

การตัดสินใจในการประมูลงานนั้นเป็นเรื่องที่กระทำได้ยากและมักพบปัญหาคือ ควรจะประมูลที่ราคาเท่าใดจึงจะเหมาะสมและให้โอกาสที่จะชนะมากที่สุด ปัจจัยที่กระทบต่อโอกาสชนะการประมูลโดยตรงคือพฤติกรรมกรรมการประมูลของบริษัทคู่แข่ง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมกรรมการประมูลงานของบริษัทคู่แข่ง โดยพิจารณาพฤติกรรมกรรมการประมูลในแต่ละบริษัทและในแต่ละภูมิภาคนั้น จะช่วยเพิ่มโอกาสการได้งานของบริษัทมากขึ้นและช่วยให้การตัดสินใจเข้าร่วมการประมูล การตั้งราคาประมูลงาน โอกาสที่จะชนะได้ดียิ่งขึ้น โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการประมูลของบริษัทต่างๆที่เข้าร่วมการประมูลงานกับกรมทางหลวงย้อนหลังเป็นเวลา 5 ปี คือในปี พ.ศ. 2542-2546 ซึ่งมีโครงการทั้งหมด 103 โครงการและมีบริษัทที่เข้าร่วมการประมูลงานทั้งหมด 22 บริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยของกำไรเมื่อเทียบกับราคากลางตั้งแต่ร้อยละ -17.28 ถึง ร้อยละ -0.018 ของราคากลาง โดยเมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาคสามารถสรุปผลของค่าเฉลี่ยของกำไรได้ดังนี้คือ ภาคกลางร้อยละ -4.06, ภาคเหนือร้อยละ -0.046, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 0.22, ภาคใต้ร้อยละ -2.78 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ -3.23 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาประมูลนั้น ต้องพิจารณาว่าในภูมิภาคที่เข้าทำการประมูลนั้นมีจำนวนโครงการและผู้เข้าประมูลมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดราคาประมูลงานในแต่ละครั้งด้วย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการเก็บข้อมูลที่แยกตามภูมิภาค

คำสำคัญ : พฤติกรรมการประมูล / ค่าเฉลี่ยของกำไร / ปัจจัยที่มีอิทธิพล

There are many factors affecting the decision making for the bidding. One of the most conflicting and frequently mentioned problem is the bidding price that will maximize both profit and chance of winning. Of all the factors, the behavior of competitors is one of the most important. It is believed that by knowing the bidding behaviors of competitors in each region can increase the chance of winning and profits. This research studies the bidding behaviors of contractors engaged in the Highway Department road maintenance projects. A total of 103 bidding results occurred between 1999-2003 were collected. Twenty two companies were participating in the bidding during that period. The result of the study indicates that the average of mark up size ranges between -17.28 percent to -0.018 percent of the reference price. Classified by region, the study reveals that the average of the central region is - 4.06 percent, the north is -0.046 percent, the north-east is 0.22 percent, the south is -2.78 percent and the east is -3.23 percent. In addition to the result, it is also found that the number of competitors involved in each bid and the number of projects in the region play a significant role in establishing bidding prices.

Keywords :Behavior of Bidder / The Average of Mark up Size / Influence Factor