

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญสำหรับการทำงานด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นงานด้านเอกสาร การศึกษา การแพทย์ วิศวกรรม บัญชี รวมทั้งด้านบันเทิง เช่น การดูภาพยนตร์ ฟังดนตรี การเล่นเกมออนไลน์ และการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับราคาจำหน่ายในปัจจุบันที่มีแนวโน้มลดลง อันเป็นผลจากราคาชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่ถูกลงและการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิตทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ จึงสามารถเห็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ตามบ้านเรือนมากขึ้นกว่าที่ผ่านมาที่มักจะมีใช้เพียงแค่ในสถานที่ทำงาน

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่จำหน่ายในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่

1. คอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศ เช่น เอชพี เอเซอร์ เลโนโว (ไอบีเอ็ม) เดลล์ ฮัสซุส เป็นต้น ที่มีตราสินค้าและคุณภาพเป็นที่รู้จัก ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 65 ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้บางส่วนได้เข้ามาลงทุนผลิตในไทยเพื่ออาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ถูกและสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ

2. คอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าของไทย ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ เช่น เอสวีไอเอ เอเทค เบลด้า เป็นต้น มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25 โดยจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่ากลุ่มแรกและเน้นการให้บริการหลังการขายที่ดี

3. คอมพิวเตอร์แบบรับประกอบเอง ที่ตั้งร้านประกอบและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ไอทีหรือตามแหล่งชุมชนทั่วไป มีส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมร้อยละ 10 โดยมีมุ่งกลุ่มลูกค้าในระดับท้องถิ่นและกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี

ลักษณะโครงสร้างตลาดคอมพิวเตอร์ของไทยก่อนปี 2535 มีลักษณะเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยราย เนื่องจากยังต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงและเงินทุนเป็นจำนวนมากในการผลิตคอมพิวเตอร์จึงมีราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างแพงและยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ใน

งานเฉพาะด้าน ต่อมาการพัฒนาเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับราคาคอมพิวเตอร์ที่ถูกกลงอันเป็นผลจากการประหยัดต่อขนาด ทำให้ราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์เริ่มลดลงและความนิยมในการใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นไปอย่างแพร่หลาย อีกทั้งการสนับสนุนด้านการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่ให้กับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในประเทศ ส่งผลให้จำนวนผู้ผลิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง¹ โครงสร้างตลาดจึงได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดที่แข่งขันกันสูง

ในปี 2546 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้จัดตั้งโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำงานต่าง ๆ และเพื่อการศึกษามากขึ้นด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งานทั่วไปและจำหน่ายในราคาถูก โดยแบบตั้งโต๊ะมีราคาเท่ากับ 10,900 บาท และแบบพกพามีราคาเท่ากับ 19,500 บาท ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโครงสร้างตลาดและโครงสร้างราคาของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ไทย เนื่องจากราคาคอมพิวเตอร์เฉลี่ยในท้องตลาดขณะนั้น แบบตั้งโต๊ะเท่ากับ 19,000 บาทและแบบพกพาเท่ากับ 40,000 บาท ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดจึงได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะด้านราคา เนื่องจากจำเป็นต้องปรับลดราคาลงมาเหลือ 15,000 บาท ถึง 17,000 บาท เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรค่อนข้างน้อยและบางรายต้องปิดกิจการลง กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตได้เปลี่ยนไปสู่การแข่งขันด้านราคาแทนกลยุทธ์เดิมที่ใช้การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาที่เน้นคุณภาพของสินค้าและการให้บริการหลังการขายมากกว่า โดยคอมพิวเตอร์ตราสินค้าต่างประเทศมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 ตราสินค้าในประเทศมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 และแบบประกอบเองร้อยละ 60 การที่คอมพิวเตอร์แบบประกอบเองเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ซื้อสามารถกำหนดชิ้นส่วนตามความต้องการได้มากกว่าคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าที่จะกำหนดคุณสมบัติภายในคอมพิวเตอร์เป็นชุด ๆ ไว้แล้ว รวมทั้งราคาจำหน่ายยังถูกกว่าร้อยละ 20 ถึง 40

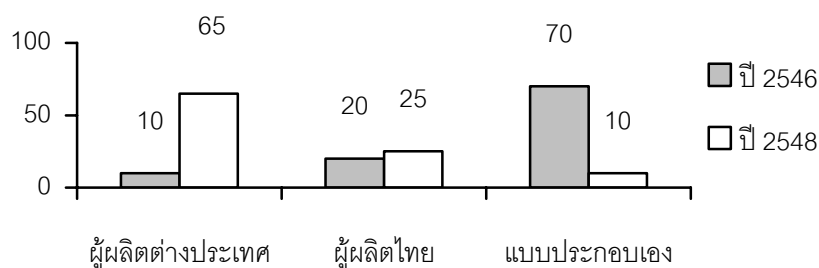
อย่างไรก็ตาม ในปี 2548 ที่ผ่านมา แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัวลงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาน้ำมันและอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้นที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ร้อยละ 10.18 จากความนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในงานด้านต่าง ๆ

¹ จิตสุดา สกุลจันทร์. “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรบัณฑิต). คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542. หน้า 45.

