

บทที่ 3

ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคและแนวคิดด้านการตลาดที่จำเป็นต่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็นสี่ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด ได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้างตลาด ทฤษฎีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ส่วนที่สองคือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา ทฤษฎีการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ ทฤษฎีการตั้งราคาแบบขายพ่วง ส่วนที่สามคือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร และส่วนสุดท้ายคือ แนวความคิดด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

นอกจากนี้ยังได้นำเสนอผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมาก่อนหน้านี้ ซึ่งแบ่งเป็นงานวิจัยทางด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน และงานวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งยังได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) เพื่ออธิบายถึงแนวทางและรูปแบบของการศึกษาค้นคว้าด้วย

3.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

3.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด

3.1.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

“ตลาด” ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยไม่จำเป็นที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกันและไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ หากได้มีการตกลงที่จะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการก็ถือว่าได้เกิด “ตลาด” ในสินค้าและบริการนั้น ๆ ขึ้นแล้ว ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคจะใช้โครงสร้างตลาดมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในตลาด

ในการแบ่งประเภทของตลาดตามลักษณะโครงสร้างตลาดนั้น สามารถพิจารณาแบ่งได้จากปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการดังต่อไปนี้

1. จำนวนผู้ขายที่มีในตลาด จำนวนผู้ขายที่มีในตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด รวมไปถึงอิทธิพลในการกำหนดราคาขายหรือปริมาณขาย เช่น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะมีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดจำนวนมาก จนพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ขายรายใดรายหนึ่งไม่มีผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่น ๆ ในตลาด หรือตลาดผูกขาดจะมีผู้ขายเพียงรายเดียว ทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณขาย

2. ความเหมือนของสินค้าและความสามารถในการทดแทนของสินค้าโดยสินค้าอื่น เช่น ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่ขายในตลาดมีความเหมือนกันทุกประการและสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ส่วนตลาดผูกขาด สินค้าที่ขายมีความแตกต่างมากและสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้

3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ เช่น ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายรายใหม่ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาด เช่น ต้นทุนในการเข้าออก รวมไปถึงการกีดกันจากผู้ขายรายเดิมในตลาด ส่วนตลาดผูกขาด ผู้แข่งขันรายใหม่จะไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ เนื่องจากการมีอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ต้นทุนในการเข้าและออกสูง การกีดกันจากผู้ผูกขาด รวมไปถึงข้อกำหนดทางกฎหมาย เป็นต้น

4. ความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารของสินค้าในตลาด หมายถึง การที่ผู้ขายและผู้ซื้อทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการซื้อขายภายในตลาดมากน้อยเพียงใด เช่น ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อต่างมีข้อมูลข่าวสารในสินค้าอย่างสมบูรณ์และทราบความเคลื่อนไหวตลอดเวลา หากผู้ขายคนหนึ่งขึ้นราคาขายสินค้า ผู้ซื้อทุกคนในตลาดจะทราบได้ทันทีและไม่ซื้อสินค้าจากผู้ขายคนนั้น¹ ส่วนตลาดผูกขาด ผู้ซื้ออาจไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอจึงทำให้แม้ว่าผู้ขายจะขึ้นราคาขาย ผู้ซื้อก็ยินยอมที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไป เนื่องจากอาจไม่ทราบว่า มีผู้ขายรายอื่นที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปประเภทของตลาดแบ่งตามลักษณะโครงสร้างเมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นดังต่อไปนี้

¹ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ:

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตแต่ละรายเป็นเพียงส่วนย่อยในตลาดและไม่มีอำนาจหรืออิทธิพลในการผูกขาด โดยราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาด และทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิตต่างยอมรับราคาดังกล่าว สินค้าที่ขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการและสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นราคาสินค้าจึงเป็นปัจจัยเดียวในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ส่วนผู้ผลิตก็ไม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าราคาในตลาด เนื่องจากผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นแทน ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้เลย การเข้าออกจากตลาดไม่มีอุปสรรคใด ๆ หรือต้นทุนใด ๆ นอกจากนั้นแล้วผู้ซื้อและผู้ผลิตต่างมีข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างสมบูรณ์

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมากเพียงพอให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายในตลาด สินค้าที่ขายในตลาดมีความคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ยังคงมีความแตกต่างอยู่บ้าง จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างอำนาจผูกขาดได้จากความแตกต่างของสินค้านั้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคาเพื่อให้ผู้ซื้อทราบและแยกแยะความแตกต่างของสินค้าของตนและสินค้าของผู้ขายอื่นได้ การเข้าออกสู่ตลาดมีอุปสรรคน้อยหรือมีต้นทุนที่ไม่สูงนักจนเป็นการกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย จึงทำให้แต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดรวมค่อนข้างสูง และผู้ผลิตแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยพิจารณาและคาดคะเนถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันทั้งทางด้านการกำหนดราคาหรือการกำหนดปริมาณการขายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังอาจร่วมมือกันได้ง่ายเพื่อเพิ่มอำนาจการผูกขาดในตลาดของกลุ่มให้เพิ่มมากขึ้นได้ สินค้าที่ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ซึ่งเรียกว่าตลาด Pure Oligopoly หรืออาจมีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเรียกว่าตลาด Differentiated Oligopoly ส่วนการเข้าออกสู่ตลาดนั้นเป็นไปได้ยากเนื่องจากอาจมีต้นทุนสูงในการผลิตหรือมีข้อจำกัดทางกฎหมาย

4. ตลาดผู้ผูกขาด (Monopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าเพียงรายเดียว โดยสินค้าที่ขายนั้นไม่มีสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นสามารถทดแทนได้เลย จึงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการผูกขาดในตลาดโดยสมบูรณ์ ผู้ผลิตจึงสามารถกำหนดระดับราคาหรือปริมาณการขายเพื่อให้ตนได้รับกำไรสูงสุด ทั้งนี้การผูกขาดอาจเป็นการผูกขาดตามธรรมชาติ เนื่องจากอาจเป็นอุตสาหกรรมต้องมีจำนวนเงินลงทุนสูงมากและต้องใช้การประหยัดต่อขนาดเพื่อให้สามารถ

ตั้งราคาขายสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ รวมทั้งอาจเป็นข้อจำกัดทางกฎหมายเพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปเพื่อประโยชน์ของประชาชนภายในประเทศเป็นหลัก เช่น กิจการไฟฟ้า ประปา หรือ โทรศัพท์ เป็นต้น

จากการพิจารณาทฤษฎีโครงสร้างตลาดข้างต้น จึงเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากจำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีจำนวนมาก คอมพิวเตอร์ของแต่ละผู้ผลิตสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี แม้มีความแตกต่างในตราสินค้า รูปลักษณ์ภายนอก และราคาจำหน่าย รวมไปถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่มีไม่มากนัก ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดในเรื่องดังกล่าวต่อไปในบทที่ 4

ตารางที่ 3.1

ประเภทของโครงสร้างตลาด

ประเภทตลาด	จำนวนผู้ขาย	ความเหมือนของสินค้าและความสามารถในการทดแทน	อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด	ความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร
1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	มาก	เหมือนกัน และทดแทนได้อย่างสมบูรณ์	ไม่มีอุปสรรค	สมบูรณ์
2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้ดี	เข้าหรือออกจากตลาดได้ง่าย	สมบูรณ์
3. ตลาดผู้ขายน้อยราย	น้อย	สินค้าคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้บ้าง	เข้าหรือออกจากตลาดได้ยาก	ไม่สมบูรณ์
4. ตลาดผูกขาด	รายเดียว	สินค้ามีความแตกต่างและสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้	ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้	ไม่สมบูรณ์

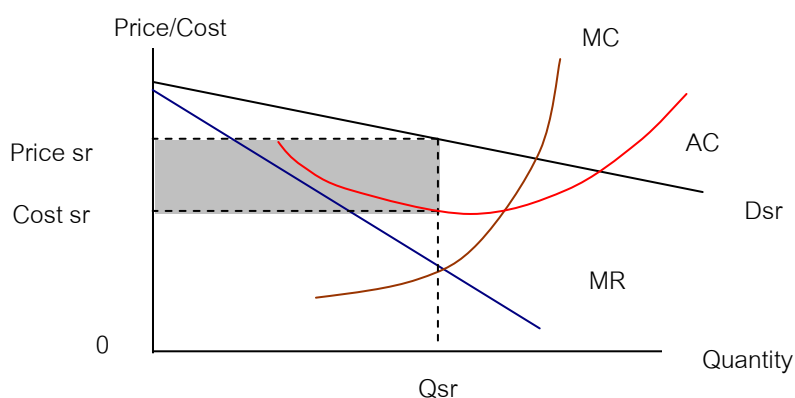
3.1.1.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่มีปัจจัยที่สำคัญคือ เป็นตลาดที่มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี

โดยผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าได้จากตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือคุณภาพที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงทำให้ผู้ขายบางรายมีอำนาจผูกขาดในการกำหนดราคาขายหรือปริมาณการขายจากความแตกต่างดังกล่าว แต่หากตั้งราคาขายสูงมากเกินไปหรือวางจำหน่ายสินค้าน้อยเกินไป ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าอื่นแทนได้ง่าย เนื่องจากสินค้าสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้ขายรายใหม่สามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้โดยไม่มีอุปสรรคหรือต้นทุนใด ๆ สูงมากนัก จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถพิจารณาดุลยภาพในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็น 2 ระยะคือ ในระยะสั้นและในระยะยาวได้ดังนี้

ในระยะสั้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้แม้ว่าสินค้าจะสามารถทดแทนกันได้อย่างดีก็ตาม จึงทำให้เส้นอุปสงค์ในระยะสั้น (D_{sr}) ลาดลงจากซ้ายไปขวา เนื่องจากผู้ขายยังมีอิทธิพลในการกำหนดราคาและปริมาณขายได้บ้าง และเส้นมีความชันน้อย เนื่องจากความยืดหยุ่นต่อราคาขายและต่อสินค้าอื่นมีมาก ผู้ขายจะตัดสินใจผลิตสินค้าที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด ณ จุดที่รายรับส่วนเพิ่มระยะสั้น (MR_{sr}) เท่ากับ ต้นทุนส่วนเพิ่มระยะสั้น (MC_{sr}) คือปริมาณ Q_{sr} โดยผู้ผลิตจะได้รับกำไรจากส่วนต่างระหว่างราคาขาย ($Price_{sr}$) และต้นทุนขายต่อหน่วย ($Cost_{sr}$) ซึ่งเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยมสีเทา ตามภาพที่ 3.1

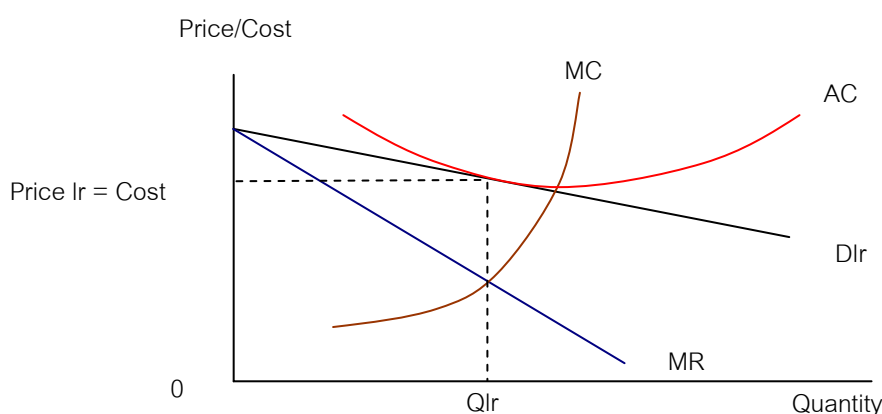
ภาพที่ 3.1
ดุลยภาพของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะสั้น



ต่อมาในระยะยาว ผลกำไรที่เกิดขึ้นในระยะสั้นจะจูงใจให้ผู้ขายรายอื่น ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้ขายรายเดิมมีส่วนแบ่งตลาดและยอดขายลดลง ทำให้เส้นอุปสงค์ในระยะยาวปรับตัวลดลง ขณะที่ต้นทุนเฉลี่ยและต้นทุนส่วนเพิ่มนั้นปรับตัวเพิ่มขึ้นจากการใช้

กลยุทธ์ในการแข่งขันต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นทั้งแบบที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา ผู้ขายรายอื่น ๆ จะเข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งจุดดุลยภาพเปลี่ยนแปลงไปเป็นผลิตที่จุด Q_{lr} ซึ่งราคาขายเท่ากับต้นทุนพอดี ณ จุดนี้ผู้ผลิตในตลาดได้รับเพียงกำไรปกติ และผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะไม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มเติมอีกและตลาดจะเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว

ภาพที่ 3.2
ดุลยภาพของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะยาว



สินค้าที่เป็นตัวอย่างได้เป็นอย่างดีของตลาดประเภทนี้คือ อาหารในร้านข้าวแกงทั่วไป เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น เตารีด พัดลม หม้อหุงข้าว เป็นต้น รวมไปถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ โดยเฉพาะแบบรับจ้างประกอบ เนื่องจากผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบ แม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมองว่าสินค้าจากต่างประเทศจะมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ก็ตาม แต่หากราคาจำหน่ายของคอมพิวเตอร์ตราสินค้าจากต่างประเทศปรับราคาจำหน่ายสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็จะหันไปซื้อคอมพิวเตอร์ตราสินค้าของไทยหรือแบบรับจ้างประกอบที่มีชิ้นส่วนสำคัญและคุณภาพในการทำงานใกล้เคียงกันแทน รวมทั้งการเข้ามาในตลาดของผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่ายหรือมีต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก

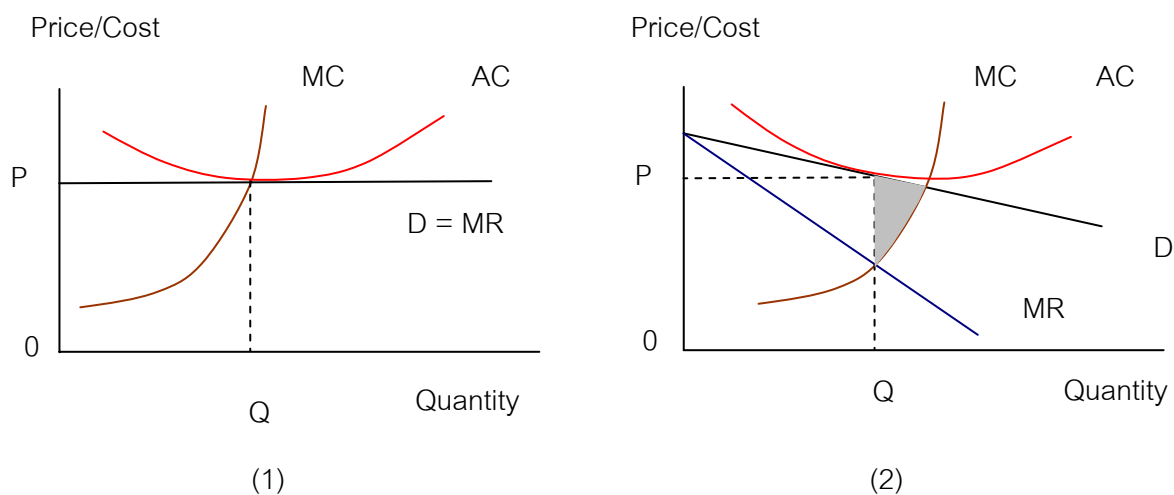
ด้านประสิทธิภาพในระบบเศรษฐกิจของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในระบบเศรษฐกิจสูงสุด จะได้ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 3.3 ดังนี้

1. ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ณ จุดดุลยภาพราคาจำหน่ายจะสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่ม ซึ่งหมายถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยสูงกว่าต้นทุนในการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วย ซึ่งหากผู้ผลิตขยายกำลังการผลิตไปจนถึงจุดที่เส้นอุปสงค์ตัดกับเส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม ส่วนเกินผู้บริโภคและผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม ซึ่งหมายถึงสวัสดิการโดยรวมของระบบเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้น ดังนั้นผลของอำนาจการผูกขาดที่ยังมีอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจึงก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ (Deadweight Loss) ขึ้น

2. การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทั้งตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะยาว ส่งผลทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับเพียงกำไรปกติ แต่ในขณะที่ผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์สามารถผลิตได้ในจุดที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำสุด ผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดผลิตสินค้า ณ จุดที่การผลิตไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่ใช่จุดที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย (AC) ต่ำสุด ซึ่งหมายถึงมีกำลังการผลิตส่วนเกินขึ้นในระบบเศรษฐกิจ

ภาพที่ 3.3

การเปรียบเทียบตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



แต่ในทางกลับกันความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากอำนาจผูกขาดในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับตลาดผูกขาด เนื่องจากการที่มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและความสามารถในการทดแทนกันได้เป็นอย่างดีของสินค้าที่เห็นได้จากเส้นอุปสงค์ที่ค่อนข้างลาด อีกทั้งการที่สินค้ามีความหลากหลายและแตกต่างกันที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนเพิ่มในทางเศรษฐกิจ จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากการได้เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งประโยชน์ส่วนเพิ่มดังกล่าวสามารถที่จะมากกว่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจหรือกำลังการผลิตส่วนเกินที่เกิดขึ้นในตลาดได้²

3.1.1.3 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) เป็นการวัดส่วนแบ่งการผลิตหรือส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับการผลิตหรือมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรม การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้วัดรูปแบบและโครงสร้างของตลาดที่ทำการศึกษา ซึ่งมีวิธีการคำนวณหลายรูปแบบ ได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล ดัชนี CCI เป็นต้น แต่เนื่องจากข้อมูลด้านส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยยังมีค่อนข้างจำกัด อีกทั้งจำนวนผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถหาส่วนแบ่งตลาดของทุกหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ในการคำนวณตามวิธีของดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลและดัชนี CCI ได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio หรือ CR) ที่เป็นอัตราส่วนที่ทำให้ทราบว่าในอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษานั้น มีส่วนแบ่งตลาดหรือยอดขายของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ 3 ถึง 4 รายรวมกันแล้วมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะโครงสร้างของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n X_i$$

² Pindyck Robert S. and Rubinfeld Danial L. Microeconomics. fifth edition: Prentice Hall International Inc, 2001. P.427.

โดยที่	CR_n	=	อัตราการแข่งขันของอุตสาหกรรม
	X	=	ส่วนแบ่งตลาดหรือสัดส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจ
	i	=	หน่วยธุรกิจที่ i ; $i = 1, 2, 3, \dots$

ทั้งนี้จากการศึกษารูปแบบการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1972 โดย William G. Shepherd นั้น พบว่า ค่า CR_4 หรืออัตราการแข่งขันของธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 4 อันดับ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง³ เพื่อนำมาพิจารณาถึงโครงสร้างของตลาดในอุตสาหกรรมได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 หากค่า CR_4 ที่คำนวณได้มากกว่าร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมมีการผูกขาดในระดับสูง ดังนั้นหากค่า CR ยังมีค่ามากกว่าร้อยละ 60 เท่าไร อุตสาหกรรมจะมีการผูกขาดมากขึ้นตามลำดับ

ช่วงที่ 2 หากค่า CR_4 ที่คำนวณได้อยู่ระหว่างร้อยละ 40 ถึง 60 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ขนาดปานกลางหรือมีการผูกขาดที่อยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงที่ 3 หากค่า CR_4 ที่คำนวณได้น้อยกว่าร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ต่ำหรือมีการผูกขาดน้อย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

อย่างไรก็ตามอัตราการแข่งขันของอุตสาหกรรมก็ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วก็คือ ค่าที่คำนวณได้มิได้นำส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตทุกหน่วยมาพิจารณาทำให้สามารถบอกถึงโครงสร้างตลาดที่ทำการศึกษได้เพียงแต่เบื้องต้น ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดข้างต้นมาใช้ประกอบ เช่น ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด รวมไปถึงความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้การวิเคราะห์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

³ Shepherd William G. The Economics of Industrial Organization, 2nd Edition: Prentice-Hall, 1979. P.69.

3.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

3.1.2.1 กลยุทธ์การกำหนดราคา⁴

การกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์หลักอยู่หลายประการคือ เพื่อความอยู่รอดในตลาด เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้า ทั้งนี้ผู้ผลิตอาจจะมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาหลายอย่างก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาดต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตต้องเผชิญอยู่ เช่น การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนข้อกำหนดและข้อกฎหมายใหม่ ๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้ผลิต เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ผลิตจึงมีการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาในหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อสร้างความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้าชนิดเดียวกันให้กับผู้ซื้อแต่ละคนในราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดราคาในลักษณะนี้สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหากตลาดมีความแตกต่างกันและการตอบสนองต่อราคาของผู้ซื้อหรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์แบบนี้มี 2 วิธีคือ

1.1 การให้ส่วนลดสำหรับตลาดที่สอง (Second-market discounting) ในกรณีที่ผู้ผลิตมีกำลังการผลิตส่วนเกินและตลาดที่สองนั้นมีความแตกต่างจากตลาดเดิมที่ผู้ผลิตได้ดำเนินการอยู่นั้น ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าในราคาที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาดได้ เช่น การขายสินค้าที่มีต้นทุนต่ำไปยังตลาดต่างประเทศ

1.2 การให้ส่วนลดเป็นช่วงเวลา ผู้ผลิตจะให้ส่วนลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาหรือในเวลาโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยผู้ผลิตจะกำหนดราคาขายของสินค้าใหม่ไว้ค่อนข้างสูง เพื่อให้ครอบคลุมกับต้นทุนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผู้ซื้อกลุ่มหนึ่งที่นิยมสินค้าแบบใหม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น ต่อมาเมื่อเวลาผ่านไป ผู้ผลิตจึงเริ่มลดราคาขายสินค้านั้นเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอีกกลุ่มที่ชอบสินค้าที่มีราคาถูกซื้อสินค้านั้น จึงทำให้โดยรวมผู้ผลิตสามารถได้รับกำไรจากการขายมากขึ้น

กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อสร้างความแตกต่างนั้นในทางเศรษฐศาสตร์นั้นก็คือ ทฤษฎีการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ที่ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้า

⁴ Bearden, Ingram และ LaForge. หลักการตลาด: สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล, 2546.

ให้แตกต่างกันในตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ผลิตดูดซับส่วนเกินผู้บริโภคได้มากขึ้นและได้รับกำไรจากการขายมากขึ้น ดังอธิบายต่อไปในหัวข้อ 3.1.2.2

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Pricing) คือการที่ผู้ผลิตการกำหนดราคาสินค้าตามลักษณะการแข่งขันในตลาด ซึ่งมีอยู่ 2 วิธีคือ

2.1 การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาเริ่มต้นของสินค้าให้ถูก เพื่อให้สามารถขายได้เป็นจำนวนมากและก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) ผู้ผลิตจะใช้การกำหนดราคาแบบนี้เมื่อต้องการให้มียอดขายสินค้าเติบโตมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยากขึ้น สินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ได้ต้องเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง

2.2 การกำหนดราคาตามราคาตลาด (Going-rate Pricing) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าให้ใกล้เคียงกับราคาเฉลี่ยของสินค้าชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด การกำหนดราคาแบบนี้เป็นการจูงใจผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคาและป้องกันไม่ให้เกิดการสงครามการแข่งขันทางด้านราคา (Price War) ที่จะทำให้ทุกหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมขาดทุน

3. กลยุทธ์การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) การผลิตสินค้าโดยทั่วไป เช่น คอมพิวเตอร์ จะผลิตให้มีหลายรุ่นและหลายแบบเพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้มีระดับราคาในแต่ละรุ่นแตกต่างกันไป ด้วย ซึ่งเป็นการแสดงถึงคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อในอีกทางหนึ่ง กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบนี้มี 3 วิธีคือ

3.1 การขายควบ (Bundling) เป็นการกำหนดราคาโดยนำเอาสินค้า 2 ชนิดมาขายรวมกันในราคาพิเศษ เช่น การขายคอมพิวเตอร์กับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องพิมพ์มาจำหน่ายด้วยกันเป็นชุด ดังจะแสดงรายละเอียดในเรื่องนี้ในหัวข้อที่ 3.1.2.3

