการดูแลสินค้าที่มีปริมาณมากเพื่อสนองกับจำนวนที่ต้องการใช้งานดังนั้นผู้ผลิตต้องสามารถผลิตสินค้าที่มากขึ้นสนองความต้องการของลูกค้าด้านการบริการ

ทางการจะทำการจัดซื้อเครื่อง Notebook ตามยี่ห้อ

ตามการตลาดดังนั้นในแต่ละปีเครื่อง Notebook จะไม่เป็นชนิดเดียวกันแต่จะดูตามคุณภาพและราคาและประกันตามนโยบายที่ได้มา ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเสนอขายสินค้าตามข้อกำหนดที่ได้รับโดยทางมหาลัยจะมีการเปิดซองเคาะราคาตามที่ภาครัฐกำหนดและตรวจรับตามปริมาณที่ต้องการ

ตารางผู้บริโภคทั้ง 2 รายรวมกันจะได้สมการอุปทานของตลาด

ราคา P	อุปทานตลาดรายที่ 1 (Qs1)	อุปทานตลาดราย ที่2 (Qs2)	ปริมาณอุปทานตลาด (Qs1)+(Qs2)
50,000	500	540	1040
45,000	400	480	880
40,000	350	420	770
35,000	300	360	660
30,000	250	300	550
25,000	200	240	440
20,000	150	180	330
15,000	100	120	220
10,000	50	80	130



กฎของอุปทานคือ “หากกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ อุปทานหรือความต้องการขายสินค้าจะลดลง เมื่อราคาสินค้าถูกลง และอุปทานหรือความต้องการขายสินค้าจะเพิ่มขึ้น เมื่อราคาสินค้าแพงขึ้น”

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยปกติ เส้นอุปทาน จึงมีความชันของเส้นเป็นค่าบวก ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการขายสินค้ากับราคาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## วิเคราะห์แนวโน้มตลาดสินค้า

**เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก** แนวโน้มของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในปี ค.ศ. 2005 นี้ ดูสดใสกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะทั่วไปเสียอีก เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นเมื่อสองสามปีก่อน ดูเหมือนว่าจะเป็นอุปกรณ์ที่เกินความจำเป็นสำหรับผู้ใช้งานทั่ว ๆ ไป แต่เนื่องจากความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและราคาที่ลดลงมากและประสิทธิภาพไม่แตกต่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะทั่วไป ก็ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้รับการยอมรับและไม่ถือว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยอีกต่อไป เมื่อปีที่ผ่านมาจากการให้คำปรึกษาผู้ใช้งานทั้งในและนอกหน่วยงานในการออกสเปกเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้เขียนพบว่าผู้ใช้งานที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตั้งโต๊ะอยู่แล้ว นิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องที่สองที่เป็นคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก และอีกจำนวนไม่น้อยที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องแรก



สำหรับแนวโน้มในปี ค.ศ. 2005 นี้ ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกมาก และผู้เขียนมีข่าววงหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานมีนโยบายที่จะจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้ผู้บริหารใช้งานแล้ว ท่านผู้อ่านที่เป็นผู้ค้าคอมพิวเตอร์ เริ่มมองตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้เลย โดยเฉพาะโน้ตบุ๊กราคาปานกลางที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโน้ตบุ๊กแบรนด์เนม

## วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน หรือการรักษาสภาพทางการตลาด

จากความสามารถที่เร่งพัฒนาเรื่องเทคโนโลยีจนมีการรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นมาในกลุ่มโน้ตบุ๊กที่ได้รับความนิยมระดับชั้นนำ ก้าวต่อจากนี้ จึงขอโฟกัสที่เทรนด์ของผู้บริโภคให้ถึงที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ว่า บริษัทจะขอขึ้นเป็นผู้จำหน่ายโน้ตบุ๊กอันดับ 1 ในไทยภายในปีนี้ 2550 นี้

