

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2545 จนถึงเดือนมิถุนายน 2549 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบใช้ราคาและไม่ใช้ราคา ตลอดจนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยและนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษา รวมทั้งผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างของตลาด รวมทั้งพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในปัจจุบันและสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนทางด้านการผลิตและด้านการตลาดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนาเป็นหลัก โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ มาวิเคราะห์และเรียบเรียงนำเสนอ เริ่มจากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด แล้วจึงวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทั้งแบบใช้ราคาและไม่ใช้ราคา และสุดท้ายคือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พบว่า ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีจำนวนผู้ผลิตเป็นจำนวนมากทั้งตราสินค้าต่างประเทศ ตราสินค้าไทย และแบบรับจ้างประกอบ มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีการกระจุกตัวระดับปานกลางเช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์โดยรวมแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนคอมพิวเตอร์แบบพกพามีการกระจุกตัวสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของแต่ละผู้ผลิตมีความสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดีในด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างกำไรจากการขายเพิ่มขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การออกแบบที่สวยงาม และการให้บริการหลังการขายที่ดี ขณะที่อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีหลายประการ เช่น มาตรฐานของสินค้า การประหยัดต่อขนาด ความสามารถในการจัดหาสินค้า ดังนั้นโครงสร้างตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจึงมีลักษณะใกล้เคียงตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยที่ตลาดระดับบนและองค์กรมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผู้แข่งขันน้อยราย และตลาดระดับกลางถึงล่างมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเช่นเดียวกับตลาดโดยรวม

ด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตนั้น ส่วนแรกคือ การแข่งขันทางด้านราคา พบว่าผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบตามตลาดและแบบเจาะตลาด โดยปรับเปลี่ยนตามเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เช่น โครงการคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2546 โครงการคอมพิวเตอร์เพื่อน้องเล็กในปี 2547 การแข่งขันที่รุนแรงและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงตามปัญหาเศรษฐกิจในปี 2548 ถึงปี 2549 ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตไทยได้รับกำไรลดลงและหันไปใช้กลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาแทน และคาดว่าในอนาคตการแข่งขันทางด้านราคาจะจำกัดเฉพาะผู้ผลิตจากต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติในระดับที่ 3 แบบข้ามเวลาและกลยุทธ์การตั้งราคาแบบขายควบ ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการตั้งราคาที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาและการขายควบกับสินค้าอื่น

ส่วนที่สองคือ พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา ผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบพกพาที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ณ ขณะนั้น ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ขณะเดียวกันก็นำเสนอตราสินค้าในแง่ของคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขายที่ดี เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความน่าเชื่อถือและแก้ไขปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความล้มเหลวของกลไกตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ การขายตรง และการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายมีด้วยกัน 5 รูปแบบคือ 1. การแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหลักหรือ Master Dealer 2. การจำหน่ายผ่านทางร้านค้าสินค้าอื่น ๆ ของตน 3. การจำหน่ายสินค้าผ่านทางโมเดิร์นเทรด 4. การจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าไอที และ 5. การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าของตนในต่างจังหวัด กลยุทธ์สุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีด้วยกัน 5 รูปแบบ คือ 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการโฆษณากลางแจ้งแบบต่าง ๆ 2. การเปิดศูนย์บริการหลังการขาย การให้รับประกันสินค้าและการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ 3. การให้สินเชื่อดอกเบี้ยพิเศษแก่ลูกค้า 4. การจัดกิจกรรมและงานแสดงสินค้าและ 5. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต

เมื่อได้วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตแล้ว จึงพบว่าผู้ผลิตมีจุดแข็งคือ ต้นทุนการผลิตลดลงจากราคาชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่ถูกกลง ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศมีจุดแข็งในเรื่องชื่อเสียงในคุณภาพสินค้า ขณะที่ผู้ผลิตไทยและผู้รับจ้างประกอบมีความยืดหยุ่นในการผลิตมากกว่า จุดอ่อนคือ แรงงานยังขาดการพัฒนาฝีมือขั้นสูง คอมพิวเตอร์

ล้ำสมัยได้เร็ว ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศขาดความชำนาญด้านกลยุทธ์การตลาดและมีความยืดหยุ่นในการผลิตน้อยส่วนผู้ผลิตไทยมีตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และยังขาดการพัฒนามาตรฐานสินค้า โอกาสคือ คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานในปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ การสนับสนุนจากรัฐบาลและข้อตกลง ITA ที่ทำให้ราคาชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์มีราคาลดลง อุปสรรคคือ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีเป็นจำนวนมาก การแข่งขันทางด้านราคาที่ยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง การกำหนดมาตรฐานสินค้าใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ผลิตมีต้นทุนมากขึ้น รวมทั้งค่าจ้างแรงงานไทยที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบว่าผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับต้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้ผลิตในประเทศจึงควรวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มากขึ้น พัฒนามาตรฐานคุณภาพของคอมพิวเตอร์ให้ผ่านมาตรฐานทั้งของไทยและสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและช่วยขยายช่องทางการตลาดไปสู่ตลาดองค์กรมากขึ้น เพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายไปยังแหล่งที่มีความต้องการสูง เพิ่มจำนวนศูนย์บริการให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น นำระบบมาตรฐานการบริการต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ขณะที่รัฐบาลควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตไทยพัฒนามาตรฐานการผลิตเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและมีมือแรงงานของไทยให้สูงขึ้น รวมทั้งควรจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยต่อไปในอนาคต