บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทั้งทางด้านปฐมภูมิและทุติยภูมิ เริ่มจากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ซึ่งใช้จำนวนผู้ผลิตในตลาด การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด แล้วจึงวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทั้งแบบใช้ราคาและไม่ใช้ราคา และส่วนสุดท้ายคือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของอุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

4.1.1 จำนวนผู้ผลิตและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

จำนวนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในตลาด มีความสำคัญต่อการกำหนดลักษณะของโครงสร้างตลาด การมีอิทธิพลในการกำหนดราคาขายหรือปริมาณขายของผู้ผลิต ตลอดจนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตด้วย เช่น หากในตลาดมีจำนวนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมาก ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายในตลาดก็จะมีเป็นจำนวนมากตามการแข่งขันในตลาดจะค่อนข้างสูง และอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตจะมีจำนวนน้อย แต่ในทางกลับกัน หากในตลาดมีจำนวนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีเป็นจำนวนน้อย ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายในตลาดจะมีเป็นจำนวนน้อย การแข่งขันในตลาดจะน้อยกว่า ทำให้อำนาจผูกขาดของผู้ผลิตมีค่อนข้างสูง

ทั้งนี้จำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในปัจจุบันจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือเนคเทค พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 20 ราย เป็นผู้ผลิตตราสินค้าจากต่างประเทศจำนวน 10 ราย ได้แก่ เอเซอร์ ฮิวเล็ต-แพคการ์ด เลอโนโว เป็นต้น และเป็นผู้ผลิตตราสินค้าไทยจำนวน 10 ราย ได้แก่ เลเซอร์ เอสวีโอเอ เป็นต้น ดังได้แสดงรายละเอียดชื่อบริษัทและตราสินค้าในตารางที่ 4.1 และ 4.2 โดยนอกจากคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าแล้วยังมีผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบรับจ้างประกอบอีกเป็นจำนวนมาก ตามห้างสรรพสินค้าไอทีและในแหล่งชุมชนทั่วไป ทั้งแบบจดทะเบียน

ประกอบกิจการรับประกอบคอมพิวเตอร์และแบบร้านทั่วไปที่ไม่ได้จดทะเบียน จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งจากการผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะเป็นการประกอบชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้ต้นทุนการผลิตและราคาที่จำหน่ายส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับราคาของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ประกอบกับการแข่งขันทางด้านราคาในปัจจุบันที่ค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นอิทธิพลในการกำหนดราคาขายของผู้ผลิตจึงมีค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.1

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตราสินค้าต่างประเทศในปี 2549

รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	ตราสินค้า
บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด	เอเซอร์
บริษัท ฮิวเลตต์ แพ็คการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด	เอชพี, คอมแพค
บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิคส์ จำกัด	ซัมซุง
บริษัท เลอโนโว (ประเทศไทย) จำกัด	เลอโนโว, ไอบีเอ็ม
บริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด	โตชิบา
บริษัท เดลล์ คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	เดลล์
บริษัท เบนคิว (ประเทศไทย) จำกัด	เบนคิว
บริษัท อัสซุสเทค (ประเทศไทย) จำกัด	อัสซุส
บริษัท โซนี่ไทย จำกัด	ไวโอ
บริษัท ฟูจิตสึ ซิสเต็ม บิสสิเนส (ประเทศไทย) จำกัด	ฟูจิตสึ

ที่มา: จากการรวบรวมและศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ด้านอำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น สามารถนำทฤษฎีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Ratio) ของจำนวนผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 4 อันดับแรก หรือ CR_4 โดยได้นำข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของตลาดคอมพิวเตอร์ในปี 2547 และ ปี 2548 ตามตารางที่ 4.3 มาใช้ในการคำนวณ

ตารางที่ 4.2

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตราสินค้าในประเทศในปี 2549

รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	ตราสินค้า
บริษัท คอมพิวเทค ไมโครซิสเท็ม จำกัด	เลเซอร์
บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน)	เอสวีโอเอ
บริษัท สุพรีม ดิสทริบิวชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	ดีทีเค, สุพรีม
บริษัท เมโทรโปรเฟสชั่นแนล โปรดักส์ จำกัด	เอ็มพีพี
บริษัท พีซี รีซอร์ซ จำกัด	ไฟนอล
บริษัท เบลต้า คอมพิวเตอร์ จำกัด	เบลต้า
บริษัท มิชชั่น แอสเซ็มบลี ลายด์ จำกัด	มิชชั่น
บริษัท เอเทค คอมพิวเตอร์ จำกัด	เอเทค
บริษัท ลิเบอร์ต้า เทคโนโลยี จำกัด	ลิเบอร์ต้า
บริษัท โพเวลล์ คอมพิวเตอร์ จำกัด	โพเวลล์

ที่มา: จากการรวบรวมและศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ว่าค่า CR_4 นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง เพื่อวัดอำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตในตลาดและเพื่อบอกถึงลักษณะโครงสร้างตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยหากค่า CR_4 ที่คำนวณได้นั้นมากกว่าร้อยละ 60 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่และการผูกขาดอยู่ในระดับสูง หากค่า CR_4 อยู่ระหว่างร้อยละ 40 ถึง 60 แสดงว่ามีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ปานกลางและระดับการผูกขาดปานกลางและหากค่า CR_4 น้อยกว่าร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่ามีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ต่ำมีการผูกขาดน้อยและการแข่งขันสูง ซึ่งค่า CR_4 ที่ได้จากการคำนวณจากส่วนแบ่งตลาดในปี 2547 และปี 2548 ตามตารางที่ 4.3 สามารถนำมาวิเคราะห์แบ่งตามประเภทของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในปี 2547 และ 2548

ประเภทของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	ค่า CR_4 ปี 2548	ค่า CR_4 ปี 2547
แบบตั้งโต๊ะ	0.47	0.40
แบบพกพา	0.69	0.60
โดยรวม	0.49	0.43

ที่มา: จากการคำนวณ

1. คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ค่า CR_4 ในปี 2548 ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.47 เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่เท่ากับ 0.40 ซึ่งค่าที่ได้ตกอยู่ในช่วงที่ 2 ที่อยู่ระหว่างร้อยละ 40 ถึง 60 แสดงว่ามีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในระดับปานกลางหรือมีการผูกขาดที่อยู่ในระดับปานกลาง และค่าที่ได้โน้มเอียงไปทางช่วงที่ 3 มากกว่าช่วงที่ 1 ซึ่งแสดงว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง

2. คอมพิวเตอร์แบบพกพา ค่า CR_4 ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.69 ซึ่งตกอยู่ในช่วงที่ 1 คือ ค่า CR_4 มากกว่าร้อยละ 60 แสดงว่ามีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในระดับที่สูง และการกระจุกตัวของผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสองอันดับคือ เอเซอร์ และเอชพี ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 39 และ 19 ตามลำดับ เมื่อรวมกันแล้วสูงถึงร้อยละ 58 มากกว่าครึ่งหนึ่งของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด ดังนั้นหากพิจารณาเพียงตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา โครงสร้างตลาดจะเป็นแบบผู้แข่งขันน้อยราย

3. คอมพิวเตอร์โดยรวม ค่า CR_4 ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.49 เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่ค่า CR_4 เท่ากับ 0.43 โดยค่าที่ได้ตกอยู่ในช่วงที่ 2 คืออยู่ระหว่างร้อยละ 40 ถึง 60 แสดงว่ามีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในระดับปานกลางหรือมีการผูกขาดที่อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าโน้มเอียงไปทางช่วงที่ 3 มากกว่าช่วงที่ 1 ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสองอันดับในปี 2548 คือ เอชพีที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18 และเอเซอร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17 รวมกันแล้วมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 28.5 มากกว่าปี 2547 ที่ผู้ผลิตทั้งสองรายมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเช่นกันที่รวมกันแล้วเท่ากับร้อยละ 25 มากกว่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ค่อนข้างมาก ดังนั้นตลาดคอมพิวเตอร์แบบรวม จึงมีแนวโน้มที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะผูกขาดมากขึ้นในอนาคต ซึ่งปัจจัยสำคัญเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขายมากกว่าทางด้านราคา ซึ่งผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น เอชพีและเอเซอร์ มีความได้เปรียบทางด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้ามากกว่าคอมพิวเตอร์ตราสินค้าไทย รวมทั้งการที่ผู้ผลิตต่างประเทศได้ให้ความสำคัญในการทำตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ เช่น ภาครัฐบาลหรือสถาบันการศึกษามากขึ้น