เพิ่มขึ้น ความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ราคาจำหน่ายที่ลดลง การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ผลิต ซึ่งพิจารณาได้จากยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ในงานคอมพิวเตอร์ คอมเทค ไทยแลนด์ 2005 ที่ผ่านมา ที่ยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาสูงเป็นอันดับ 1 เท่ากับ 13,000 เครื่อง มีมูลค่าประมาณ 585 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากยอดจำหน่ายในงานเดียวกัน ช่วงต้นปีถึงร้อยละ 73 ส่วนคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมียอดจำหน่ายเป็นอันดับ 5 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจในเทคโนโลยีการประมวลผลแบบคู่หรือ Dual Core ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการประมวลผล แบบใหม่ที่ช่วยให้การทำงานของคอมพิวเตอร์รวดเร็วขึ้น² โดยในไตรมาสที่ 2 พบว่าคอมพิวเตอร์ ราคาสินค้าต่างประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2546 เป็นร้อยละ 65 เนื่องจากราคาจำหน่าย ที่ลดลงจากการแข่งขัน การขยายช่องทางการตลาดไปสู่ตลาดองค์กร รวมทั้งพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและการบริการหลังการขายมากขึ้น ด้านคอมพิวเตอร์ราคาสินค้าในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 อันเป็นผลจากราคาจำหน่ายที่ลดลง และพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ทำให้คอมพิวเตอร์แบบประกอบเองมีสัดส่วนลดลง เหลือเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

ภาพที่ 1.1

เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยปี 2546 และปี 2548



ที่มา : สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทยและบริษัท ไอดีซี (ประเทศไทย) จำกัด

² “คอมพิวเตอร์ คอมเทค ไทยแลนด์ 2005 สำเร็จเกินคาด ยอดขายทะลุ

1 พันล้านบาท พลิกประวัติศาสตร์การจัดงานแสดงสินค้าไอทีสู่ไอที มหานคร”. เคอร์ แอนด์ พีค.

(8 ธันวาคม 2548).

ตารางที่ 1.1

ยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี 2545 ถึง ปี 2548

ประเภทของคอมพิวเตอร์	ยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (เครื่อง)				
	2545	2546	2547	2548	2549e
แบบตั้งโต๊ะ	635,876	754,600	916,760	938,645	1,044,100
แบบพกพา	120,577	154,800	243,900	340,470	390,000
รวม	758,998	911,946	1,163,207	1,281,663	1,434,100

ที่มา: สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทยและบริษัท ไอดีซี (ประเทศไทย) จำกัด

ประมาณการโดย : บริษัท ไอดีซี (ประเทศไทย) จำกัด

ทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่แบ่งตามตราสินค้า พบว่า ณ ไตรมาสที่ 2 ของปี 2548 ฮิวเลตต์-แพ็คการ์ด มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือ ร้อยละ 14 รองลงมาได้แก่ เอเซอร์ และ เอสวี่โอเอ ร้อยละ 12 และ 8 ตามลำดับดังภาพที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

อัตราการเปลี่ยนแปลงยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี 2545 ถึง ปี 2548

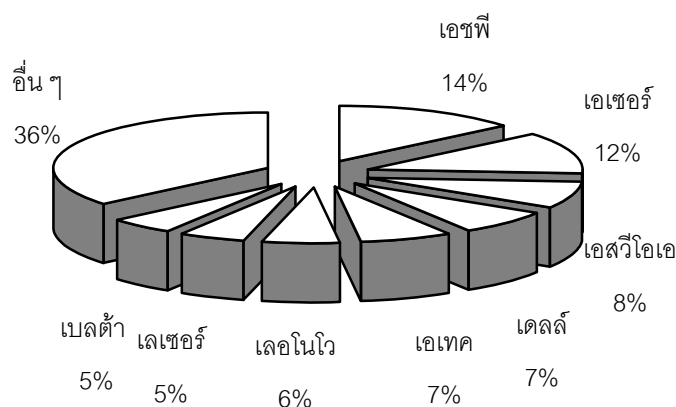
ประเภทของคอมพิวเตอร์	อัตราการเปลี่ยนแปลงยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (ร้อยละ)				
	2545	2546	2547	2548	2549e
แบบตั้งโต๊ะ	-5.60	18.67	21.49	2.39	11.23
แบบพกพา	70.00	23.38	57.56	39.59	14.55
รวม	1.59	20.15	27.55	10.18	11.89