## มาตรฐานความต้องการโน้ตบุ๊กในแต่ละSegment

จากเดิมสัดส่วนของโน้ตบุ๊กที่จำหน่ายในแต่ละปี คิดแล้วมีสัดส่วนของกลุ่ม โสมยู่สประมาณ 30 ที่เหลืออีก 70 เป็นส่วนของคอร์ปอเรทยูสเซอร์ ซึ่งปีนี้ตั้งเป้าไว้จะปรับสัดส่วนในส่วนของโสมยู่สเพิ่มเป็น 40% โดยจากการศึกษาพบว่าความต้องการโน้ตบุ๊กระหว่างลูกค้าสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันในรายละเอียดดังนี้

### คุณสมบัติของโน้ตบุ๊กสำหรับกลุ่มองค์กร ซึ่งนำเสนอ

- Mobility
- 802.11 b/g
- Security
- Tablet Function
- Manageability
- Thin & Light
- ทนทาน

### คุณสมบัติของโน้ตบุ๊กสำหรับกลุ่มลูกค้าโสมยู่ส ซึ่งนำเสนอภายใต้โน้ตบุ๊ก

- Entertainment
- Wide Screen, High Resolution
- High Performance VGA เช่น เพื่อการเล่นเกม
- VDO, Audio Sport
- Use Integration Interface
- Bluetooth

### 'Focus on Trend' ตอบโจทย์ 'Customer Demand'

นอกจากเทรนด์ของตัวโปรดักส์เองแล้ว การทำตลาดเพื่อก้าวเป็นที่หนึ่งสำหรับตลาดโน้ตบุ๊ก ยังได้เตรียมแผนงานไว้เต็มพิกัดในทุกเรื่องไว้อย่างละเอียดในหลาย ๆ ด้านอีกด้วย ดังนี้

1. จับเทรนด์สินค้า ตามที่กำหนดเพื่อตอบสนองสังคมเครือข่ายไร้สาย ซึ่งเชื่อว่าจะกลายเป็นเมนสตรีมของ Wireless multimedia connection
2. จับเทรนด์ผู้บริโภค โดยเชื่อว่าจะมีผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ในออฟฟิศที่หันมาใช้โน้ตบุ๊กทำงานถึง 50% ทั้งฝ่ายขาย **การตลาด** ลอจิสติก และผู้บริหาร กลยุทธ์ของเอเซอร์ในการเข้าทำตลาดจะเน้นนำเสนอบริการที่ผู้บริโภคพอใจ โดยเชื่อว่าการต้องการของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหลักในการได้รฟตลาด ประกอบกับราคาของโน้ตบุ๊กที่ปรับลดลงแต่ได้สเปคที่ดีจะทำให้เกิดจุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น
3. จับเทรนด์ในส่วนช่องทางการขาย เอเซอร์เชื่อว่า ในปีนี้ร้านค้าปลีกจะดิสเพลย์โน้ตบุ๊กเป็นหลักมากกว่าพีซี ซึ่งจะทำให้โน้ตบุ๊กอยู่ในสถานะที่ผู้บริโภคยอมรับโดยปริยาย

### กลยุทธ์ที่จะใช้ในการทำตลาด

1. Integrating of function ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการใช้งานทุกรูปแบบ
2. ทำ Co-Marketing กับพันธมิตรชั้นนำด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทลในการจัดกิจกรรมในที่ต่าง ๆ เช่น ในมหาวิทยาลัย ตามสำนักงาน ฯลฯ
3. เตรียมเปิด Acer Notebook Professional Shops โดยกำหนดเฟสแรกไว้ว่าจะเปิดในกรุงเทพฯ และเมืองหลัก ๆ จำนวนทั้งสิ้น 50 สาขา
4. มี 2Hours Fast Service ซึ่งเอเซอร์เป็นผู้ผลิตโน้ตบุ๊กรายเดียวในตลาดที่มีบริการลักษณะนี้ ในรูปแบบของ On-site Service