นอกจากนี้ เมื่อได้เปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัวของงานศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ที่ผ่านมา พบว่าในตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะจากงานศึกษาของจิตสุดา ค่า CR_5 ระหว่างปี 2538 ถึง 2541ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.03 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 34 ถึง 67 ตามการนิยามของ Everly และ Little ที่แสดงว่าตลาดมีการกระจุกตัวในระดับปานกลางและมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งเมื่อได้พิจารณาเทียบกับอัตราส่วนการกระจุกตัวในการศึกษาครั้งนี้ที่เท่ากับร้อยละ 47 พบว่าตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีแนวโน้มกระจุกตัวลดลง ซึ่งหมายถึงการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตมีมากขึ้นนั่นเอง ขณะที่ในตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากงานศึกษาของธนพล พบว่า ค่า CR_4 ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.60 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 1 แสดงว่ามีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง มีลักษณะเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยรายและเมื่อพิจารณาร่วมกับอัตราส่วนการกระจุกตัวในการศึกษาครั้งนี้ที่เท่ากับ 0.69 พบว่าตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพามีการกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้น

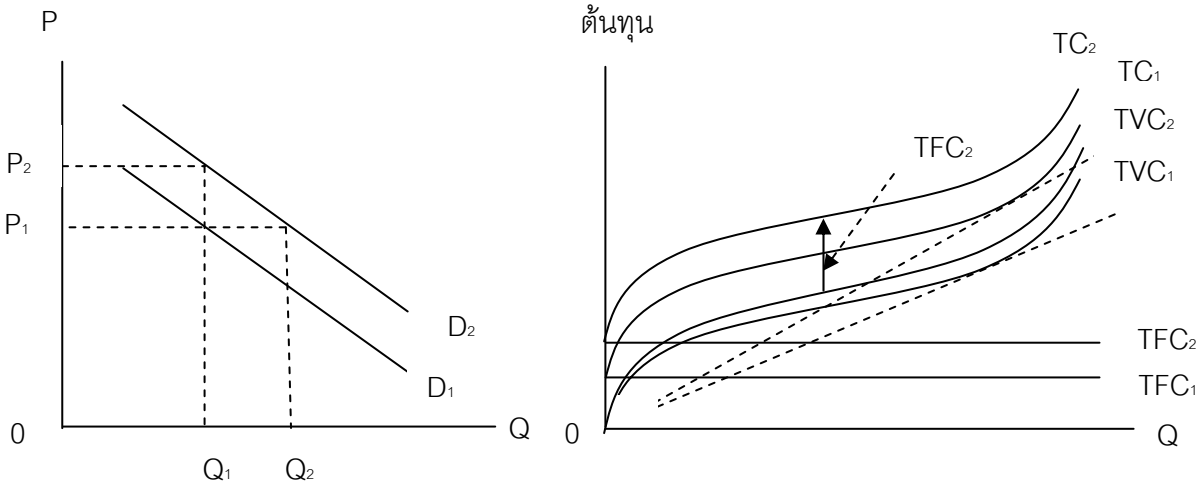
ดังนั้น จากผลการศึกษาด้านจำนวนผู้ผลิตและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศ ผู้ผลิตในประเทศ และผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบ ซึ่งการที่มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและลักษณะการผลิตเป็นแบบการนำชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มาประกอบเข้าด้วยกันแล้วจัดจำหน่ายเป็นชุด จึงทำให้อิทธิพลในการกำหนดราคาค่อนข้างน้อย และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวปานกลาง มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่จะมีการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่มากขึ้นในอนาคต โดยคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีการกระจุกตัวปานกลางเช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์แบบรวม ขณะที่คอมพิวเตอร์แบบพกพามีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง

4.1.2 <u>ความเหมือนและความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า</u>

อำนาจผูกขาดของผู้ผลิตสินค้านั้น นอกจากจะเกิดจากจำนวนผู้ผลิตและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมดังที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนที่ผ่านมา ยังเกิดมาจากความสามารถในการสร้าง

ความแตกต่างในสินค้าของตนเองให้มีลักษณะเฉพาะ ทั้งทางด้านรูปลักษณ์ภายนอก คุณภาพของสินค้า เทคโนโลยีของสินค้า ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิตและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือ Brand Loyalty ซึ่งทำให้ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าจากผู้ผลิตอื่นนั้นมีน้อย ทั้งตามคุณสมบัติของสินค้าจริง ๆ และตามความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างของสินค้านี้ยังเป็นการกีดกันให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยากขึ้น ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะโครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมด้วย โดยหากสินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นมาก โครงสร้างตลาดจะมีโอกาสเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย กลยุทธ์การแข่งขันที่แต่ละบริษัทจะใช้จะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของคู่แข่งขันในตลาดทั้งแบบที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา แต่หากสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี โครงสร้างตลาดจะมีลักษณะค่อนไปทางตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นต้น การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าสามารถสร้างรายได้จากการขายให้กับผู้ผลิตมากขึ้น แต่ก็ต้องมีต้นทุนเพื่อสร้างความแตกต่างเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 4.1 ดังนี้

ภาพที่ 4.1
ผลของการสร้างความแตกต่างของสินค้าและต้นทุนระยะสั้นที่เกิดขึ้น



เดิมเส้นอุปสงค์ในตลาดคอมพิวเตอร์คือ เส้น D_1 การสร้างคอมพิวเตอร์ให้มีความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อ

สินค้าในราคาที่สูงขึ้น เส้นอุปสงค์จึงสูงขึ้นจาก D_1 เป็น D_2 ดังนั้น ณ ที่ระดับราคา P_1 ผู้ผลิตจึงสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นเป็น Q_2 ในขณะที่ ณ ปริมาณการขายเดิมที่ Q_1 ผู้ผลิตสามารถขายได้ราคาเพิ่มขึ้นเป็น P_2 แต่ในขณะเดียวกันการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้านั้นย่อมมีต้นทุนในระยะสั้นเพิ่มขึ้น ทั้งด้านต้นทุนคงที่ (Fixed Cost: TFC) เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และต้นทุนผันแปร (Variable Cost: TVC) เช่น วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพสูงขึ้น การบรรจุหีบห่อสินค้าใหม่ที่สวยงามมากขึ้น จึงทำให้ต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้นจากเส้น TFC_1 เป็นเส้น TFC_2 และต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นจากเส้น TVC_1 เป็นเส้น TVC_2 ซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนรวมของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจากเส้น TC_1 เป็นเส้น TC_2 ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ผลิตจะตัดสินใจสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าก็ต่อเมื่อการสร้างความแตกต่างนั้นสามารถสร้างรายรับให้กับผู้ผลิตเพิ่มขึ้นมากกว่าต้นทุนโดยรวมที่เพิ่มขึ้น

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ทำการศึกษาครั้งนี้เป็นสินค้าที่มีลักษณะการผลิตเป็นการประกอบชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เช่น หน่วยประมวลผล เมนบอร์ด หน่วยความจำหลัก ฮาร์ดดิสก์ เข้าด้วยกัน แล้วจึงจัดจำหน่ายเป็นชุด ประสิทธิภาพการทำงานของคอมพิวเตอร์ของแต่ละผู้ผลิตจึงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่นำมาประกอบและซอฟท์แวร์การใช้งานที่เหมาะสมกับคุณสมบัตินั้น ความสามารถในการทดแทนกันของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของแต่ละผู้ผลิตในแง่ของคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานจึงสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อให้สินค้าเป็นที่นิยมและผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนมากขึ้นจากความพึงพอใจในด้านการตอบสนองความต้องการที่ต่างกันของผู้บริโภคและเพื่อสร้างอำนาจการผูกขาดให้มากขึ้น ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ผลิตสามารถสร้างกำไรจากการขายได้เพิ่มขึ้นด้วย ผู้ผลิตจึงพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าของตนเองให้ต่างกับผู้ผลิตรายอื่น เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น การวางตำแหน่งสินค้าของตนให้อยู่ในระดับสูง เช่น โซนี่ ไวโอ้ ฟูจิตสึ และโตชิบา การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าในด้านคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น ตลอดจนการให้บริการหลังการขายที่ดีและครอบคลุมพื้นที่กลุ่มลูกค้ากว้างขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีความแตกต่างกันในทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจการผูกขาดที่ไม่เท่ากัน และส่งผลให้รายได้และกำไรจากการขายไม่เท่ากันตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ในปัจจุบันจะมีสินค้าอื่นที่สามารถทำงานใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากขึ้น เช่น Pocket PC หรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถลงโปรแกรมการใช้งานแบบต่าง ๆ ได้ก็ตาม แต่ประสิทธิภาพการทำงานยังไม่อาจเทียบเท่าคอมพิวเตอร์ขณะที่มีราคาใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการการใช้งานคอมพิวเตอร์จึงซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้งานโดยตรงมากกว่า ประกอบกับคอมพิวเตอร์ ได้ถูกพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ในระยะเวลาอันใกล้นี้ Pocket PC หรือโทรศัพท์มือถือจึงยังไม่อาจใช้ทดแทนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้

