

### บทที่ 3 การวิเคราะห์การวิจัยตลาด

ในการทำการวิจัยตลาดสำหรับธุรกิจขายสินค้าไอทีทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามแหล่งข้อมูลที่ได้จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่สำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มรีเซลเลอร์ (Reseller) ซึ่งเป็นคู่แข่งของธุรกิจ และกลุ่มผู้จัดจำหน่ายสินค้าไอที (Distributor) ซึ่งเป็นซัพพลายเออร์ (Supplier) ของธุรกิจ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจากทั้ง 3 แหล่งดังกล่าวจะสามารถทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลรอบด้าน และสามารถตัดสินใจวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสมบนพื้นฐานของสภาพธุรกิจในความเป็นจริง

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัยด้านกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
  - เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าไอทีผ่านทางอินเทอร์เน็ต
  - เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไอทีและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า
2. วัตถุประสงค์การวิจัยด้านกลุ่มรีเซลเลอร์ (Reseller)
  - เพื่อศึกษาทัศนคติของรีเซลเลอร์ ต่อปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขายสินค้าไอทีให้แก่ผู้บริโภค
3. วัตถุประสงค์การวิจัยด้านกลุ่มผู้จัดจำหน่ายสินค้าไอที (Distributor)
  - เพื่อศึกษาวิเคราะห์โอกาสในการเป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าไอทีจากตัวแทนจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 405 ชุด (รายละเอียดผลการวิจัยและแบบสอบถามตามภาคผนวก ก. และ ข.)

2. วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มรีเซลเลอร์ (Reseller)

เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าไอทีให้แก่ผู้บริโภค จำนวน 19 ชุด (รายละเอียดผลการวิจัยและแบบสอบถามตามภาคผนวก ค. และ ง.)

3. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าไอที (Distributor)

ทำการวิจัยโดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจทางด้านนโยบายของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าไอทีที่สำคัญในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชัน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัท เดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด และ บริษัท อินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนบริษัทละ 1 ท่าน รวมสัมภาษณ์ทั้งหมด 4 ท่าน

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง กลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วง 30-39 ปี รองลงมาคือ 20-29 ปี และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งหมด โดยเป็นวิสาหกิจขนาดกลางมากกว่าขนาดย่อม ซึ่งที่ตั้งของกิจการส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าไอทีผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า มีบริการหลังการขาย ราคาสินค้าชัดเจน ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน และมีรูปภาพสินค้าชัดเจน

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เว็บไซต์เข้าใจง่าย / ใช้งานง่าย ราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีสินค้าน่าสนใจมีราคาสุดจำหน่าย มีช่องทางให้ถามหรือแสดงความคิดเห็น มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และเว็บไซต์มีชื่อเสียง

ส่วนปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญน้อยที่สุด 5 ปัจจัย เรียงจาก สำคัญมากกว่าไปน้อยกว่า ได้แก่ รับชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร เป็นสินค้า Brand name รับชำระเงินออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต เว็บไซต์มีภาพและสีสันทะลุตา และมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีความสำคัญน้อยที่สุด

### 1.3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าไอทีและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าไอทีจากร้านค้าในศูนย์การค้าไอที มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้าไอที และห้างสรรพสินค้า ส่วนแหล่งที่ได้รับความนิยมน้อยคือ ดิสคาน์สโตร์ ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต และบริษัทผู้ผลิตสินค้า ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไอทีและร้านค้ามากที่สุด เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลจากร้านขายสินค้าไอที งานแสดงสินค้าไอที และจากคนรู้จักแนะนำ ส่วนนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าไอทีโดยพิจารณาจากประโยชน์การใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือราคาถูกหรือมีโปรโมชั่น ใช้งานได้ง่าย และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ความถี่ในการซื้อสินค้าไอทีส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ครั้ง/ปี และ 3 ครั้ง/ปี โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไอทีต่อครั้ง 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ 1,000-5,000 บาท ซึ่งเมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไอทีของ SMEs ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 72,828 บาท/ปี