3.2 การกำหนดราคาสูงเป็นพิเศษ (Premium pricing) เป็นการกำหนดราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพระดับสูง และเน้นความหรูหรา ทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรค่อนข้างมาก

3.3 การกำหนดราคาเป็นส่วน ๆ (Partitional pricing) เป็นการกำหนดราคาจากราคาฐานของสินค้าบวกเพิ่มด้วยค่าการให้บริการต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายค่าขนส่งและค่าไปรษณีย์เพิ่มนอกเหนือจากค่าสินค้าแล้ว

4. กลยุทธ์การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยใช้หลักจิตวิทยาในการรับรู้ทางด้านสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 วิธีคือ

4.1 การกำหนดราคาแบบเลขคี่และเลขคู่ (Odd-even pricing) การกำหนดราคาแบบเลขคี่ คือการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้า 99 บาท แทนการกำหนดราคา 100 บาท ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าในราคาถูก ส่วนการกำหนดราคาแบบคู่ คือ การกำหนดราคาในรูปจำนวนเต็ม เช่น 3,000 บาท ส่วนมากจะเป็นการตั้งราคาของสินค้าระดับบน

4.2 การกำหนดราคาตามความเคยชิน (Customary pricing) เป็นการกำหนดราคาตามราคาตลาดที่ผู้บริโภคเคยซื้อ หรือราคาที่ผู้ซื้อมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว

3.1.2.2 ทฤษฎีการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination)⁵

ผู้ผลิตที่มีอำนาจผูกขาดบ้างในสินค้าที่ขาย เช่น ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สามารถตั้งราคาขายแบบเลือกปฏิบัติต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มกำไรให้กับตนเองได้จากเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคในตลาดมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันจากการประเมินคุณค่าของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ประเมินคุณค่าของสินค้าสูงจึงมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาสูง ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ประเมินคุณค่าของสินค้านั้นต่ำ จึงมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่ต่ำกว่า ดังนั้นผู้ผลิตจึงสามารถตั้งราคาขายแบบเลือกปฏิบัติ โดยขายสินค้าในราคาที่สูงให้กับกลุ่มแรกและขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าให้กับกลุ่มหลัง ซึ่งส่งผลให้กำไรของผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นกว่าเมื่อเทียบกับการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มในราคาเดียวกัน

การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติเพื่อให้ผู้ผลิตมีกำไรเพิ่มขึ้นดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จำเป็นต้องมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตต้องมีอำนาจผูกขาดพอสมควร คือผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้ายของสินค้าพอสมควร ทำให้เส้นอุปสงค์ในตลาดมีลักษณะทอดลงจากซ้ายไปขวา

⁵ ชัยนันทน์ ดันติวิธดาการ. พฤติกรรมการในการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรม. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

2. ผู้ผลิตต้องทราบถึงความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยสามารถระบุได้ว่า จะตั้งราคาขายแบบใดให้กับลูกค้ากลุ่มใดตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ต่อราคาที่ไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่ม

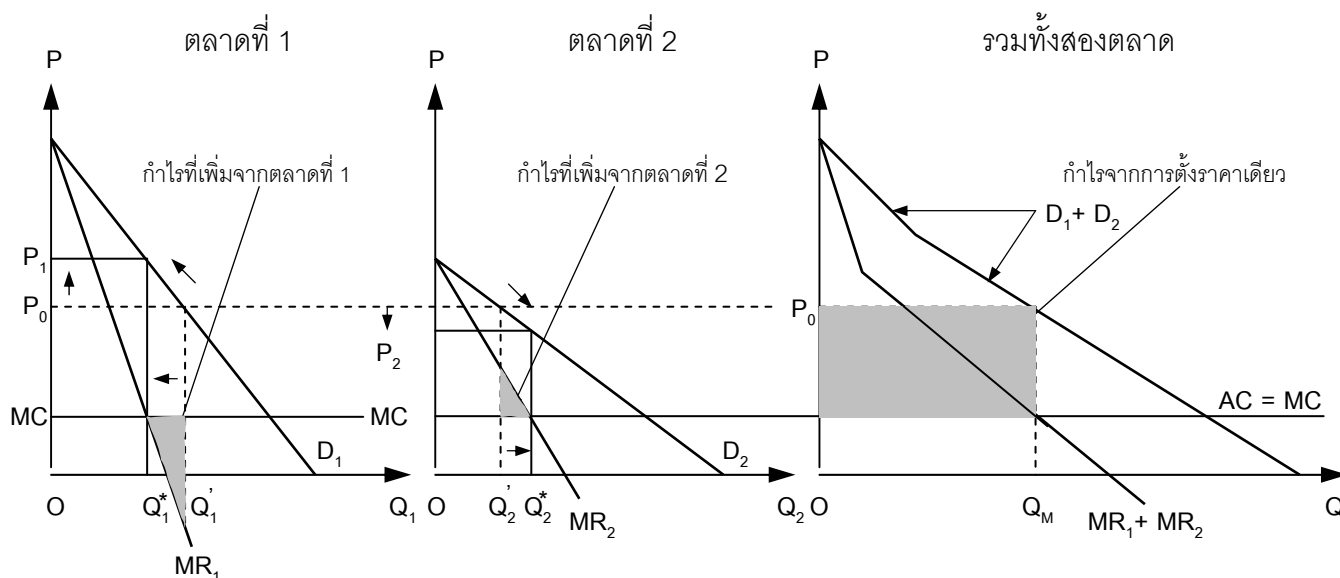
3. ผู้ผลิตต้องสามารถป้องกันหรือจำกัดการขายต่อระหว่างกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า ในราคาที่ต่ำกว่าไปขายต่อให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อจะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า เช่น การให้การรับประกันสินค้าที่ผู้ซื้อสินค้าต้องระบุชื่อของตนลงในใบรับประกันสินค้า หากสินค้านั้นถูกขายต่อไปยังผู้อื่น สิทธิที่ได้รับในการรับประกันสินค้าก็จะหมดลงในทันที เป็นต้น

การตั้งราคาขายแบบเลือกปฏิบัติมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ ระดับที่หนึ่ง (First Degree) คือ ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าแต่ละหน่วยได้สูงที่สุดเท่าที่ผู้บริโภคแต่ละคนยินดีที่จะจ่าย เนื่องจากผู้ผลิตทราบข้อมูลในเรื่องความยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าของลูกค้าทุกคน ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถดูดซับส่วนเกินผู้บริโภคได้ทั้งหมด ตัวอย่างคือ การให้บริการทางการแพทย์ หนายความ และผู้ตรวจสอบบัญชีที่ผู้ผลิตสามารถคิดราคาสินค้ากับผู้ซื้อแต่ละคนตามความสามารถและกำลังซื้อของผู้ซื้อแต่ละคนได้ ระดับต่อมาคือระดับที่สอง (Second Degree) ที่ผู้ผลิตจะตั้งราคาขายสินค้าในราคาที่ต่างกันเป็นช่วง ๆ ตามปริมาณการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะตั้งราคาขายที่สูงในช่วงปริมาณการซื้อแรก และหากซื้อสินค้าเพิ่มจากช่วงแรก ผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าในช่วงต่อไปในราคาที่ลดลงต่อเนื่องกันไปเป็นช่วง ๆ ตัวอย่างคือ ผู้ซื้อขนมปัง 1 ชิ้นจะสามารถซื้อขนมปัง ชิ้นที่สองได้ในราคาเพียงครึ่งหนึ่ง

การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับสุดท้ายคือ ระดับที่สาม (Third Degree) คือ ผู้ผลิตมีข้อมูลเพียงพอที่สามารถแยกผู้บริโภคตามความยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าได้ โดยตั้งราคาขายสำหรับผู้ซื้อแต่ละกลุ่มแตกต่างกันตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตจะตั้งราคาขายสินค้าที่สูงสำหรับตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ และจะตั้งราคาขายสินค้าถูกลงกว่าสำหรับตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง เพื่อดูดซับส่วนเกินของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าการตั้งราคาเดียวในทุกตลาดดังสามารถแสดงตามภาพ 2.4 ดังต่อไปนี้