4.1.3 <u>อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่</u>

ตลาดในระบบเศรษฐกิจจริง ผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดจะพยายามกีดกันมิให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดเพื่อแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของตน อันเป็นการรักษาอำนาจผูกขาดใน ตัวสินค้าของตนให้ยังคงอยู่หรือมีมากขึ้น ซึ่งการกีดกันดังกล่าวนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดจะมีต้นทุนในการเข้ามาแข่งขัน ซึ่งทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาด นอกจากการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่จากการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดแล้ว ยังมีอุปสรรคที่เกิดจากรูปแบบของสินค้าที่ทำการผลิต เช่น ความชำนาญในการผลิตที่ผู้ผลิตรายเดิมมีมากกว่ารายใหม่ การประหยัดต่อขนาดที่เกิดจากการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือการผลิตที่ต้องอาศัยเงินทุนและเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต เป็นต้น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะโครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมในการแข่งขันของผู้ผลิต โดยหากในตลาดมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่สูง ตลาดจะมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย หรือหากตลาดมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่น้อย ตลาดจะมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือสามารถสรุปได้ว่า หากอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาดมีมาก ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจะสูง แต่หากอุปสรรคในการเข้ามาในตลาดมีน้อย ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมก็จะต่ำ

ทั้งนี้จากการเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ช่วยดึงดูดให้ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าด้านไอที รวมไปถึงผู้ผลิตสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหันมาผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น อัสซุสและซินเน็ค จากเดิมเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วน

คอมพิวเตอร์ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โซนี่ ซัมซุง เอ็นอีซี และโตชิบาที่เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก เอสวีโอเอ สุพรีมและเมโทรโปรเฟสชั่นแนล ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าไอทีรายใหญ่ ตลอดจนผู้ผลิตรายใหม่ในตลาดไอที เช่น ฟร๊อก ฮุนได เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามาแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็ยังมีอุปสรรคต่าง ๆ ในการเข้ามาแข่งขันตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งแบ่งตามประเภทของอุปสรรคดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. อุปสรรคทางด้านมาตรฐานสินค้า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ถูกผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพาจำเป็นต้องผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคตามกฎหมาย มาตรฐานดังกล่าว ได้แก่ มาตรฐานความปลอดภัย มอก.1561-2542 มาตรฐานคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า มอก.1956-2542 และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลและส่วนประกอบเชิงหน้าที่ด้านขีดจำกัดสัญญาณรบกวนวิทยุ มอก. 2161-2547 ซึ่งการผลิตให้ได้มาตรฐานดังกล่าวนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการลงทุนด้านเทคนิคเพิ่มและมีค่าใช้จ่ายในการส่งคอมพิวเตอร์ที่ผลิตในการตรวจสอบ อีกทั้งในปัจจุบันจำนวนศูนย์ทดสอบคอมพิวเตอร์ของสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมยังมีไม่เพียงพอ จึงทำให้กระบวนการทดสอบเป็นไปอย่างล่าช้า ซึ่งอาจทำให้คอมพิวเตอร์ที่ส่งเข้าไปตรวจสอบมีเทคโนโลยีที่ล้าสมัยไปแล้วเมื่อผ่านการทดสอบ นอกจากนี้ในการเข้าร่วมประมูลโครงการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานรัฐบาลที่เป็นตลาดสำคัญของผู้ผลิตในปัจจุบัน เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เสนอเข้าร่วมโครงการจำเป็นต้องผ่านมาตรฐานทางคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า FCC และมาตรฐานความปลอดภัย UL ของต่างประเทศ ซึ่งในการตรวจสอบดังกล่าว จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง กล่าวคือ ในการตรวจสอบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า FCC มีค่าใช้จ่ายประมาณ 2 ถึง 3 หมื่นบาทต่อรุ่น และในการตรวจสอบความปลอดภัย UL มีค่าใช้จ่ายประมาณ 5 หมื่นบาทต่อรุ่น การที่มีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบมาตรฐานดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ผลิตต้องมีต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดนั้น การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อการแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดค่อนข้างยากและได้รับกำไรจากการขายในสัดส่วนที่น้อย ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งทำให้ผู้ผลิตที่สนใจจะเข้ามาแข่งขันตลาดเมื่อได้พิจารณาถึงสัดส่วนกำไรที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าเสียโอกาสแล้ว อาจจะหันไปประกอบกิจการอื่น ที่ได้กำไรมากกว่า

จากที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่ามาตรฐานสินค้าจะเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ทางด้านค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ถือได้ว่าเป็นข้อดีแก่ผู้ผลิตในแง่ของการยกระดับคุณภาพของสินค้าของตนให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิต

สามารถเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้า ต่อภาครัฐบาลและองค์กรเอกชนที่มีการกำหนดคุณสมบัติและมาตรฐานค่อนข้างสูง รวมทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ไปใช้งาน อันเป็นการช่วยเพิ่มข้อมูลข่าวสารในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคในอีกทางหนึ่ง

2. อุปสรรคทางด้านการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมากในตลาดคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันเป็นผู้ผลิตจากต่างประเทศหรือเป็นบริษัทที่ร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศ เช่น เอชพี เอเซอร์ เลอโนโว ซึ่งผู้ผลิตดังกล่าวนั้นเป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายใหญ่ของโลกและมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมมาเป็นเวลานาน ทำให้มีการผลิตคอมพิวเตอร์ของตนจำหน่ายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ซึ่งการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิต ตลอดจนการบริหารทางด้านต้นทุนอย่างมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพอันมาจากนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศที่มีความเป็นมืออาชีพ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตสินค้าลดลงตามหลักของการประหยัดต่อขนาด และมีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุนในการผลิตคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งการประหยัดต่อขนาดดังกล่าวนั้น ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่มีความได้เปรียบค่อนข้างมากในการแข่งขันทางด้านราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดที่ยังมียอดจำหน่ายต่ำกว่า รวมทั้งยังมีความชำนาญการผลิตที่ค่อนข้างน้อย ซึ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยค่อนข้างสูง

3. อุปสรรคด้านความสามารถในการจัดหาสินค้าและเทคโนโลยี ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศหรือผู้ผลิตตราสินค้าไทยรายเดิมที่อยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานนั้น มีช่องทางในการจัดซื้อที่กว้างขวาง มีสัมพันธ์ที่ดีและมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่สูง รวมทั้งการที่มีความชำนาญในการผลิต ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมสามารถผลิตคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายได้มีคุณภาพและรวดเร็วกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ซึ่งความสามารถในการจัดหาสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดีและทำให้ผู้ผลิตรายเดิมมีความได้เปรียบผู้ผลิตรายใหม่ที่ยังไม่สามารถจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

4. อุปสรรคด้านตราสินค้า จากการศึกษาของสุชาดา เวศย์วรุตม์นั้น พบว่าผู้บริโภคมีความนิยมและให้ความเชื่อถือกับคอมพิวเตอร์ตราสินค้าต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าของไทยหรือคอมพิวเตอร์แบบรับจ้างประกอบ ซึ่งความนิยมและความน่าเชื่อถือดังกล่าวเกิดมาจากการที่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ต่างประเทศมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมมาเป็นระยะเวลานาน ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตที่ทำให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพ การให้บริการหลังการขายที่ดี รวมทั้ง

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า ซึ่งการที่ผู้ผลิตรายใหม่จะสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่นิยมและน่าเชื่อถือนั้นจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการลงทุนทางด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูงและทำให้ต้นทุนในการผลิตคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตใหม่จึงสูงกว่าผู้ผลิตรายเดิมที่มีชื่อเสียงในตราสินค้าอยู่แล้ว

5. อุปสรรคด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง รวมไปถึงการทำสัญญาในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสินค้า การจัดจำหน่ายผ่านทางห้างโมเดิร์นเทรด เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว การที่มีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพยังจะช่วยให้ต้นทุนของผู้ผลิตลดลงมากกว่าการกระจายสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตเดิมนั้นมีความได้เปรียบกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่ยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังมากนัก

ดังนั้นเมื่อได้นำปัจจัยทั้ง 3 ประการข้างต้น ซึ่งได้แก่ จำนวนผู้ผลิตและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ความเหมือนและความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด นำมาพิจารณาประกอบกัน สามารถสรุปได้ว่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดใกล้เคียงตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) เนื่องจากตลาดคอมพิวเตอร์มีจำนวนผู้ผลิตมาก ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศ ผู้ผลิตในประเทศ และผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบ อีกทั้งอิทธิพลของในการกำหนดราคาของผู้ผลิตค่อนข้างน้อย และเมื่อพิจารณาอัตราส่วนการกระจุกตัวพบว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวปานกลาง มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ในอนาคต คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของแต่ละผู้ผลิตมีความสามารถในการทดแทนกันได้เป็นอย่างดีในแง่ของคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งาน แต่ผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าเพื่อสร้างอำนาจการผูกขาดได้จากการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก การวางตำแหน่งสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและการบริการ ด้านอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด พบว่ายังมีอุปสรรคค่อนข้างมากที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดและเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขัน ได้แก่ อุปสรรคด้านมาตรฐานสินค้า อุปสรรคด้านการประหยัดต่อขนาด ด้านความสามารถในการจัดหาสินค้า ด้านตราสินค้าและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทั้งนี้หากแยกพิจารณาเพิ่มเติม โดยแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยออกเป็นตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กรและตลาดระดับบนกับตลาดกลุ่มลูกค้าทั่วไป คาดการณ์ว่าในตลาดลูกค้าองค์กรและตลาดระดับบนนั้นมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในเกณฑ์สูง โดยมีผู้ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่คือ เอเซอร์ เอชพี และไอบีเอ็ม ที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ระดับโลก การครองส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างมากของทั้งสามบริษัทนั้นมาจากปัจจัยหลายประการซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปสรรคสำคัญให้ผู้ผลิตรายเล็กไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดกลุ่มองค์กรและระดับบนได้ ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ มาตรฐานของสินค้าที่ผู้ผลิตรายใหญ่ได้เปรียบจากการที่คอมพิวเตอร์ที่ตนผลิตนั้นได้รับมาตรฐานสากลจากต่างประเทศเช่น FCC และ UL อยู่แล้ว จึงทำให้สามารถเข้าร่วมประมูลในโครงการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐบาลได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการตรวจสอบมาตรฐานดังกล่าวอีก รวมทั้งผลของการประหยัดต่อขนาดทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ได้เปรียบผู้ผลิตรายเล็กในการแข่งขันทางการนำเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านราคาเพื่อการประมูลในตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กร อีกทั้งความสามารถในการจัดหาสินค้าและเทคโนโลยีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้าตลาดกลุ่มระดับบน ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามสามารถนำเสนอสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ได้รวดเร็วกว่าโดยเฉพาะในกรณีของเอเซอร์ซึ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับบนที่จะพิจารณาปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของสินค้าเป็นสำคัญได้มากกว่า จากที่กล่าวมาจึงแสดงให้เห็นว่าตลาดกลุ่มองค์กรและระดับบนมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly Market)

ในส่วนตลาดลูกค้าทั่วไป โดยเฉพาะในตลาดระดับล่างนั้น มีผู้ผลิตทั้งที่มีตราสินค้าและแบบรับจ้างประกอบอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวมเฉลี่ยแล้วค่อนข้างน้อย คอมพิวเตอร์ของแต่ละผู้ผลิตสามารถทดแทนกันได้เกือบสมบูรณ์จากการที่ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ มีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้อิทธิพลในการกำหนดราคาขายมีน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย รวมทั้งอุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาดนั้นมีน้อยมากและมีต้นทุนค่อนข้างต่ำ เช่น ในผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือลูกค้าทั่วไปที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี ลูกค้ากลุ่มนี้จะเลือกชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ชนิดต่าง ๆ ด้วยตนเองแล้วเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้ผลิตประเภทนี้มีต้นทุนในการใช้กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายค่อนข้างน้อย ต้นทุนสำคัญจึงมีเพียงค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบกิจการทั่ว ๆ ไป เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายด้านการสต๊อกชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้นจึงคาดการณ์ว่าตลาด

ลูกค้าทั่วไปและตลาดระดับล่างจึงมีลักษณะใกล้เคียงตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเช่นเดียวกับตลาดโดยรวม

4.2 พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ทางด้านลักษณะโครงสร้างตลาดมาแล้วข้างต้นที่สรุปได้ว่า ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้นมีโครงสร้างใกล้เคียงตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ดังนั้นพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจึงมีลักษณะใกล้เคียงตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่มีทั้งการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาและแบบไม่ใช้ราคา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนมากขึ้นและเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเริ่มวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาก่อนที่มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติและการตั้งราคาแบบขายพ่วง แล้วจึงวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายต่อไป

4.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย

การนำเสนอพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการนำข้อมูลทุติยภูมิมารวบรวมแล้ววิเคราะห์เป็นการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งได้แก่ การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ และการตั้งราคาแบบขายควบ ของผู้ผลิตตั้งแต่ปี 2545 ถึงปี 2549 ที่ในแต่ละปีมีจะปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1.1 กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา

ก่อนปี 2546 ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในหลายรูปแบบแต่ยังไม่รุนแรงมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดราคาใหม่ตามราคาตลาด (Going-rate Pricing) เพื่อให้คอมพิวเตอร์ตราสินค้าของตนมีราคาเฉลี่ยใกล้เคียงกับราคาคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนั้นและให้สามารถแข่งขันได้ ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศนิยมกลยุทธ์นี้มาใช้ เนื่องจากราคาคอมพิวเตอร์รุ่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงยังมีราคาจำหน่ายสูงกว่าคอมพิวเตอร์ตราสินค้าไทยและแบบรับจ้างประกอบกว่าร้อยละ 20

โดยตัวอย่างของการใช้การกำหนดราคาสินค้าตามราคาตลาดในปี 2545 ของผู้ผลิตต่างประเทศ ได้แก่

1. ฮิวเลตต์ แพ็คการ์ด ได้ปรับลดราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะตราสินค้าเอชพีและคอมแพคในปี 2545 คือ เอชพี รุ่น DeskPro SBM ที่มีหน่วยประมวลผล Intel Celeron 1.3 GHz จำหน่ายในราคา 19,900 บาท คอมแพค รุ่น Presario 3740TH จากราคา 24,900 บาท เหลือเพียง 19,900 บาท และคอมแพค รุ่น EVO D381mx ที่มีหน่วยประมวลผล Intel Pentium 4 ความเร็ว 1.8 GHz DDR-RAM 128 MB Harddisk 40 GB จำหน่ายในราคา 26,900 บาท รวมทั้งปรับราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาลงเช่นเดียวกัน เช่น คอมแพค รุ่น EVO N 1000 V ที่มีหน่วยประมวลผล Intel Pentium 4 2.0 GHz จากราคาเดิม 69,900 บาท เหลือเพียง 49,900 บาท และคอมพิวเตอร์เดสก์โน้ตคอมแพครุ่น 800 ที่มีหน่วยประมวลผล Intel Pentium 4 2.4 GHz ในราคา 37,900 บาท

2. ไอบีเอ็ม ได้ปรับลดราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาตระกูล R ทั้งหมดลงมา โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 49,900 บาท

ขณะที่ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศลดราคาจำหน่ายลงมาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ผู้ผลิตตราสินค้าไทยก็สามารถปรับลดราคาลงมาเช่นกันจากราคาชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์เริ่มลดลง เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ได้แก่ เอสวีโอเอ ที่ลดราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผล Intel Pentium 4 เหมือนกันและมีคุณสมบัติอื่น ๆ ใกล้เคียงกันกับของเอชพีและไอบีเอ็ม คือแบบตั้งโต๊ะรุ่น NEO ในราคา 16,900 บาท และแบบพกพารุ่น Athena ในราคา 47,000 บาท

นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายยังมีการใช้นโยบายการตั้งราคาจำหน่ายราคาเดียว (One Price Policy) เพื่อแก้ไขปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาโดยการตัดราคาแข่งกันเองระหว่างตัวแทนจำหน่าย ดังในกรณีของฟูจิตสึที่ใช้นโยบายการตั้งราคาเดียวเพื่อแก้ไขปัญหาการตัดราคากันเองระหว่างตัวแทนจำหน่าย ทั้ง 4 บริษัทคือ บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ล็อกซเล่ย์ จำกัด บริษัท ดิจิแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท คอมพิวเตอร์ยูเนี่ยน จำกัด

ต่อมาในปี 2546 จากการที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้จัดให้มีโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีทีเพื่อคนไทย โดยจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ “สินสมุทร” ที่มีคุณสมบัติหลักได้แก่ หน่วยประมวลผล Intel Celeron 1.0 GHz RAM 128 MB และ Harddisk 20 GB จำหน่ายในราคา 10,900 บาทและคอมพิวเตอร์แบบพกพา “สุดสาคร” ที่มีคุณสมบัติหลักได้แก่ หน่วยประมวลผล VIA 800 MHz RAM 128 MB Harddisk 20 GB แต่ไม่มีซีดีรอม