### 1.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลทั่วไป รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสาร / ความรู้ หาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคาสินค้า เพื่อความบันเทิง และ ใช้อินเทอร์เน็ตตามลำดับ

เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Google รองลงมาคือ Hotmail, Yahoo, Sanook, Pantip ตามลำดับ

เมื่อสอบถามความสนใจใน การใช้บริการเว็บไซต์เพื่อต่อราคาสินค้ากับผู้จำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการใช้บริการดังกล่าว

## 2. ด้านกลุ่มรีเซลเลอร์ (Reseller)

### 2.1 ทิศนคติของรีเซลเลอร์ต่อบัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขายสินค้าไอทีให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีบริการหลังการขาย มีสินค้า Brand name และระบุราคาสินค้าชัดเจน

ปัจจัยอื่นที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีเว็บไซต์ให้หาข้อมูล มีสินค้าน่าสนใจใหม่ล่าสุดจำหน่าย มี บริการส่งถึงบ้าน และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด 5 อันดับ เรียงจากมาก กว่าไปน้อยกว่า ได้แก่ ราคา ถูกกว่าแหล่งอื่น มีช่องทางให้สอบถามหรือแสดงความคิดเห็น มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และรับชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร

### 2.2 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยระหว่างทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับรีเซลเลอร์

พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ความสำคัญมีความคล้ายคลึงกับทัศนคติของรีเซลเลอร์ คือ ปัจจัยสำคัญที่สุด 5 อันดับ ของแต่ละกลุ่มตรงกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า มีบริการหลังการขาย ระบุราคาสินค้าชัดเจน ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน

เช่นเดียวกับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด 5 อันดับ ในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่ตรงกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ รับชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

ส่วนทัศนคติที่แตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและรีเซลเลอร์ ได้แก่ ความเป็นสินค้า Brand name ซึ่งรีเซลเลอร์ให้ความสำคัญมาก ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญน้อย นอกจากนี้รีเซลเลอร์ยังให้ความสำคัญน้อยกว่ากับราคาถูกกว่า แหล่งอื่น ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับราคาในระดับปานกลาง

### 3. ด้านกลุ่มผู้จัดจำหน่ายสินค้าไอที (Distributor)

#### 3.1 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดจำหน่ายสินค้าไอทีที่สำคัญ

	บริษัท เดอะแวลลูซิส เทมส์ จำกัด	บริษัท เอสไอเอส ดิสตรีบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด
การเติบโตของตลาด สินค้าไอที B2B ในปี 2552	มีแนวโน้มชะลอตัว เนื่องจากผลกระทบ ทางเศรษฐกิจ	ภาคเอกชนยังมีการ เติบโตได้ดี แต่มีการ แข่งขันด้านราคาสูง มาก	สินค้าไอทียังเป็น สิ่งจำเป็นสำหรับ ภาคเอกชน	การเติบโตยังพอไป ได้ เนื่องจากการซื้อ สินค้าไอทีมักอยู่ใน แผนระยะยาวของ ธุรกิจที่วางไว้แล้ว
การเติบโตของธุรกิจ E-COMMERCE	อัตราเติบโตไม่สูงนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ มั่นใจการจ่ายเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ต	ตลาดมีโอกาสเติบโต สูงมาก เนื่องจาก INFRASTRUCTURE สะดวกและรวดเร็ว มากขึ้น	ช่องทาง E- COMMERCE สำหรับ B2B ยัง ลำบาก เพราะธุรกิจ ต้องการต่อรองราคา จากผู้ขาย	หลายบริษัทหันมา ขายผ่านช่องทาง E-COMMERCE มาก ขึ้น
คู่แข่งในธุรกิจ	บริษัทจำหน่ายสินค้า ผ่านตัวแทนจำหน่าย ประมาณ 1,000 กว่า ราย	บริษัทจำหน่ายสินค้า ผ่านตัวแทนจำหน่าย ประมาณ 3,000 กว่า ราย และเพิ่ม ช่องทางจำหน่ายผ่าน ห้างสรรพสินค้ามาก ขึ้น	บริษัทขายผ่าน ตัวแทนจำหน่าย และมีการขยายโดย เปิดแฟรนไชส์ในห้าง ฯ และดิสเคาน์สโตร์	บริษัทขายสินค้า ให้กับรีเทลเลอร์และ ขายโดยตรงให้กับ ธุรกิจด้วย บริษัทเริ่ม พัฒนา E- COMMERCE เอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย พนักงานขาย
ความเห็นต่อการ ประมุขย้อนกลับจาก ผู้ซื้อมายังบริษัท	ต้องมีการซื้อปริมาณ มากจึงจะสามารถ ต่อรองราคาได้	ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากต้องอาศัย ความเชื่อมั่นระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายสูง	คิดว่ายาก เพราะ ผู้ขายไม่ยอมเข้าไป ประมูลด้วย เนื่องจากยอดขายยัง เติบโตดี และไม่ อยากลดราคาให้ต่ำ กว่าราคาที่ขายอยู่ แล้ว	คิดว่าไม่สามารถทำ เป็นธุรกิจจริง ๆ ได้ เพราะกำไรน้อยมาก อาจเป็นการเพิ่ม สิบล้านให้ธุรกิจได้
สินค้าขายดี	PRINTER, NOTEBOOK	NOTEBOOK, PDA, MP3, GADGETS โดยเน้นขายสินค้า BRAND NAME	เน้นขายสินค้า CONSUMER ที่เป็น BRAND NAME ไม่ ขาย SERVER	สินค้าประเภท COMPONENT เช่น หน่วยความจำ, จอภาพ
สัดส่วนการจำหน่าย สินค้าไอทีทั้งหมดอายุ (AGING PRODUCTS) ของ บริษัท	มีน้อยกว่า 10% ของ ยอดขายรวมทั้งหมด	มีน้อยมาก โดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5% ของ ยอดขายรวม (2,000 ล้านบาท/เดือน)	ไม่แน่ใจสัดส่วน แต่ บริษัทค่อนข้างระวัง ไม่ให้มีสินค้า หมดอายุ จะขายให้ หมดก่อนสินค้าใหม่ เข้ามา	มีสินค้าหมดอายุ ประมาณ 5-10% ซึ่ง ทางบริษัทพยายาม ควบคุมให้มีน้อย ที่สุด