สมมติให้ต้นทุนเฉลี่ย (AC) และต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) มีค่าคงที่ ดังนั้นทั้งเส้น MC และ AC จึงเป็นเส้นเดียวกันและขนานกับแนวนอน นอกจากนี้ได้สมมติให้มีตลาด 2 แห่งโดยตลาดที่ 1 ที่ เป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ ขณะที่ตลาดที่ 2 เป็นตลาดที่ผู้บริโภค มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง โดยหากราคาสินค้าเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้บริโภคในตลาดที่ 2 จะลดปริมาณความต้องการซื้อลงมากกว่าผู้บริโภคในตลาดที่ 1

ภาพที่ 3.4

การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่สาม (3rd Degree Price Discrimination)

หากผู้ผลิตมีนโยบายตั้งราคาขายสินค้าทั้ง 2 ตลาดเท่ากันดังในภาพทางขวามือสุด ผู้ผลิตจะผลิตสินค้า ณ จุดที่ผลบวกตามแนวนอนของเส้นรายได้ส่วนเพิ่ม (MR) ของทั้งสองตลาด เท่ากับ MC คือที่ปริมาณ Q_m และตั้งราคาขายตามอุปสงค์รวมของทั้งสองตลาดที่ราคา P_0 โดยมี ปริมาณการขายในตลาดที่ 1 เท่ากับ Q'_1 และในตลาดที่ 2 เท่ากับ Q'_2

อย่างไรก็ตาม ณ ปริมาณการขายของทั้งสองตลาดดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ผลิต สามารถที่จะเพิ่มกำไรให้สูงขึ้นจากการขายได้อีก เช่นในตลาดที่ 1 ณ ปริมาณการขายที่ Q'_1 นั้น MR_1 น้อยกว่า MC_1 เพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจึงควรลดการจำหน่ายในตลาดที่ 1 จนทำให้ MR_1 เท่ากับ MC_1 คือ ณ ปริมาณ Q'_1 ซึ่งทำให้ราคาจำหน่ายสูงขึ้นเป็น P_1 ส่วนในตลาดที่ 2 นั้น ณ ปริมาณการขายที่ Q'_2 เป็นจุดที่ MR_2 มากกว่า MC_2 ผู้ผลิตสามารถเพิ่มการจำหน่ายได้อีก เพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น จนทำให้ MR_2 เท่ากับ MC_2 คือ ณ ปริมาณ Q'_2 ซึ่งทำให้ต้องลดราคา จำหน่ายลงเป็น P_2

สรุปคือ หากผู้ผลิตใช้การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่ 3 เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด ผู้ผลิตควรขายสินค้าในแต่ละตลาดในปริมาณที่ทำให้รายรับส่วนเพิ่มของแต่ละตลาดเท่ากับต้นทุน ส่วนเพิ่ม ($MR_1 = MR_2 = MC$) โดยสินค้าในตลาดที่ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ จะมีราคาจำหน่ายสูงกว่าตลาดที่ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง

ในกรณีของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้น มีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่สาม โดยผู้ผลิตสามารถใช้ความแตกต่างของการประเมินคุณค่าด้านเทคโนโลยีและเวลาของลูกค้าแต่ละกลุ่มมาตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติได้ เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีล่าสุด ผู้ผลิตจะตั้งราคาจำหน่ายสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มมาก เนื่องจากมีลูกค้าบางกลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือมีความจำเป็นในการใช้งานในเทคโนโลยีนั้น (ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ) ยินดีที่จะซื้อในราคาที่สูง จนเมื่อเวลาผ่านไประยะเวลาหนึ่ง ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้ารุ่นใหม่หรือมีเทคโนโลยีใหม่มาแทนแล้ว ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้ารุ่นเดิมลดลงเพื่อขายให้กับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ยินดีซื้อคอมพิวเตอร์แบบดังกล่าวในราคาที่ต่ำกว่าแม้เทคโนโลยีจะล้าสมัยไปแล้ว (ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง) เป็นต้น

3.1.2.3 ทฤษฎีการตั้งราคาแบบขายควบ⁶

การตั้งราคาแบบขายควบ (Bundling) หมายถึง การที่ผู้ผลิตจะยอมขายสินค้าชนิดหนึ่งให้กับผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคนนั้นยอมซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งตามไปด้วย ซึ่งทำให้ผู้ผลิตที่มีอำนาจผูกขาดทางการตลาดในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสามารถทำกำไรเพิ่มจากการขายสินค้าทั้งสองชนิดด้วยกันมากกว่าการขายแต่ละสินค้าแยกกัน การตั้งราคาแบบขายควบสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การขายควบชุดแท้ (Pure Bundling) ที่สินค้าจะถูกขายแบบเป็นชุดเท่านั้นโดยไม่มีการขายแยกชิ้น และการขายควบชุดแบบผสม (Mixed Bundling) ที่ผู้ผลิตสินค้าจะขายสินค้าทั้งแบบเป็นชุดหรือแบบแยกชิ้นได้ด้วย

กรณีของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้นเป็นแบบการขายควบชุดแบบผสม ที่ผู้ขายจะจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้ผลิตขายควบไปด้วยกันเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น จอแสดงผล คีย์บอร์ด เมาส์ แบตเตอรี่ ระบบปฏิบัติการ การรับประกันสินค้า เครื่องพิมพ์ ซีพียู อินเทอร์เน็ต ตลอดจนซอฟต์แวร์ที่จำเป็นในการใช้งานต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถทำกำไรเพิ่มเติมจากการขายสินค้าทั้งสองด้วยกันข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตก็ยังคงแยกขายคอมพิวเตอร์และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

⁶ ชัยนันทน์ ดันติวิธดาการ. พฤติกรรมการในการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรม. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

3.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา

3.1.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์⁷

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงตราสินค้าที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นและนำเสนอแก่ผู้บริโภคในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนิยมใช้คือ การผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างในรูปแบบต่าง ๆ กับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถสร้างกำไรจากความแตกต่างนั้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นการกีดกันมิให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาด การสร้างความแตกต่างนั้น อาจเป็นการสร้างความแตกต่างที่แท้จริงในตัวสินค้า เช่น การพัฒนาและการผลิตคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น หรืออาจเป็นเพียงการสร้างความแตกต่างตามความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การออกแบบรูปลักษณะภายนอก การสร้างมูลค่าเพิ่มในบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการใช้วัตถุดิบในการผลิตตามข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นอกจากจะการใช้การผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างแล้ว ยังมีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ซึ่งเป็นการกำหนดและออกแบบ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ ที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและบริการได้ สร้างความภักดีในตราสินค้า ด้านการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เป็นการกำหนดลักษณะของสินค้าที่ผลิตให้มีระดับต่าง ๆ ตามลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาด

3.1.3.2 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย⁸

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การรวมกันของกลุ่มบุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมายที่ผู้ผลิตกำหนด เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่าง

⁷ Bearden, Ingram และ LaForge. หลักการตลาด: สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล, 2546.

⁸ เรืองเดียวกัน

รวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ตัวอย่างของช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ร้านจำหน่ายของผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าการใช้กลยุทธ์ทางด้านอื่น ๆ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีสถานที่ ต้นทุน และบุคคลต่าง ๆ เช่น พ่อค้าคนกลาง เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ช่องทางการตลาดทางตรงและทางอ้อม ช่องทางตรง (Direct Channel) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางตรงได้แก่ การขายสินค้าโดยบุคคล การขายสินค้าผ่านโทรสาร โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต และการขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับหน่วยธุรกิจ ส่วนช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ซึ่งได้แก่ การขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าจำหน่ายทั่วไป

2. ช่องทางการตลาดแบบช่องทางเดียวและหลายช่องทาง ช่องทางการจำหน่ายแบบช่องทางเดียว (Single channel strategy) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านเพียงช่องทางจำหน่ายเดียว เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าโดยขายตรงเพียงอย่างเดียว ส่วนช่องทางการจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multiple channel strategy) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหลายช่องทาง เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่า เนื่องจากสินค้าของธุรกิจทั่วไปจะมีหลายรูปแบบและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการไปซื้อแตกต่างกัน