และฟลอปปี้ดิสก์ จำหน่ายในราคา 19,500 บาท ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจในการใช้งานคอมพิวเตอร์มากขึ้นและมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป รวมทั้งการให้สินเชื่อซื้อในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้คอมพิวเตอร์ไอซีทีได้แย่งส่วนแบ่งตลาดของจากผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดไปเป็นจำนวนมาก โดยมียอดจองซื้อกว่า 1.08 แสนเครื่อง[1] ผู้ผลิตหลายรายจึงได้มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านราคาเพื่อการเจาะตลาด (Penetration Pricing) โดยลดราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์ลงกว่าร้อยละ 20 เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคอมพิวเตอร์ไอซีทีได้ เช่น คอมพิวเตอร์ตราสินค้าต่างประเทศหลายรายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีชิ้นส่วนที่มีคุณสมบัติการทำงานใกล้เคียงกับ Intel Pentium แต่มีราคาต่ำกว่า เช่น Intel Celeron เพื่อให้สามารถปรับราคาจำหน่ายลง ชูจุดเด่นด้านคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย ขณะที่ไอบีเอ็มได้เข้าร่วมประมูลและได้รับคัดเลือกจากกระทรวงไอซีทีให้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในโครงการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเอื้ออาทรในรุ่น Think Pad R40 และ Think Pad R49e ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาของผู้ผลิตในปี 2546 มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตต่างประเทศในปี 2546

ตราสินค้า	แบบ	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
โตชิบา	พกพา	Satellite 1110	Intel Celeron 1.8 GHz	39,999 บาท
ไอบีเอ็ม	พกพา	ThinkPad R40e	Intel Celeron 1.7 GHz RAM 128 MB	36,900 บาท
	พกพา	ThinkPad R40	Intel Pentium M 1.3 GHz RAM 256 MB HD 30 GB	35,000 บาท
	พกพา	ThinkPad R49e	Intel Celeron 1.8 GHz RAM 256 MB HD 30 GB	28,400 บาท
ฟูจิตสึ	พกพา	R,S Series	-	59,000 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

[1] “ยอดจองคอมพ์เอื้ออาทรเงินสดทะลุแสนเครื่องกรุงไทยรื้อเกณฑ์กู้ 3 วันรู้ผล”. บ้านเมือง. (23 ธันวาคม 2546).

ในส่วนของผู้ผลิตตราสินค้าไทย เช่น เบลต้า เอสวีโอเอ เอเทคและเลเซอร์ได้ใช้กลยุทธ์การปรับราคาคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงหรือสูงกว่าคอมพิวเตอร์ไอซีทีของตนเข้ามาแข่งขันโดยตรงกับคอมพิวเตอร์ไอซีที โดยนำเสนอจุดเด่นที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่า ชิ้นส่วนภายในที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ชื่อเสียงในอุตสาหกรรมที่มีมายาวนาน ตลอดจนการให้บริการหลังการขายที่ดีและการให้การรับประกันสินค้าที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์แบบรับจ้างประกอบ นอกจากนี้ผู้ผลิตไทยบางราย เช่น เอเทค ได้ร่วมกับเอเอ็มดีในการนำเอาหน่วยประมวลผลของเอเอ็มดีที่มีราคาถูกกว่ามาใช้แทนหน่วยประมวลผลของอินเทล ทำให้สามารถปรับราคาลงมาจำหน่ายแข่งขันกับคอมพิวเตอร์ไอซีทีและของผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตไทยในปี 2546 แสดงตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5
การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตในประเทศในปี 2546

ตราสินค้า	แบบ	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เบลต้า	ตั้งโต๊ะ	ศรีธนญชัย	Intel Celeron 1.7 GHz RAM 128 MB HD 40 GB	13,990 บาท
	พกพา	ทศกัณฐ์	Intel Celeron 1.7 GHz HD 20 GB	26,990 บาท
เอสวีโอเอ	ตั้งโต๊ะ	Warrior PF17000	Intel Pentium 4 1.7 GHz RAM 128 MB HD 40 GB	19,900 บาท
	ตั้งโต๊ะ	Warrior CL17000	Intel Celeron 1.7 GHz RAM 128 MB HD 40 GB	14,900 บาท
เลเซอร์	พกพา	Precious trino 21302	Centrino 1.3 GHz RAM 256 MB HD 20 GB	39,900 บาท
เอเทค	ตั้งโต๊ะ	สุดคุ้ม	AMD Athlon XP 2000+ RAM 256 MB HD 40 GB	13,900 บาท
	พกพา	สุดคุ้ม 2	AMD Athlon XP M RAM 256 MB HD 40 GB	33,900 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

นอกจากผลของโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีทีและความนิยมในคอมพิวเตอร์แบบรับจ้างประกอบในปี 2546 แล้ว จากการที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้จัดทำโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อน้องเล็กในปี 2547 โดยใช้แนวความคิดการนำคอมพิวเตอร์เครื่องเก่ามาเปลี่ยนเป็นคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติคือ มีหน่วยประมวลผล อินเทล เพนเทียม 4 2.4 กิกะเฮิรตซ์ ดีดีอาร์แรม 256 เมกะไบต์ จอภาพขนาด 17 นิ้ว ฮาร์ดดิสก์ 40 กิกะไบต์ พร้อมเลือกระบบปฏิบัติการลีนุกซ์ทะเล รับแลกในราคา 15,490 บาทหรือวินโดว์ส เอ็กซ์พี รับแลกในราคา 17,920 บาท ทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ทั้งตราสินค้าต่างประเทศและในประเทศใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาเพื่อการแข่งขัน โดยทำการผลิตคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะรุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์เพื่อน้องเล็ก พร้อมนำเสนอจุดเด่นและความแตกต่างในด้านต่าง ๆ เช่น การไม่ต้องนำเครื่องคอมพิวเตอร์เก่ามาแลกซื้อ และการร่วมกับสถาบันการเงินเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ อันเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนแทนและสามารถแข่งขันกับคอมพิวเตอร์เพื่อน้องเล็กได้รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคอมพิวเตอร์แบบรับจ้างประกอบที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในขณะนั้น

ผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเพื่อแข่งขันกับคอมพิวเตอร์เพื่อน้องเล็กและคอมพิวเตอร์แบบรับจ้างประกอบในปี 2547 ได้แก่ เอเซอร์ เอเทค และเอสวีโอเอ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6

การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2547

ตราสินค้า	แบบ	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เอเซอร์	ตั้งโต๊ะ	Power S200	Intel Pentium 4 2.6 GHz RAM 128 MB HD 40 GB	16,900 บาท
	ตั้งโต๊ะ	Power S200	Intel Celeron 2.6 GHz RAM 128 MB HD 40 GB	14,900 บาท
	ตั้งโต๊ะ	Power S200	Intel Pentium 4 2.8 GHz RAM 128 MB HD 40 GB	18,400 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2547

ตราสินค้า	แบบ	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เอเทค	ตั้งโต๊ะ	คุ้ม สุดสุด	AMD Athlon XP 2200+ RAM 256 MB HD 60 GB	นำเครื่องเก่ามาแลกซื้อในราคา 9,999 บาท
เอสวีโอเอ	ตั้งโต๊ะ	Explorer PF28000	Intel Pentium 4 HT 2.8 GHz RAM 128 MB HD 40 GB	19,900 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ทั้งนี้จากการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในปี 2546 จนถึงปี 2547 ประกอบกับการอ่อนตัวลงของค่าเงินบาทในปี 2548 ที่ทำให้ต้นทุนด้านชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาโดยเฉลี่ยสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีรายได้และกำไรจากการขายค่อนข้างน้อย ผู้ผลิตหลายรายโดยเฉพาะผู้ผลิตจากต่างประเทศจึงหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา โดยหันมาใช้กลยุทธ์การแข่งขันในด้านอื่นแทน เช่น การนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ การผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่ ๆ รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น แต่ในขณะที่ผู้ผลิตบางรายก็ยังคงใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาอยู่ โดยเปลี่ยนการทำตลาดจากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะไปสู่คอมพิวเตอร์แบบพกพามากขึ้น เนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพาระดับกลางถึงล่างได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ตลอดจนที่ผ่านมาคอมพิวเตอร์แบบพกพายังมีการแข่งขันทางด้านราคาไม่มากนัก จึงทำให้มีส่วนต่างระหว่างต้นทุนกับราคาขายมากกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ซึ่งผู้ผลิตยังสามารถลดราคาจำหน่ายลงได้อีก เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นโดยได้รับผลกำไรในอัตราที่พึงพอใจ โดยตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาของผู้ผลิตในปี 2548 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2548