## จุดต่างของเอเซอร์

ทั้งนี้เทรนด์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการก้าวเป็นผู้นำในตลาดโน้ตบุ๊กคือเรื่องของบริการ ซึ่งผู้ผลิตทุกรายพยายามสร้างให้มีความแตกต่างและตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เอเซอร์เองก็เช่นเดียวกันที่พยายามสร้างความแตกต่างในด้านบริการซึ่งเอเซอร์มองว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและต้องการมากที่สุดเรื่องหนึ่ง เอเซอร์เรียกความพอใจจากการบริการนี้ว่า “Emotional Benefit” ซึ่งก็คือแวล्यूแอดเดดที่ลูกค้าได้รับนั่นเอง

### Illustrated by number

รายได้ของเอเซอร์ (ล้านบาท) (กราฟแท่ง)

ปี 2545	1,900
ปี 2546	4,000 (110%)
ปี 2547	6,000 (50%)

ที่มา : เอเซอร์,มกราคม 2547.

ยอดขายและการเติบโตของสินค้าของเอเซอร์ แยกตามประเภท

ประเภทสินค้า ปี2545(ยูนิต) ปี 2546(ยูนิต) เติบโต(%) ส่วนแบ่งตลาด(%)

Commercial PC	20,000	50,000	150	12
Multimedia PC	34,000	46,000	35	11
Notebook	17,000	40,000	135	19
Server	535	845	58	6
Monitor	17,000	26,000	53	-

ที่มา : เอเซอร์,มกราคม 2547.

## เป้าหมายยอดขายและการเติบโตของเอเซอร์ในปี 2547

ประเภทสินค้า	ยอดขาย(ยูนิต)	เติบโต(%)	ส่วนแบ่งตลาด(%)
Commercial PC	70,000	40	15
Multimedia PC	55,000	20	12
Notebook	60,000	50	26
Server	2,000	136	13
Monitor	55,000	120	10

### คุณภาพและการเปลี่ยนแปลง

#### การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของNotebookและอุปกรณ์ที่มี

ผลต่อราคาที่กำหนดทางท้องตลาดคือระยะเวลาที่สินค้าออกจำหน่าย ในช่วงแรกเป็นสินค้าตัวใหม่ค่าความนิยมของผู้บริโภคทางท้องตลาดจะให้ความสนใจแต่ไม่เต็มใจซื้อเนื่องจากค่าราคาในระแวกเวลานั้นยังสูง และมีการแข่งขันของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของสินค้าNotebookมีสูงแต่ทางมหาวิทยาลัยจะต้องการสินค้าตัวใหม่เพื่อใช้ในการทำงานดังนั้นยอดขายในตลาดจะมีการถ่วงดุลซึ่งกันและกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องตีตลาดทางมหาลัยให้ได้โดยเน้นการบริการด้านการขายที่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจของทางมหาลัย

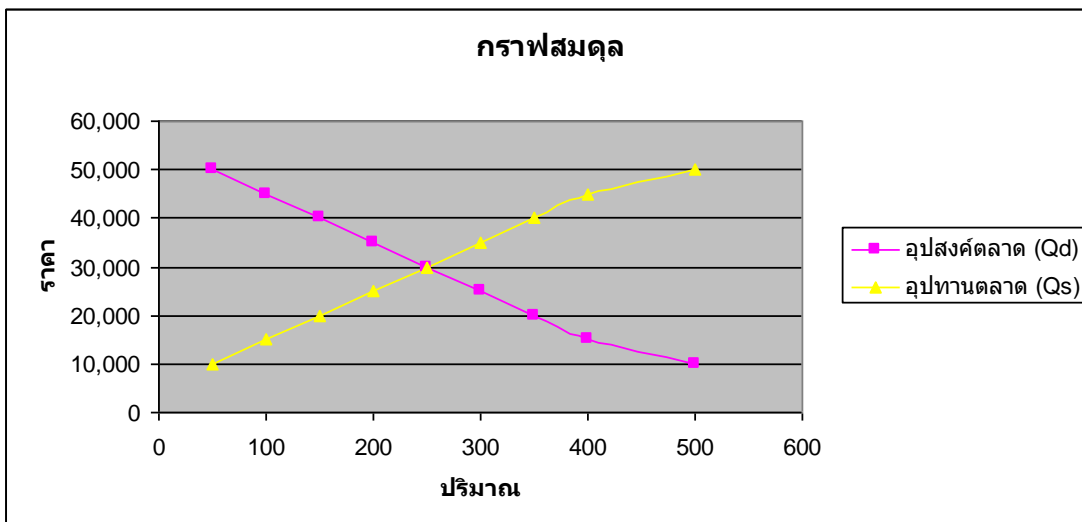
แต่เมื่อราคามีการปรับตัวลงจำนวนการขายจะมียอดขายสูงขึ้นเพราะราคาถูกลงเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและการบริการหลังการขายจะมีส่วนในการตัดสินใจเพราะผู้บริโภคมีความพอใจและมีกำลังในการซื้อ ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 ทางภาครัฐต้องการนำNotebook ที่มีจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเป็นตัวแทนในการจัดซื้อหรือตัวแทนของNotebookนั้นๆที่สามารถบริการหลังการขายได้ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านบริการหลังการขาย เพราะเป็นการช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น ระยะเวลาที่ อุปกรณ์จะการเสื่อมของอุปกรณ์ต่างๆตามเวลาใช้งานที่ อุปกรณ์มีการชำรุดเร็วกว่าปกติ แต่ราคาอุปกรณ์จะมีการลดราคาลงเรื่อยๆดังนั้นราคาต้นทุนจะมีน้อยตามไปด้วยแต่เมื่อราคามีการอยู่ตัวและอุปกรณ์ชิ้นนั้นหมดลง ราคาชิ้นจะมีราคาสูงขึ้นเกินราคาทุนเนื่องจากอุปกรณ์ Notebook การผันแปรที่เร็วมาก ดังนั้นใน

การในการทำสัญญาต้องคำนึงถึงกลไกทางการตลาดที่ที่มีการเปลี่ยนแปลง

เนื่องด้วยเครื่องที่อายุเกินการใช้งานอาจทำให้เกิดการชำรุด และการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ที่อาจสูงขึ้นเกินราคาที่เป็นอยู่ซึ่งทำการทางผู้ประกอบการอาจขาดทุนได้ กรณีดังกล่าว ทางผู้ประกอบการควรหาทางจำหน่ายสินค้าออกด้วยการขายออกตลาดในราคาที่ถูกลง ให้เป็นการขายขาด อาจจะทำให้โรงเรียนที่มีความสนใจในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด หรือ ทางผู้ประกอบการควรจะกักตุนสินค้าบางประเภทเช่น Ram จะมีราคาสูงขึ้นเมื่อมีระยะเวลาที่นานขึ้นเพราะสินค้าประเภทนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำเมื่อมี Update Notebook ที่เป็นตัวเก่า หรือตัวสินค้าที่ชำรุด ยังต้องใช้อุปกรณ์ตัวเดิมอยู่ซึ่งมีอยู่ไม่น้อย ทำให้สามารถขายสินค้าหรือปล่อยสินค้าตัวเก่า ที่เก็บไว้สามารถเพิ่มมูลค่าราคาของเก่าให้มีราคามากขึ้น ส่วนเครื่องที่ใหม่ ราคาสินค้าจะมีราคาที่ลดลงตามระยะเวลา 3 เดือน ทำให้ผู้ประกอบการควรปล่อยสินค้าหรือประมูลราคาเข้ามาเสนอขายต้องเป็นสินค้าที่ทันสมัยในระยะเวลาที่ตลาดนั้นเป็นหรือมีอุปกรณ์ที่มากกว่าที่ทางท้องตลาดมี เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ต้องมีคุณภาพการใช้งานที่มากและอายุการใช้งานที่มากเพื่อให้อายุการใช้งานที่เกิดการชำรุดที่น้อยลง ในเวลาที่ราคาสินค้าของอุปกรณ์ที่แพงซึ่งอาจมีผลต่อต้นทุนที่สูงขึ้นอีกด้วย

