

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

โดย

มีชัย คงชื่นสิน

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

โดย

มีชัย คงชื่นสิน

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นายมีชัย คงชื่นสิน

เรื่อง

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

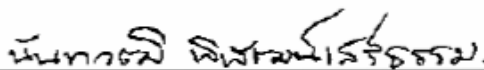
เมื่อ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง



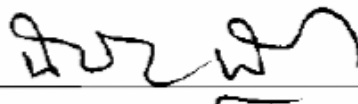
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยันต์ ตันติวิธดาการ)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(อาจารย์ ดร.นันทวุฒิ พิพัฒน์เสรีธรรม)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ พัวพงศกร)

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 ต้นทุนการผลิตลดลงจากราคาชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่ถูกลง 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

กิตติกรรมประกาศ

การทำงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจไว้นั้น ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ รองศาสตราจารย์ ดร.ชยันต์ ตันติวิธดาการ ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่ง กรณารับเป็นที่ปรึกษางานวิจัย ให้คำแนะนำในการจัดทำ ตลอดจนพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและวิธีการศึกษา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. นันทวุฒิ พิพัฒน์เสรีธรรม ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการงานวิจัย และให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้

ในส่วนของการรวบรวมข้อมูลนั้น ขอขอบคุณ คุณวิญญูพรรณ พลอยทับทิม ที่ได้ช่วยติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อสัมภาษณ์ ขอขอบคุณ คุณนิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเชอร์ คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณพรรณี ชมภูชัยเกิด ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เลเชอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลในอุตสาหกรรมจริงที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก

นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้กำลังใจในการศึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ ผู้บริหารในฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้รับฝึกหัดและวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ให้กับธนาคาร พี่ ๆ เจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจที่ช่วยดูแลและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ธนาคาร โดยเฉพาะคุณปิตพงษ์ และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น 8 ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในด้านต่าง ๆ ตลอดมา

หากงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียวและจะนำข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องนั้น ๆ ไปปรับปรุงและแก้ไขงานวิจัยในอนาคตข้างหน้าต่อไป

มีชัย คงชื่นสิน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ.2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ.....	(10)
 บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.4 วิธีการศึกษา.....	7
1.5 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย.....	9
2.1 ความหมายและความเป็นมาของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....	9
2.2 การผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย.....	11
2.3 ภาพรวมตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา.....	13
2.3.1 ภาพรวมตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในปี 2545.....	14
2.3.2 ภาพรวมตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในปี 2546.....	17
2.3.3 ภาพรวมตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในปี 2547.....	20

2.3.4 ภาพรวมตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในปี 2548.....	24
2.3.5 ภาพรวมตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในปี 2549.....	29
2.4 นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในประเทศไทย.....	31
2.5 ปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย.....	33
3. ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และระเบียบวิธีวิจัย.....	36
3.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษา.....	36
3.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด.....	36
3.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา.....	45
3.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา.....	51
3.1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis.....	55
3.2 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	56
3.2.1 งานวิจัยด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....	56
3.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	59
3.3 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	61
4. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย.....	64
4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในประเทศไทย.....	64
4.1.1 จำนวนผู้ผลิตและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในประเทศไทย.....	64
4.1.2 ความเหมือนและความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า.....	68
4.1.3 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่.....	71

4.2 พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย.....	76
4.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย.....	76
4.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย.....	88
4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis.....	125
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	132
5.1 บทสรุป.....	132
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	136
5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	138
ภาคผนวก.....	140
ก. บทสัมภาษณ์ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย.....	141
ข. ชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....	146
บรรณานุกรม.....	150

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี 2545 ถึง ปี 2548.....	4
1.2 อัตราการเปลี่ยนแปลงยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี 2545 ถึง ปี 2548.....	4
2.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์รวมในไตรมาสที่ 2 ของปี 2548.....	27
2.2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในไตรมาสที่ 4 ของปี 2548.....	27
2.3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาในไตรมาสที่ 4 ของปี 2548.....	28
3.1 ประเภทของโครงสร้างตลาด.....	39
4.1 รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตราสินค้าต่างประเทศ....	65
4.2 รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตราสินค้าในประเทศ.....	66
4.3 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ในปี 2547 และ 2548.....	67
4.4 การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตต่างประเทศในปี 2546.....	78
4.5 การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตในประเทศในปี 2546.....	79
4.6 การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2547.....	80
4.7 การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2548.....	82
4.8 การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลระหว่างเดือนมกราคมและเดือนกรกฎาคม ปี 2549.....	85
4.9 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบขายควบ.....	86
4.10 การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2545.....	90
4.11 การนำเสนอคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและเล็กในปี 2545...	91
4.12 การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2546.....	92
4.13 การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2546.....	94
4.14 การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2547.....	95
4.15 การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2547.....	96
4.16 การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2548.....	99
4.17 การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2548.....	100

4.18 การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2549 (ม.ค. - มิ.ย.)	103
4.19 การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2549 (ม.ค. - มิ.ย.).....	103
4.20 เหตุการณ์สำคัญที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในปี 2545 ถึง ปี 2549 (ม.ค.-มิ.ย.).....	105
4.21 การนำเสนอตราสินค้าและการสร้างทัศนคติในตัวสินค้าของผู้ผลิต คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....	108
4.22 การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในปี 2545.....	113
4.23 การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในปี 2546.....	114
4.24 การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในปี 2547.....	115
4.25 การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในปี 2548.....	115
4.26 การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในปี 2549 (ม.ค.-มิ.ย.).....	116
4.27 การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในปี 2545.....	120
4.28 การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในปี 2546.....	121
4.29 การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในปี 2547.....	123
4.30 การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในปี 2548.....	124
4.31 การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลในปี 2549 (ม.ค.-มิ.ย.).....	125

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยปี 2546 และปี 2548	3
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยตามตราสินค้า ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2548.....	5
3.1 ดุลยภาพของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะสั้น.....	40
3.2 ดุลยภาพของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะยาว.....	41
3.3 การเปรียบเทียบตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด.....	42
3.4 การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่สาม.....	49
4.1 ผลของการสร้างความแตกต่างของสินค้า.....	69
4.2 รูปแบบการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย.....	111
4.3 เปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของผู้ผลิตในด้านต่าง ๆ.....	131