	บริษัท เดอะแวลลูซิส เดมส์ จำกัด	บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด
ข้อกำหนดในการซื้อ สินค้ากับทางบริษัท	ช่วงแรกต้องชำระ เป็นเงินสด หากซื้อ ติดต่อกัน 2-3 เดือน จะมีเครดิตให้ 30-45 วัน	ช่วงแรกต้องชำระ เป็นเงินสด หากซื้อ ติดต่อกัน 2-3 เดือน จะมีเครดิตให้ 30-45 วัน	ช่วงแรกต้องชำระ เป็นเงินสด หากซื้อ ติดต่อกัน 2-3 เดือน จะมีเครดิตให้ 30-45 วัน	ช่วงแรกต้องชำระ เป็นเงินสด หากซื้อ ติดต่อกัน 2-3 เดือน จะมีเครดิตให้ 30-45 วัน
กำไรที่ตัวแทน จำหน่าย MARK UP ไปที่ลูกค้าปลายทาง	สินค้า HARDWARE ที่รับจากบริษัทไป ขายต่อมีกำไรโดย เฉลี่ยประมาณ 5- 10%	สินค้า HARDWARE ที่รับจากบริษัทไป ขายต่อมีกำไรโดย เฉลี่ยประมาณ 5- 10%	สินค้า HARDWARE ที่รับจากบริษัทไป ขายต่อมีกำไรโดย เฉลี่ยประมาณ 5- 10%	สินค้า HARDWARE ที่รับจากบริษัทไป ขายต่อมีกำไรโดย เฉลี่ยประมาณ 5- 10%
นโยบายต่อสินค้าไอ ทีที่หมดอายุของ บริษัท	ใช้วิธีผลักดันสินค้า โดยให้ส่วนลดเพิ่ม บางครั้งสูงถึง 50%	บริษัทต้องการ ตัวกลางช่วยขาย สินค้าหมดอายุ และ สินค้าเกรดบีที่มี ตำหนิ	ใช้นโยบายผลักดัน สินค้าโดยขายผ่าน บัตรเครดิตให้ ดอกเบี้ย 0%	ใช้วิธีลดราคาสินค้า ให้รีเซลเลอร์ อาจลด 20-30% หรือสูงถึง 50-60%
ข้อเสนออื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าไอทีที่ หมดอายุ	สินค้าไอทีโดยทั่วไป มีอายุ 2 เดือน หลังจากนั้นจะเริ่ม ตก รุน หากนานกว่า 1 ปี จะไม่มีการ รับประกัน ดังนั้น บริษัทจึงใช้วิธีการ แถมชดเชยให้		ธุรกิจขายสินค้าไอที หมดอายุจะหา SUPPLIER ยาก เพราะทุกบริษัท พยายามระวังไม่ให้มี สินค้าหมดอายุ	ถ้าเป็นไปได้บริษัท ต้องการขายสินค้า หมดอายุแบบตัดขาย ครั้งเดียว และให้ ส่วนลดขึ้นกับ ปริมาณ

ตาราง 4 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดจำหน่ายสินค้าไอทีที่สำคัญ

### 3.2 การวิเคราะห์โอกาสในการเป็นตัวกลางระหว่างผู้จัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เพียงแต่ช่วงแรกจำเป็นต้องซื้อสินค้าเป็นเงินสดเนื่องจากต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างเครดิตกับผู้จัดจำหน่ายประมาณ 2-3 เดือนหลังการซื้อสินค้าต่อเนื่อง คู่แข่งในธุรกิจมีจำนวนมาก รวมถึงผู้จัดจำหน่ายเองที่ขายสินค้าให้แก่ธุรกิจโดยตรง

สินค้าไอทีที่หมดอายุจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้มีไม่มากนัก ประมาณ 5-10% ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด เพราะบริษัทมีนโยบายควบคุมไม่ให้มีสินค้าหมดอายุ หากสินค้าเริ่มใกล้หมดอายุ ซึ่งโดยเฉลี่ยประมาณเดือนที่สาม บริษัทจะพยายามผลักดันให้รีเซลเลอร์ในรา คาลดพิเศษหรือมีโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อไม่ให้มีสินค้าตกค้างที่บริษัท

นอกจากนี้สินค้าไอทีที่หมดอายุทางบริษัทจะไม่รับประกันสินค้า หรืออาจเหลือเวลาในการรับประกันสินค้าน้อยมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อโอกาสในการขายสินค้าอย่างมาก เนื่องจากการมี การรับประกันสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที สำหรับโอกาสในการรับคำสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้า และต่อรองราคามายังผู้จัดจำหน่ายมี ความเป็นไปได้ในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก แต่โดยทั่วไปผู้จัดจำหน่ายจะให้ราคาไม่ แตกต่างจากรีเซลเลอร์รายอื่นหากธุรกิจไม่มีอำนาจต่อรอง นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายยังไม่ให้ ความสนใจประมูลราคาแข่งกันมากนัก เพราะไม่ต้องการลดราคาให้ต่ำกว่าราคามาตรฐานที่ กำหนดไว้แล้ว ดังนั้นหากธุรกิจเสนอบริการย้อนกลับให้ผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องเป็นผู้ รวบรวมปริมาณการสั่งซื้อที่มากพอเพื่อต่อรองราคากับผู้จัดจำหน่ายให้กับผู้ซื้อเอง