ราคา P	อุปสงค์ ตลาด (Qd)	อุปทาน ตลาด (Qs)	ปริมาณ สินค้า (+)(-)	แนวโน้ม เพิ่ม,ลด
50,000	50	500	450	ลด
45,000	100	400	300	ลด
40,000	150	350	200	ลด
35,000	200	300	100	ลด
30,000	250	250	0	คงที่
25,000	300	200	-100	เพิ่ม
20,000	350	150	-200	เพิ่ม



### ผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ สามารถสรุปได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจคอมพิวเตอร์นั้นมีมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ใน

ท้องตลาดทั่วไปมีความแตกต่างในด้านคุณสมบัติน้อย แต่ทว่าการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก และจากการสำรวจผู้บริหารฝ่ายคอมพิวเตอร์ในองค์กรเอกชนจำนวน 5 รายได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

**เรียงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทจำหน่าย**

**อันดับแรก** ที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ จะเป็นที่ **ตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์** ต้องมีคุณภาพที่ดี ตรงกับความต้องการในการใช้งานมากที่สุด

**อันดับสอง** คือ ด้าน **ความมั่นคงของบริษัท** หรือองค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือได้ มีชื่อเสียงในด้านที่ดีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหรือก่อตั้ง ต้องดำเนินธุรกิจมานานพอสมควร **อันดับที่สาม** เน้นที่ **ความรวดเร็วในการให้บริการ** เป็นการเอาใจใส่ที่มีให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหาติดต่อไป ทางองค์กรสามารถจัดหาช่างหรือผู้ดูแลเข้ามาแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

**อันดับที่สี่** เมื่อลูกค้ามีปัญหาทาง **ด้านเทคนิค** พนักงานต้องมีความรู้ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญชำนาญ สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

**อันดับที่ห้า** **ราคาต้องเหมาะสม** กับคุณภาพของสินค้า แต่จะไม่มุ่งเน้นสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดมาก่อนเพราะคุณภาพอาจจะไม่ได้ตามมาตรฐาน

**อันดับที่หก** จะอยู่ที่ตัวพนักงานขายเองต้อง **มีความรู้ความเข้าใจทางด้านตัวสินค้า** เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ลูกค้าได้ การมีความจริงใจและการเอาใจใส่ดูแลอย่างสม่ำเสมอ

**อันดับที่เจ็ด** เกี่ยวกับ **ด้านการจัดส่งสินค้าต้องมีความรวดเร็ว** ตรงต่อเวลาที่ได้นัดหมาย และสินค้าต้องครบถ้วนถูกต้องตามจำนวนที่สั่งไว้

**อันดับที่แปด** การให้เครดิตสำหรับลูกค้า 30 วันตามหลักเกณฑ์ทั่วไปกระบวนการต่อรองเพื่อทำการคัดเลือกบริษัทที่ขายเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จากภาครัฐ

**STEP 1** - ฝ่ายคอมพิวเตอร์หาข้อมูลการใช้ระบบ ดูตามความเหมาะสม

**STEP 2** - ฝ่ายคอมพิวเตอร์ศึกษาข้อมูลทางด้านเทคนิค จากผู้เชี่ยวชาญ

**STEP 3** - ฝ่ายคอมพิวเตอร์จาก SI (System integration) 3 ราย เพื่อทำการเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจ

**STEP 4** - ฝ่ายคอมพิวเตอร์นำเสนอผู้บริหารระดับสูง (PD) เพื่อทำการอนุมัติงบประมาณ

**STEP 5** - ฝ่ายคอมพิวเตอร์เริ่มการจัดซื้อ