ตราสินค้า	แบบ	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เบลต้า	พกพา	Mody X160	Intel Celeron M 1.6 GHz RAM 256 MB HD 40 GB	29,900 บาท
เอชพี	ตั้งโต๊ะ	Presario SR1409L	AMD Athlon 64 bit 3200+ RAM 256 MB HD 80 GB	19,900 บาท
เอสวีโอเอ	ตั้งโต๊ะ	Warior CL28000D	Intel Celeron D 2.8 GHz RAM 128 MB HD 60 GB	15,900 บาท
	พกพา	Venus	Intel Celeron M 1.5 GHz RAM 256 MB HD 30 GB	29,900 บาท
	พกพา	Venus	Centrino 1.6 GHz RAM 256 MB HD 40 GB	31,900 บาท
ไอบีเอ็ม	พกพา	ThinkPad R50e	Intel Celeron M 1.5 GHz	29,900 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ผลิตยังคงเน้นกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดเป็นหลัก ซึ่งตลาดคอมพิวเตอร์ระดับกลางถึงล่างยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการที่กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงตามภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นและอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น โดยเป็นการแข่งขันทั้งในคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบพกพาระหว่างผู้ผลิตจากต่างประเทศรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากการได้เปรียบในเรื่องของความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า รวมถึงการประหยัดต่อขนาดที่ทำให้สามารถลดราคาจำหน่ายลงได้อีก เช่น เลอโนโว ที่เริ่มปรับลดราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะตระกูล 3000 โดยมีราคาเริ่มต้น 13,800 บาทและคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีราคาเริ่มต้นที่ 23,700 บาท เอชพีที่ปรับลดราคาคอมพิวเตอร์แบบพกพาคอมแพค Presario M22689TU เหลือเพียง 23,900 บาท และเอเซอร์ที่ได้ลดราคาสินค้าลงมาเฉลี่ย 1,500 ถึง 2,000 บาทต่อรุ่น เป็นต้น ขณะที่ผู้ผลิตตราสินค้าไทยจะหันไปใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาแทน เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้อีกต่อไปจากการที่ได้กำไร

จากการขายค่อนข้างน้อยอยู่แล้ว และคาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ในอนาคตการแข่งขันทางด้านราคาจะจำกัดอยู่เฉพาะผู้ผลิตต่างประเทศ

4.2.1.2 <u>การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ</u>

ในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้น ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติเพื่อเป็นการเพิ่มกำไรจากการขายให้มากกว่าการตั้งราคาขายเพียงระดับเดียวได้ เนื่องจากผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถดำเนินการได้ตามเงื่อนไขของการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติทั้ง 3 ข้อคือ

1. ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์มีอำนาจทางการตลาดพอสมควร เนื่องจากผู้ผลิตสามารถผลิตคอมพิวเตอร์ให้แตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่นได้ แม้ว่าประสิทธิภาพการทำงานจะเท่าเทียมกันก็ตามหากชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องเหมือนกัน ความแตกต่างดังกล่าวได้แก่ การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกให้ทันสมัย การสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า ตลอดจนการให้บริการและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์สามารถกำหนดราคาจำหน่ายให้สูงกว่าต้นทุนได้

2. ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยสามารถตั้งราคาขายแบบหนึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง และตั้งราคาขายอีกแบบหนึ่งกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น สำหรับคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติสูงที่มีเทคโนโลยีใหม่ ผู้ผลิตจะตั้งราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมักจะมีกำลังซื้อสูงและปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อคือความต้องการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และเมื่อเวลาผ่านไปผู้ผลิตจะตั้งราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์รุ่นนี้ลดลง[2] เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อยกว่ากลุ่มแรกที่ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญให้สามารถซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นนี้ไปใช้งานได้

3. ผู้ผลิตสามารถป้องกันและจำกัดการขายต่อระหว่างกลุ่มลูกค้าตามข้อ 2 โดยเมื่อเวลาผ่านไปทำให้ราคาขายของคอมพิวเตอร์ลดลงมา ผู้ผลิตกลุ่มหลังไม่สามารถขายต่อคอมพิวเตอร์รุ่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคกลุ่มแรกได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มแรกสามารถที่จะซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นดังกล่าวได้โดยตรงจากผู้ผลิตซึ่งจะมีการให้บริการหลังการขายที่ดีกว่า รวมถึงเหตุผลด้านสิทธิในการรับประกันสินค้าที่ไม่สามารถโอนเจ้าของได้ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มแรกให้ความ

---

[2] ในตลาดคอมพิวเตอร์จริง ราคาจำหน่ายที่ลดลง นอกจากเกิดจากใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแล้ว ยังเกิดจากราคาชิ้นส่วนเดิมที่ปรับตัวลดลงจากการมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่ด้วย

สนใจกับด้านเทคโนโลยีมากกว่าด้านราคา จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มแรกตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นนี้โดยตรงจากผู้ผลิต ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถป้องกันและจำกัดการขายต่อระหว่างกลุ่มลูกค้าได้

การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัตินั้นมีทั้งหมด 3 ระดับดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ซึ่งตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติในระดับที่ 3 ที่เรียกว่า การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติแบบข้ามเวลา (Intertemporal Price Discrimination) ที่ผู้ผลิตจะผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตามลำดับเวลา เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพาหน่วยประมวลผล Pentium 4 เทคโนโลยี Centrino ล่าสุดที่เป็นหน่วยประมวลผลแบบคู่ Pentium D และเทคโนโลยี Centrino Duo โดยจะตั้งระดับราคาคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีดังกล่าวค่อนข้างสูง และเน้นการนำเสนอด้านคุณภาพของสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ภายในตัวเครื่อง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่นิยมเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีกำลังซื้อสูงซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นดังกล่าว จนเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ผู้ผลิตจะลดราคาจำหน่ายลงเพื่อให้สามารถจำหน่ายคอมพิวเตอร์รุ่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ยินดีที่จะซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นนี้ในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ ปัจจัยทางด้านราคานั้นสำคัญกว่าทางด้านเทคโนโลยี โดยมีความต้องการที่จะใช้งานคอมพิวเตอร์แบบปกติทั่วไป ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีราคาจำหน่ายที่ตนเองมีกำลังซื้อพอที่สามารถจะหาซื้อมาใช้งานได้ ซึ่งการลดราคาจำหน่ายนี้ทำให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากขึ้น และสามารถสร้างกำไรจากการขายได้มากกว่าการตั้งราคาเดียวสำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติคือ การวางจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีเทคโนโลยี Centrino ของบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ รุ่น Aspire 5502NWXMi ที่วางจำหน่ายในเดือนมกราคม 2549 ในราคาจำหน่าย 43,900 บาท ต่อมาเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ Centrino Duo เข้ามาแทนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2549 เอเซอร์จึงลดราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์รุ่นดังกล่าวในเดือนกรกฎาคม 2549 ลงเหลือเพียง 35,000 บาท ซึ่งมีส่วนต่างของราคาถึง 8,900 บาทหรือมีราคาลดลงประมาณร้อยละ 20.3 อีกตัวอย่างหนึ่งคือ คอมพิวเตอร์แบบพกพาของเอเซอร์เช่นเดียวกันที่มีเทคโนโลยี Centrino Duo รุ่น Aspire 5542NWXMi ที่มีราคาจำหน่ายในเดือนพฤษภาคม 2549 เท่ากับ 49,900 บาท แต่ในเดือนกรกฎาคม 2549 มีราคาจำหน่ายเหลือเพียง 40,900 บาทเท่านั้นหรือลดลงถึงร้อยละ 18 ขณะที่ราคาของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่ลดลงตามวัฏจักรของสินค้านั้นมีราคาลดลงเฉลี่ยเพียงประมาณร้อยละ 10 ในช่วง 6 เดือนเท่านั้น จึงเห็นได้ว่าในช่วงแรกที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในตัวสินค้าผู้ผลิตจะตั้งราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูงกว่าต้นทุนที่ส่วนใหญ่จะเป็นชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างกำไรได้มากขึ้น

จากการขายสินค้าให้กับผู้ที่นิยมเทคโนโลยีที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาค่อนข้างต่ำ จนเมื่อเวลาผ่านไปผู้ผลิตจะลดราคาสินค้าลงเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มหลังที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาค่อนข้างสูง แม้ว่าผู้ผลิตจะได้รับกำไรจากการขายจากผู้บริโภคกลุ่มหลังในอัตราที่น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มแรกแต่ก็มีปริมาณการขายที่มากกว่า ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วผู้ผลิตจะได้กำไรจากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มตามการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติมากกว่าการตั้งราคาขายราคาเดียว ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2549 มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ระหว่างเดือนมกราคมและเดือนกรกฎาคม ปี 2549