ที่มา: สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทยและบริษัท ไอดีซี (ประเทศไทย) จำกัด

ประมาณการโดย : บริษัท ไอดีซี (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพที่ 1.2

ส่วนแบ่งการตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยตามตราสินค้า ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2548



ที่มา : บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ดาต้า คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

ทั้งนี้จากความต้องการในประเทศที่เพิ่มขึ้นและมูลค่าตลาดที่จะยังคงขยายตัวไปได้ อีกมาก ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เช่น อัตราการใช้คอมพิวเตอร์ต่อประชากรไทยที่มีเพียงร้อยละ 4 ซึ่งถือว่าค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ที่มีอัตราสูงถึงร้อยละ 62.2 ประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 16.7 และบรูไน ร้อยละ 7.7³ อัตราการถือครองคอมพิวเตอร์ของครัวเรือนไทยที่สามารถเพิ่มขึ้นได้อีกมาก โดยจำนวนครัวเรือนในกรุงเทพฯ มีคอมพิวเตอร์ร้อยละ 28.1 ขณะที่ครัวเรือนทั่วประเทศมีคอมพิวเตอร์เฉลี่ยในบ้านเพียงร้อยละ 11.1⁴ การที่รัฐบาลยังมีโครงการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงสุด จึงทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ทั้งในและต่างประเทศต่างเห็นช่องทางการตลาดดังกล่าวและเข้ามาทำตลาดกันมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคาที่ลดราคาจำหน่ายลง แต่ใช้ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันที่ราคาต่ำกว่าแทน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมไปถึง

³ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “สถานภาพ ICT ของประเทศไทย”

<http://service.nso.go.th/nso/indicator/thai_ict.pdf>, กุมภาพันธ์ 2549

⁴ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

“Thailand ICT Indicator 2005”. <<http://iir.ngi.nectec.or.th/download/indicator2005.pdf>>, กุมภาพันธ์ 2549.

การเข้าไปมีส่วนร่วมในการประมูลโครงการภาครัฐมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้นและส่งผลให้ผู้ผลิตรายปานกลางจนถึงรายเล็ก เช่น ผู้ผลิตที่มีตราสินค้าของไทยและผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบเองจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ เช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ห้างโมเดิร์นเทรด ตลาดราชการและองค์กรมากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยออกแบบคุณสมบัติเพื่อการใช้งานเฉพาะด้าน เช่น ด้านการออกแบบกราฟฟิกและด้านวิศวกรรม รวมทั้งการให้บริการหลังการขายที่ดีขึ้น เป็นต้น

ดังนั้นจากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาถึงโครงสร้างทางการตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต รวมทั้งแนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคต โดยให้ทฤษฎีต่างๆ ทางเศรษฐศาสตร์ในการศึกษาเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายภาพรวมและโครงสร้างของตลาดคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน สภาพการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาด กลยุทธ์ที่แต่ละผู้ผลิตนำมาใช้ทั้งแบบที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ผลิต เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจ ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ตลอดจนหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในตัดสินใจในด้านการวางแผนทางด้านการผลิตและด้านการตลาดในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง เช่น ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันต่าง ๆ ของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ผลิต

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. การวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ จะศึกษาเฉพาะตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือเดสก์ท็อป และแบบพกพาหรือโน้ตบุ๊ก
2. การวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ จะศึกษาเฉพาะตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถติดตั้งระบบปฏิบัติการ Windows, Linux และอื่น ๆ โดยไม่รวมเครื่องคอมพิวเตอร์ตราสินค้า Apple ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Macintosh
3. การวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ได้ใช้ข้อมูลในระหว่างปี 2545 ถึงเดือนมิถุนายน ปี 2549

1.4 วิธีการศึกษา

1. วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและโครงสร้างของตลาด สถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ และนำข้อมูลทุติยภูมิ จากการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารทางราชการ ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ รายงานข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้แนวความคิดเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) ที่เป็นการวัดส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรม ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของไทยครั้งนี้ จะใช้วิธีการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio, CR) ซึ่งรายละเอียดของวิธีการคำนวณจะนำเสนออยู่ในหัวข้อ 3.1.1.3 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในบทที่ 3 ต่อไป

1.5 แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในเรื่องที่เกี่ยวกับลักษณะและโครงสร้างตลาด ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันภายใต้สภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ จากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารทางราชการ ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ รายงานข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและโครงสร้างตลาดคอมพิวเตอร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน สภาพตลาด ส่วนแบ่งตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม จากการใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์
2. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่ ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ผลิต