3. ระบบการตลาดแบบแนวตั้ง ระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical marketing System) หมายถึง การร่วมมือและประสานงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้บริการผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 3 ประเภทคือ ระบบช่องทางแบบรวมกันเป็นบริษัท (Corporate channel systems) ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตเองการที่ผู้ผลิตดำเนินการผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อนำมาผลิตสินค้าของตนเอง ระบบช่องทางการรวมกันโดยสัญญา (Contractual channel system) ได้แก่ การรวมกันของพ่อค้าปลีกที่พ่อค้าส่งสนับสนุน (Wholesaler-Sponsored Voluntary) และระบบสิทธิทางการค้า (Franchise System) หมายถึงการที่ผู้ผลิตสินค้าให้สิทธิการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้จำหน่าย โดยผู้ได้รับสิทธิ์จะต้องดำเนินการต่าง ๆ ตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของสิทธิ์ทุกอย่าง ได้แก่ ร้านแมคโดนัลด์ KFC Pizzahut เป็นต้น

3.1.3.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด⁹

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้านำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับ ตลอดจนเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดมีส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix) 5 ประการคือ

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อการดังกล่าว เช่น การนำเสนอสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณาเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตนิยมเลือก เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารที่สร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคได้สูงและรวดเร็วแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงก็ตาม

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำเสนอสินค้าและบริการโดยพนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมให้มีความสามารถในการขายและมีความรู้ในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การนำเสนอสิ่งจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้นหรือจูงใจให้พ่อค้าคนกลางและพนักงานขายขายสินค้าให้กับผู้ผลิตมากขึ้น โดยนำเสนอผลประโยชน์พิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคู่มือ การลดราคา การให้ของแถม และการชิงรางวัล ให้กับพ่อค้าคนกลาง เช่น ส่วนลดทางการค้า ส่วนลดเงินสด การให้สินค้าฟรี การสมนาคุณพิเศษ และให้กับพนักงานขาย เช่น การให้โบนัสจากการขาย เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจและบุคคลต่าง ๆ ในตลาด รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคม การให้ทุนการศึกษา การบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย

⁹ ศ.ดร.อรรถกฤษณ์ ธีระกุลกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ทริบเพิล เซเวน มัลติเทค, 2547.

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายรายบุคคลโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการตอบรับทันทีจากลูกค้า รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้านั้นรวบรวมเพื่อใช้ในการติดต่อครั้งต่อไป เช่น การส่งจดหมายตรง การจัดส่งแคตตาล็อกสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย การจัดทำป้ายโฆษณา

3.1.3.4 ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric Information)¹⁰

ในสภาพความเป็นจริง ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดต่างมีข้อมูลข่าวสารในสินค้าและบริการที่ทำการตกลงซื้อขายแตกต่างกัน จึงทำให้ฝ่ายหนึ่งมีข้อมูลข่าวสารในสินค้าและบริการที่ทำการตกลงซื้อขายกันมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น ผู้ขายสินค้าย่อมมีข้อมูลข่าวสารในสินค้าที่ขายมากกว่าผู้ซื้อ ลูกจ้างย่อมรู้ถึงความสามารถในการทำงานของตนมากกว่านายจ้าง เป็นต้น ความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ทำให้กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งก่อให้เกิดผลตามมาที่เรียกว่า ความล้มเหลวของกลไกตลาด (Market Failure)

ตัวอย่างความล้มเหลวของกลไกตลาด คือ ในตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าชนิดหนึ่ง สินค้าบางส่วนที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานได้ถูกขายรวมอยู่กับสินค้าคุณภาพดีด้วย ซึ่งผู้ขายจะทราบข้อมูลในคุณภาพของสินค้าที่แท้จริงมากกว่าผู้ซื้อ โดยกว่าที่ผู้ซื้อจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าได้ ก็ต่อเมื่อตนได้ซื้อสินค้าและบริการหรือใช้สินค้าไปแล้ว ทำให้ผู้ซื้อต้องการลดความเสี่ยงของตนจากการได้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ จึงยินดีซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าที่ผู้ขายตั้งไว้ ส่งผลให้ผู้ขายจะนำสินค้าที่มีคุณภาพต่ำมาขายมากขึ้น เนื่องจากราคาที่จำหน่ายที่ลดลงไม่คุ้มกับต้นทุนในการขายสินค้าที่มีคุณภาพดี จนในที่สุด ตลาดจะมีสัดส่วนของสินค้าคุณภาพต่ำมากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพดี เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ เรียกว่า การคัดสรรที่เป็นปรปักษ์ (Adverse Selection) ซึ่งเกิดขึ้นในตลาดมือสอง ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจประกันชีวิต คอมพิวเตอร์แบบรับจ้างประกอบ และคอมพิวเตอร์มือสอง เป็นต้น

ทั้งนี้การแก้ไขปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารมีหลายวิธีการด้วยกัน ได้แก่ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การรับประกันสินค้า โดยเปลี่ยนสินค้าหรือชิ้นส่วนให้ใหม่หรือซ่อมบำรุง ให้ฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด การกำหนดมาตรฐานสินค้า และแฟรนไชส์ร้านค้า

¹⁰ Pindyck Robert S. and Rubinfeld Danial L. Microeconomics. fifth edition: Prentice Hall International Inc, 2001.

เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อซึ่งมีข้อมูลในตัวคุณภาพของสินค้าน้อยกว่าตนว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและยังให้ผู้ซื้อสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับผู้ผลิตรายอื่นได้

ในกรณีของตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย โดยปกติแล้วผู้ขายคอมพิวเตอร์จะทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่ตนเองขายมากกว่าผู้ซื้อ ดังนั้นเพื่อเป็นการแสดงถึงคุณภาพและความแตกต่างของสินค้า ตลอดจนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในตัวสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ กลยุทธ์ที่ผู้ขายนิยมใช้ในการส่งเสริมการขาย คือ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ในคอมพิวเตอร์ตราสินค้าไทย การเพิ่มจำนวนศูนย์บริการ การให้การรับประกันซ่อมฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด การตรวจสอบระบบการทำงานของโปรแกรม ตลอดจนการให้การรับประกันในชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่สำคัญเป็นระยะเวลานานขึ้น เช่น ฮาร์ดดิสก์ เป็นต้น

3.1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis¹¹

สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก บางครั้งอาจก่อให้เกิดผลดีต่อการประกอบธุรกิจ ช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นหรือ บางครั้งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อการประกอบธุรกิจได้ สภาพแวดล้อมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น สภาพแวดล้อมภายใน คือปัจจัยภายในธุรกิจต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอก คือปัจจัยภายนอกธุรกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดดังกล่าวมีเครื่องมือที่ใช้เรียกว่า “SWOT Analysis” ซึ่งมีการวิเคราะห์ตามรูปแบบดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ข้อได้เปรียบที่เกิดจากปัจจัยภายในของธุรกิจ เช่น การมีความชำนาญในการผลิต การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สินค้ามีคุณภาพจนสร้างความภักดีในตัวสินค้า
2. จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ข้อเสียเปรียบที่เกิดจากปัจจัยภายในของธุรกิจ เช่น การขาดแคลนบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนขายที่สูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม

¹¹ สมยศ นาวิการ. แนวความคิด : การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:

3. โอกาส (Opportunity) หมายถึง ข้อได้เปรียบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกของธุรกิจ เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐบาล ความนิยมของผู้บริโภคในสินค้าที่เพิ่มขึ้น

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง ข้อเสียเปรียบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกของธุรกิจ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ข้อกีดกันทางการค้าของประเทศตลาดส่งออกหลัก การเกิดภัยธรรมชาติ

3.2 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรม การแข่งขันในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการ คอมพิวเตอร์ไอซีทีและการใช้อินเตอร์เน็ต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1 งานวิจัยด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

จิตสุตา สกุลจันทร์ (2542) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรม การแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล” พบว่าในช่วงปี 2538 ถึง 2541 อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีโครงสร้างแบบตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาดและมีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่นอกจากจะใช้กลยุทธ์ การแข่งขันด้านราคาเป็นหลักแล้ว ผู้ผลิตต่างพยายามพัฒนารูปแบบสินค้าของตนให้มีเทคโนโลยี ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มอำนาจผูกขาดของ ตนให้มากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีการคำนวณ 3 วิธีคือ Concentration Ratio (CR), Herfindahl Summary Index (HSI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) พบว่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตหลักในขณะนั้น 5 ราย ได้แก่ เอเซอร์ คอมแพค ไอบีเอ็ม ดิจิตอล และวีเทคนั้น ค่า CR₅ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.03 ซึ่งอยู่ระหว่างร้อยละ 34 ถึง 67 แสดงให้เห็นว่ามีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง ค่า HSI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 และ ค่า CCI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 ซึ่งหมายถึงตลาดคอมพิวเตอร์สำหรับผู้ผลิตหลัก 5 รายมีลักษณะ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและมีแนวโน้มใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในส่วนผู้ผลิตรายย่อย พบว่า ค่า CR₂ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.98 แสดงให้เห็นว่ามีการกระจุกตัวอยู่ในระดับต่ำ ค่า HSI

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 และค่า CCI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ซึ่งหมายถึงตลาดคอมพิวเตอร์สำหรับผู้ผลิตรายย่อยมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและมีแนวโน้มเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยรวม จึงมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ด้านพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา พบว่า ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตหลัก 5 ราย จะถูกกำหนดโดยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่าย โดยอิงกับราคาคู่แข่งขันในตลาดและต้นทุนการผลิต จากการที่มีความได้เปรียบในด้านชื่อเสียงและความนิยม จึงทำให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังใช้ส่วนลดการค้า ส่วนลดพิเศษ ส่วนลดเป้าหมายและส่วนลดเงินสด และการเข้าซื้อ

ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของผู้ผลิตหลัก 5 รายข้างต้น คือ พยายามพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น เช่น ด้านเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป และเทคโนโลยีเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ธนาคาร องค์การธุรกิจอื่น ๆ การให้บริการหลังการขาย โดยการเปิดศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น การเพิ่มจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้าเพื่อสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ธนพล สุธัณณาทพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ในประเทศไทย” พบว่า ตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาในประเทศไทย มีโครงสร้างเป็นแบบผู้ขายน้อยราย โดยสินค้าที่ขายมีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ดี แต่ผู้ผลิตใหม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากจำเป็นต้องมีการลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ซึ่งผู้ผลิตในตลาดทั้งหมดเป็นผู้ผลิตรายใหญ่จากต่างประเทศ

ด้านการวัดโครงสร้างตลาด ได้ใช้วิธีการคำนวณอัตราการแข่งขัน 3 วิธีเช่นเดียวกับงานศึกษาของจิตสุดา คือ Concentration Ratio (CR), Herfindahl Summary Index (HSI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) ที่คำนวณจากผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาด 4 สูงสุดอันดับแรก ผลที่ได้คือ ค่า CR_4 เท่ากับร้อยละ 60 ค่า HI_4 เท่ากับ 0.1166 และค่า CCI_4 เท่ากับ 0.3507 ซึ่งหมายถึงการกระจุกตัวของผู้ผลิต 4 รายอันดับแรกในตลาดค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพามีการแข่งขันสูง เนื่องจากเทคโนโลยีของสินค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเสมอ โครงสร้างตลาดจึงมีลักษณะเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยราย

ด้านการพฤติกรรมการแข่งขัน พบว่า ผู้ผลิตไม่มีการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะมีการลดราคาขายสินค้าบ้างเพื่อเป็นการระบายในสต็อกออก ทั้งนี้ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าโดยอิงกับราคาของคู่แข่งในตลาด ตามลักษณะของสินค้าที่ขายในตลาดผู้แข่งขันน้อยราย ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า มีการใช้กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งเพื่อสร้างความสนใจและความภักดีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้โครงการคอมพิวเตอร์อาหารของรัฐบาลในปี 2546 มีผลทำให้ผู้ผลิตสามารถขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้เพิ่มขึ้น โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.58 ของปริมาณการจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2546 รวมทั้งยังมีผลทำให้ราคาจำหน่ายต้องปรับตัวลดลง คาดว่าแนวโน้มของตลาดในอนาคตจะมีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นจากโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้น และการขยายตลาดเข้าไปในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและภาคธุรกิจมากขึ้น โดยจะมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของตลาดดังกล่าว แต่การแข่งขันภายในตลาดสูงขึ้นนั้น จะส่งผลให้ในระยะยาวมีผู้ผลิตลดลงและมีเพียงไม่กี่รายที่สามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้

จากการวิเคราะห์งานศึกษาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์ทั้งสองงานข้างต้นนั้น งานศึกษาของจิตสุดา เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในช่วงเวลาปี 2538 ถึง 2541 ที่ขณะนั้นมีผู้ผลิตคอมพิวเตอร์หลัก 5 รายที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาจำหน่ายร่วมกับตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านชื่อเสียง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในขณะนั้นเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ แต่จากผลของโครงการคอมพิวเตอร์อาหารในปี 2546 ซึ่งเกิดขึ้นหลังช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ทำให้ผู้ผลิตหลักบางราย เช่น ดิจิตอลและวีเทค ที่ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ต้องออกไปจากตลาดและยังทำให้อิทธิพลในการกำหนดราคาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ลดลงเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคหันไปซื้อคอมพิวเตอร์อาหารและคอมพิวเตอร์แบบรับจ้างประกอบที่มีราคาถูกกว่ามากขึ้นและโครงสร้างตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 70 ส่วนงานศึกษาของธนพล เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดคอมพิวเตอร์เฉพาะแบบพกพาที่เน้นช่วงเวลาปี 2546 ซึ่งในขณะนั้นคอมพิวเตอร์แบบพกพายังถือว่าเป็นสินค้าเทคโนโลยีใหม่และ

มีราคาสูง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มนักธุรกิจและผู้ใช้งานที่มีรายได้สูง ผู้ผลิตที่ทั้งหมดเป็นผู้ผลิตจากต่างประเทศใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม การคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในงานวิจัยของทั้งสองเรื่องโดยใช้เครื่องมือดัชนี HI และดัชนี CCI นั้น ได้ใช้วิธีการเทียบค่ามาตรฐานกับอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตสูงสุด 4 อันดับแรก (CR₄) เพื่อใช้แก้ไขปัญหาด้านข้อมูลที่ไม่สามารถหาส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ทุกหน่วยธุรกิจในประเทศไทยได้ ดังนั้นค่าดัชนี HI และดัชนี CCI ที่ได้จากงานวิจัยทั้งสองเรื่องนั้น จึงอาจไม่ได้ค่าที่ถูกต้องสมบูรณ์นัก อีกทั้งคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีวัฏจักรค่อนข้างสั้น ประกอบกับต้นทุนการผลิตที่ลดลงจากการประหยัดต่อขนาดที่ทำให้ราคาจำหน่ายปรับตัวลดลงมา รวมทั้งความนิยมในการใช้งานคอมพิวเตอร์นอกสถานที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันมีผู้ผลิตรายอื่นๆ ทั้งจากต่างประเทศและผู้ผลิตในประเทศเข้ามาแข่งขันมากขึ้น กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันมีหลากหลายมากขึ้นทั้งแบบที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา การศึกษาครั้งนี้จึงใช้เครื่องมือในการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพียงอัตราส่วนการกระจุกตัวตามเหตุผลด้านความจำกัดของข้อมูลดังกล่าว โดยได้ใช้จำนวนผู้ผลิต ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าและอุปสรรคในการเข้าออกตลาดมาพิจารณาประกอบแทน รวมทั้งได้ศึกษาเพิ่มเติมตามการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันต่าง ๆ ที่มีผลต่อโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขัน เช่น ศึกษาลักษณะตลาดโดยรวม ทั้งคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อให้เห็นโครงสร้างและการใช้กลยุทธ์ของแต่ละผู้ผลิตได้ชัดเจนมากขึ้น การขยายช่วงเวลาศึกษาไปจนถึงปี 2549 ที่มีปัจจัยและเหตุการณ์ต่าง ๆ มีผลกระทบต่อตลาดเพื่อให้นักศึกษาค้นคว้ามีความทันสมัย ศึกษาการใช้กลยุทธ์ของผู้ผลิตรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ตลอดจนวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านเศรษฐศาสตร์เพิ่มเติม เช่น การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติและการตั้งราคาแบบขายควบ เป็นต้น

3.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สุชาดา เวศย์วรุฒม์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้ตราสินค้าของไทย ตราสินค้าต่างประเทศ หรือเครื่องประกอบเอง” พบว่า รายได้ไม่ได้กำหนดว่าผู้ซื้อจะซื้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าของต่างประเทศ ตราสินค้าไทย หรือเครื่องประกอบ แต่รายได้ของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับรายจ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ผู้ซื้อที่มีรายได้สูงจะมีรายจ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

เนื่องมาจากความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์ที่สูงกว่า ผู้ซื้อที่มีความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์ที่สูงจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบประกอบ ต่างจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์น้อยจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้า ดังนั้นความรู้ของผู้ซื้อจึงมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ให้ค่านิยมและความน่าเชื่อถือกับคอมพิวเตอร์ตราสินค้าต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าของไทยหรือเครื่องแบบประกอบ ในส่วนด้านสินเชื่อกับการเลือกตราสินค้านั้น พบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ผ่านระบบสินเชื่อ มีความเห็นว่า สินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยหากไม่มีระบบสินเชื่อในการซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาจำหน่ายถูกกว่าหรือไม่ซื้อเลย

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าในความเห็นของผู้บริโภคทั่วไปตราสินค้าต่างประเทศยังคงได้รับความนิยมและได้รับความเชื่อถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ตราสินค้าไทย จึงทำให้ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตต่างประเทศจะเน้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเสนอด้านเทคโนโลยีและคุณภาพของสินค้า มากกว่าผู้ผลิตในประเทศที่จะเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการมีระบบสินเชื่อเพื่อซื้อคอมพิวเตอร์มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ลดลงจากปัจจัยหลายประการที่ผ่านมา เช่น ราคาน้ำมันและอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลทำให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปต้องปรับราคาขึ้นตาม จึงเห็นได้ว่าหนึ่งในกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สำคัญคือ การที่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ร่วมมือกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในการให้สินเชื่อซื้อคอมพิวเตอร์โดยคิดดอกเบี้ยต่ำหรือไม่มีดอกเบี้ยเลยเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นดังที่จะได้นำเสนอต่อไปในบทที่ 4

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่ซื้อคอมพิวเตอร์จากโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีทีเพื่อคนไทย” พบว่า จังหวัดที่มีผู้ซื้อคอมพิวเตอร์จากโครงการฯ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และปทุมธานี ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อและจำนวนที่มีใช้ในครัวเรือน พบว่า ร้อยละ 99.5 ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ มีเพียงร้อยละ 0.5 ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือโน้ตบุ๊กและส่วนใหญ่ซื้อเป็นเครื่องแรกและมีเครื่องเดียวที่ใช้ในครัวเรือนถึงร้อยละ 84.5 ในด้านวิธีการซื้อคอมพิวเตอร์พบว่า ร้อยละ 88.3 ซื้อโดยเงินสด และร้อยละ 11.7 ซื้อโดยวิธีผ่อนชำระกับธนาคารในโครงการฯ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อสนับสนุนการเรียนการศึกษาของบุตรหลานร้อยละ 76.0 ซื้อเพื่อสนับสนุนในการทำงาน ร้อยละ 19.6 ซื้อเพื่อใช้ในกิจการ ร้อยละ 3.4 และซื้อเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 1.0 ส่วนด้านความเพียงพอกับความต้องการ พบว่าร้อยละ 86.7 คิดว่าจำนวนคอมพิวเตอร์ที่มีเพียงพอกับความต้องการใช้ในครัวเรือนแล้ว ส่วนร้อยละ 13.3

คิดว่าไม่เพียงพอ และความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ในอนาคต พบว่า ไม่ต้องการซื้อเพิ่ม ร้อยละ 34.4 ต้องการซื้อเพิ่ม ร้อยละ 20.2 โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการซื้อในอนาคตจะเป็นแบบพกพามากกว่าแบบตั้งโต๊ะ

งานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่าตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยยังคงมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด ซึ่งหากผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการใช้งานของผู้บริโภคในต่างจังหวัดมากขึ้น คือคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติในการใช้งาน พื้นฐานในราคาจำหน่ายที่ไม่สูงมากนัก จะทำให้สามารถจำหน่ายคอมพิวเตอร์ได้เพิ่มขึ้นอีกมาก นอกจากนี้สำหรับผู้บริโภคที่ได้ซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อเอาทริไปใช้งานแล้ว มีโอกาสที่จะซื้อ คอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ทดแทนเครื่องเดิมในอนาคตเนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งระบบปฏิบัติการและซอฟต์แวร์การใช้งานรุ่นใหม่ ๆ ต้องอาศัยคุณสมบัติของ ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่สูงกว่าในคอมพิวเตอร์แบบเอ้ออาทร ดังจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ทั้งผู้ผลิตต่างประเทศและในประเทศในปัจจุบันได้ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดในตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นรายละเอียดต่อไปในบทที่ 4

3.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยทั้งแบบที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา ตามช่วงเวลาที่กำหนดคือปี 2546 ถึง 2549 ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าจึงใช้การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นหลัก โดยจะมีการใช้การศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ การคำนวณค่า การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) มาวิเคราะห์ประกอบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย มีลักษณะโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

วิธีการศึกษาจะเริ่มจากความหมายของคอมพิวเตอร์และความเป็นมาของ อุตสาหกรรมการผลิตคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะและรูปแบบ การผลิต ภาพรวมของตลาดในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ ตั้งแต่ปี 2546 ถึง 2549 เนื่องจาก ในช่วงเวลาดังกล่าวมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและลบต่ออุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศอย่างชัดเจนและทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขัน ในรูปแบบต่าง ๆ ตาม ได้แก่ โครงการคอมพิวเตอร์เอ้ออาทรในปี 2546 โครงการคอมพิวเตอร์

เพื่อน้องเล็กและการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) ในปี 2547 การลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของภาครัฐและการนำเสนอเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แบบใหม่ในปี 2548 เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้นำเสนอต่อไปถึงนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมของภาครัฐบาล รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในเบื้องต้นว่าภายในช่วงเวลาที่ทำการศึกษานั้น อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นอย่างไรและมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาด

บทต่อมาได้นำเสนอถึงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด เช่น ทฤษฎีโครงสร้างตลาดและลักษณะตลาด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต ได้แก่ ทฤษฎีการแข่งขันทางด้านราคา เช่น การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ การตั้งราคาแบบขายพ่วง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา และทฤษฎีการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา เช่น การแก้ไขปัญหาคอขวดของข้อมูลข่าวสาร การใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในบทที่ 4 ซึ่งทฤษฎีที่เหมาะสมในการอธิบายโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลคือ ทฤษฎีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) เนื่องจากจำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ภายในเป็นหลัก ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างโดยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีไม่สูงนัก เห็นได้จากจำนวนร้านค้าคอมพิวเตอร์แบบรับจ้างประกอบรายใหม่เพิ่มขึ้นในห้างสรรพสินค้าไอที เป็นต้น

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดในบทที่ 4 ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท เลเซอร์คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลทุติยภูมิอันประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งคือการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เพื่อวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมว่ามีการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่มากน้อยเพียงใด และการศึกษาเชิงพรรณนาในด้านความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า

และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเพิ่มเติมประกอบตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันภายในช่วงเวลาในการศึกษานั้น ใช้การศึกษาเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ทั้งการใช้กลยุทธ์ในตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งแบ่งออกเป็น พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาเพื่อพิจารณาว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีการใช้กลยุทธ์ การแข่งขันทางด้านราคาอย่างไร ทั้งแบบการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยตรง การตั้งราคาแบบ เลือกรูปปฏิบัติตามอุปสงค์ต่อราคาของลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือการตั้งราคาแบบขายพ่วงเพื่อเพิ่มกำไร จากการขาย และผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์แบบที่ไม่ใช้ราคา ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ในการสร้างความ แตกต่างในตัวสินค้าอย่างไร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มากขึ้นเพื่อไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ใด ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขายสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อได้ทำการศึกษาตามวิธีการทั้งหมดข้างต้นแล้ว จึงนำเสนอการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจหรือ SWOT Analysis รวมทั้งจัดทำบทสรุปของการศึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อจำกัดทางการศึกษาต่อไป เพื่อให้การศึกษารั้งนี้ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษาและ ได้รับประโยชน์จากการศึกษาตามที่ได้กำหนดไว้