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย ม.ค. 2549	ราคาจำหน่าย ก.ค.2549	ราคาลดลง (ร้อยละ)
เอเซอร์	Aspire 3603NWXMi	Intel Celeron M 1.5 GHz	31,900 บาท	25,900 บาท	18.81
	Aspire 5502NWXCi	Centrino 1.73 GHz	43,900 บาท	35,000 บาท	20.27
	Aspire 5512WLMi	Pentium M 740 1.73 GHz	59,900 บาท	39,900 บาท	33.39
	Aspire 5512WLMi	Centrino 1.73 GHz	59,900 บาท	44,900 บาท	25.04
อัสซุส	M5AE17CM	Pentium M 740 1.73 GHz	49,900 บาท	45,900 บาท	8.02
โตชิบา	M70-C540T	Celeron M 380 1.6 GHz	37,900 บาท	34,500 บาท	8.97
	M70-P540T	Pentium M 740 1.73 GHz	49,900 บาท	46,900 บาท	6.01

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

4.2.1.3 กลยุทธ์การตั้งราคาแบบขายควบ

ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบขายควบแบบผสม (Mixed Bundling) ที่มีทั้งการจำหน่ายเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ และการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ควบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องพิมพ์ ซอฟท์แวร์ระบบปฏิบัติการ ซอฟท์แวร์โปรแกรมการใช้งานเฉพาะด้าน เช่น บัญชี การเงิน รวมไปถึงการบริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบปกติแบบความเร็วสูง (Broadband) หรือแบบไร้สายที่ใช้กับคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างกำไรเพิ่มเติม ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบขายควบของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยแบ่งตามลำดับช่วงเวลามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9
ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบขายควบ

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	สินค้าขายควบ	ราคาจำหน่าย	ปีที่จำหน่าย
เอสวีโอเอ	Explorer CL17000	Intel Celeron 1.7 GHz	เครื่องพิมพ์ Epson ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตคาราโอเกะออนไลน์	23,900 บาท	2545
	Professional PF24000	Intel Pentium4 2.4 GHz	เครื่องมัลติฟังก์ชั่น Epson	36,900 บาท	2546
	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทุกรุ่น	-	เครื่องพิมพ์ Epson Stylus C43U SAAG Subwoofer	+ 1,999 บาท + 999 บาท	2547
	Photo Lab at Home	Intel Pentium4 2.8 GHz	เครื่องพิมพ์ กล้องดิจิตอล กระดาษพิมพ์	29,900 บาท	2547
	Venus	Centrino 1.5 GHz	ระบบปฏิบัติการ Windows XP	39,900 บาท + 3,990 บาท	2547

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)
ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบขายควบ

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	สินค้าขายควบ	ราคาจำหน่าย	ปีที่จำหน่าย
เอสวีโอเอ	Cupid	Centrino 1.6 GHz	ระบบปฏิบัติการ Windows XP	47,900 บาท + 3,990 บาท	2547
	Hand Writing	Centrino 1.5 GHz	ระบบปฏิบัติการ Windows XP	4,9900 บาท + 3,990 บาท	2547
เอชพี	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทุกรุ่น	-	อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	+ 6,200 บาท	2547
เอเซอร์	คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะทุกรุ่น	-	อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	+ 3,500 บาท	2548
	คอมพิวเตอร์แบบพกพาทุกรุน	-	อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง	+ 4,000 บาท	2548

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

เห็นได้ว่าสินค้าที่นิยมนำมาขายควบกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะเกี่ยวเนื่องและปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมในการใช้งานด้านไอทีของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ โดยในช่วงปี 2545 ถึงปี 2547 สินค้าที่นิยมนำมาขายควบกับคอมพิวเตอร์ คือ เครื่องพิมพ์ ที่บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ร่วมทำธุรกิจกับผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ ทำให้สามารถซื้อเครื่องพิมพ์ได้ในราคาที่ถูกลงจากการซื้อเป็นจำนวนมากและเมื่อจำหน่ายควบไปกับคอมพิวเตอร์แล้ว ผู้ผลิตจะได้กำไรส่วนเพิ่มจากเครื่องพิมพ์ดังกล่าว

ต่อมาในปี 2547 บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาทำตลาดซอฟท์แวร์ระบบปฏิบัติการ Windows อย่างเป็นทางการในประเทศไทย และได้ดำเนินกฎหมายลิขสิทธิ์ที่มีการกำหนดบทลงโทษให้กับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งระบบปฏิบัติการอย่างไม่ได้รับลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง ผู้ผลิตบางราย ที่ต้องการลดต้นทุนทางด้านซอฟท์แวร์ระบบปฏิบัติการเพื่อให้สามารถแข่งขันทางด้านราคากับผู้ผลิตรายอื่นในท้องตลาดได้ จึงจำหน่ายคอมพิวเตอร์พร้อมระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายแทน เช่น DOS หรือ Linux ขณะที่ผู้ผลิตอีกกลุ่มหนึ่งเห็นความสำคัญของระบบปฏิบัติการ Windows ที่ได้รับความนิยมทั่วโลกและแสดงถึง

ความร่วมมือในการใช้งานลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย จึงได้ร่วมกับบริษัท ไมโครซอฟท์ จัดจำหน่ายโปรแกรมระบบปฏิบัติการ Windows พร้อมไปกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้ทั้งผู้ผลิตและบริษัทได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการร่วมมือดังกล่าว

ส่วนในปัจจุบันที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แบบความเร็วสูงและแบบไร้สาย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลร่วมมือกับบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จัดจำหน่ายชุดแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตพ่วงไปกับคอมพิวเตอร์ที่จำหน่าย จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการขายพ่วงดังกล่าวเช่นเดียวกัน

4.2.2 <u>พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย</u>

ในส่วนของการนำเสนอพฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้น จะเป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ มารวบรวมแล้ววิเคราะห์แยกออกเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตั้งแต่ปี 2545 ถึงปี 2549 เช่นเดียวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาที่ผ่านมา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.2.1 <u>กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์</u>

การใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้คอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยแต่ละรายมีความแตกต่างกัน แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วประสิทธิภาพในการทำงานของคอมพิวเตอร์ของทุกผู้ผลิตจะเหมือนกันหากมีชิ้นส่วนและคุณสมบัติที่เท่าเทียมกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความภักดีในตัวสินค้า ผู้ผลิตสามารถสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้น และเป็นการกีดกันให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยากขึ้น โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะแยกพิจารณาออกเป็นสองด้านคือ ด้านเทคโนโลยีในตัวสินค้าและการวางตำแหน่งสินค้า และด้านตราสินค้าและการสร้างทัศนคติในตัวสินค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านเทคโนโลยีในตัวสินค้าและการวางตำแหน่งสินค้า

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้ได้มากขึ้น ทั้งในด้านการคำนวณ การออกแบบ ความบันเทิง ตลอดจนเพื่อรองรับระบบปฏิบัติการและซอฟท์แวร์ใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้ผลิตจึงนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เทคโนโลยีในตัวคอมพิวเตอร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในรูปแบบภายนอกจากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะไปสู่คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีขนาดเล็กลง และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้แก่ หน่วยประมวลผลที่มีการพัฒนาให้มีความเร็วในการประมวลผลข้อมูลให้สูงขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้มีสามารถประมวลผลแบบคู่ได้ในหน่วยประมวลผลเดียว การพัฒนาให้ฮาร์ดดิสก์มีความจุมากขึ้นให้มากกว่า 100 GB หน่วยความจำหลักที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การ์ดแสดงผล การ์ดเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ การผลิตสินค้าตามเทคโนโลยีใหม่ ยังเป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่นำเสนอด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วในการประมวลผลสูง จะเป็นคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มนักเล่นเกมส์หรือนักออกแบบคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานสูงพร้อมกับซอฟท์แวร์ในการทำงานด้านต่างๆ จะเป็นคอมพิวเตอร์สำหรับองค์กร หน่วยธุรกิจ หรือกลุ่มลูกค้าที่นิยมเทคโนโลยีใหม่ ๆ และคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติในการทำงานธรรมดาทั่วไป จะเป็นคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป นักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

ในปี 2545 การที่คอมพิวเตอร์แบบพกพาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าองค์กรมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำงานได้ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะสามารถพกพาไปใช้ทำงานนอกสถานที่ได้ และราคาจำหน่ายเริ่มปรับตัวลดลง ผู้ผลิตจึงนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่นำเสนอนั้นจะมีหน่วยประมวลผลตั้งแต่ Pentuim III และ Pentium 4 และมีเทคโนโลยีไร้สาย ได้แก่ Wireless Lan เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตนอกสถานที่ และ Bluetooth เพื่อใช้ในการโอนถ่ายข้อมูลแบบไร้สายได้รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ โซนี่ ที่เป็นผู้นำในตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยใช้ชื่อว่า VAIO ซึ่งย่อมาจาก Video Audio Integrated Operation โดยเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2545 รวมทั้งยังเป็นปีแรกที่ผู้ผลิตตราสินค้าไทยคือ เอสวีโอเอ ได้เปิดตัว

คอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นครั้งแรก ซึ่งตัวอย่างการนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่ของผู้ผลิตในปี 2545 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10
การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2545

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
โตชิบา	Satellite 3000 A410	Intel Pentium III 933 MHz RAM 128 MB HD 20 GB	-
เอเซอร์	Aspire 1400XV	Intel Pentium 4 1.7 GHz	59,900 บาท
	Travelmate 630XV	Intel Pentium 4 1.4 GHz DDR SDRAM	69,900 บาท
	Travelmate 632XC	Intel Pentium 4 1.6 GHz DDR SDRAM	89,900 บาท
	Travelmate 420 Series	Intel Pentium 4 2.0 - 2.6 GHz	69,900 บาท ถึง 89,900 บาท
เอสวีโอเอ	Athena	Intel Celeron 1.7 GHz RAM 128 MB HD 20 GB	-
ไอบีเอ็ม	T30	Intel Pentium 4 1.8 GHz RAM 256 MB Bluetooth Wireless LAN	-
โซนี่ ไวโอ้	PCG-505	Intel Pentium 266 MHz RAM 32 MB	-
	PCG-GRX	Intel Pentium 4 RAM 512 MB HD 80 GB	-

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ในส่วนตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กรนั้น เนื่องจากการที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น การจัดหาแหล่งเงินทุน การให้กู้

เงินทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และการให้ความรู้ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น จึงทำให้เกิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กหรือที่นิยมเรียกทั่วไปว่า SMEs เป็นจำนวนมาก ซึ่งในการประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์รวมไปถึงซอฟท์แวร์ด้านการเงินเพื่อในการใช้งาน ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เห็นช่องทางในการทำตลาดและการเติบโตในกลุ่มลูกค้าดังกล่าว จึงได้นำเสนอคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะสำหรับ SMEs ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

การนำเสนอคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและเล็กในปี 2545

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เอเซอร์	Power SC	Intel Celeron 1.1 GHz + โปรแกรมการเงิน	-
	Power SD	Intel Pentium 4 1.6 GHz + โปรแกรมการเงิน	-
เอชพี	Evo D381MX	Intel Pentium 4 1.8 GHz RAM 128 MB HD 40 GB	-
	Evo D315	AMD Athlon XP 1.67 GHz RAM 128 MB HD 20 GB	-
ไอบีเอ็ม	Net Vista S42	มีขนาดที่เล็ก 12.2” 3.3” 13.6”	38,000 บาท
เดลล์	Optiplex 150 Small Form Factor	Intel Pentium III 1 GHz RAM 256 MB HD 20 GB	-

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

นอกจากการนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาและคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่ม SMEs แล้ว ผู้ผลิตยังได้ผลิตคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างในตัวสินค้ามากขึ้น ได้แก่ เอเซอร์ที่นำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะรุ่น Aspire G6000 ที่มีแป้นพิมพ์และเม้าส์แบบไร้สาย ไอบีเอ็มที่พัฒนาคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้มีระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีเข้ารหัส คอมแพคที่นำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่มีภาพและเสียงระบบดิจิตอลเพื่อความบันเทิงภายในบ้าน Presario 6000 เป็นต้น

ในปี 2546 ที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศได้จัดโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีทีหรือคอมพิวเตอร์เอื้ออาทร ส่วนผู้ผลิตจึงหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาและหันไปใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์แทน โดยนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่มีคุณสมบัติการทำงานที่ดีกว่าและมีเทคโนโลยีใหม่ คือ หน่วยประมวลผล อินเทล เพนเทียม โฟร์ โปรเซสเซอร์ ที่มีเทคโนโลยี ไฮเปอร์เธรดดิ้ง (Intel Pentium - 4 HT) สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางและบน รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าองค์กรที่ต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าคอมพิวเตอร์ไอซีที ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีกำลังซื้อสูงและยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังได้นำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่มีความเร็วในการประมวลผลสูงเพื่อทำตลาดกลุ่มนักเล่นเกมส์โดยเฉพาะร้านอินเทอร์เน็ตและผู้ที่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นต้น ทั้งนี้การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในปี 2546 มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12
การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2546

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
คอมแพค	EVO D320	Intel Pentium 4 RAM 256 MB HD 60 GB Program Antivirus	-
เบลต้า	ผีเสื้อสมุทร	Intel Celeron 1.7 GHz HD 40 GB	14,900 บาท
เลเซอร์	ispeed	Intel Celeron 1.78 GHz RAM 128 MB HD 40 GB	14,900 บาท
โพเวลล์	D1200D	AMD Duron 1.2 GHz RAM 128 MB HD 40 GB	17,900 บาท
ไอบีเอ็ม	ThinkCentre	Intel Pentium 4 HT 2.4 GHz RAM 128 MB	-
เอชพี	T272D	Intel Pentium 4 2.6 GHz RAM 256 MB HD 80 GB	59,900 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)
การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2546

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เอเทค	X-Zite Radeon 9600Pro	AMD Athlon XP 2500+ RAM 256 MB HD 60 GB	19,000 บาท
	X-Zite FX5200	AMD Athlon XP 2000+ RAM 256 MB HD 60 GB	14,990 บาท
	X-Zite Radeon 9800Pro	AMD Athlon 64 Bit 3200+ RAM 512 MB HD 60 GB	49,900 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ในส่วนของคอมพิวเตอร์แบบพกพานั้น จากการที่ในปีนี้อินเทลได้เปิดตัวการทำงานคอมพิวเตอร์แบบไร้สาย Intel Centrino Mobile ที่ช่วยให้การทำงานแบบไร้สายของคอมพิวเตอร์แบบพกพารวดเร็วขึ้นประหยัดพลังงานมากขึ้น ตลอดจนมีขนาดที่เล็กลง ช่วยให้สามารถออกแบบคอมพิวเตอร์แบบพกพาสะดวกต่อการพกพามากขึ้นเป็นครั้งแรก ผู้ผลิตหลายรายจึงได้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่และต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบไร้สายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ เดลล์ ซึ่งทำตลาดในกลุ่มองค์กรเป็นหลัก ในปีนี้ได้เข้าร่วมโครงการโน้ตบุ๊คเพื่อข้าราชการจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้กับข้าราชการในราคาจำหน่าย 36,500 บาทด้วย ซึ่งการนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2546 มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.13

นอกจากการนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาแล้ว ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ยังได้นำเสนอคอมพิวเตอร์เดสก์โน้ตที่มีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ทำให้สามารถพกพาไปทำงานนอกสถานที่ได้ แต่ไม่มีแบตเตอรี่เช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา จึงทำให้มีราคาจำหน่ายต่ำกว่า ซึ่งได้แก่ อัสซุส รุ่น D1 ไอบีเอ็มรุ่น ThinkPad G40 23881 CU และ 23885BU

ตารางที่ 4.13

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2546

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
โซนี่ ไวโอ้	PCV RS 310	Intel Pentium 4 2.6 GHz RAM 256 MB HD 80 GB	40,000 บาท
	PCV RS 320	Intel Pentium 4 HT 2.6 GHz RAM 512 MB HD 120 GB	49,000 บาท
	PCV RZ 36G	Intel Pentium 4 HT 3.0 GHz RAM 1 GB HD 120 GB	98,000 บาท
เบนคิว	Joybook 8000	Intel Pentium 4 1.8 GHz	79,900 บาท
เบลต้า	Mollis 11300	Intel Centrino	-
เอเซอร์	Travelmate 800	Intel Centrino	79,900 บาท
	Aspire 2000	Intel Centrino	-
ไอบีเอ็ม	ThinkPad T40	Intel Centrino	88,644 บาท
วิซาจ	A1202	AMD Athlon XP1500+ RAM 128 MB HD30 GB	31,900 บาท
	C1401	Intel Pentium M 1.4 GHz RAM 128 MB HD 20 GB	39,900 บาท
เดลล์	D500	Intel Centrino	36,500 บาท
เอชพี	NX9000	Intel Pentium 4 หรือ AMD Athlon RAM 256 MB HD 40 GB	36,500 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ในปี 2547 ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นการนำเสนอความแตกต่างในตัวสินค้าเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งในกลุ่มของลูกค้าองค์กรที่นำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและมีซอฟท์แวร์การใช้งานเฉพาะด้าน สำหรับลูกค้ากลุ่มสถาบันการเงิน การสื่อสาร รวมไปถึงภาครัฐบาลที่ต้องการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขันระหว่างธุรกิจ และในกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เน้นนำเสนอความทันสมัยในตัวสินค้าและการออกแบบ โดยในคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ผู้ผลิตได้นำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่มีประสิทธิภาพสูงและสามารถเชื่อมต่อกับโทรทัศน์หรือชุดเครื่องเสียงเพื่อใช้ด้านความบันเทิงภายในบ้าน ส่วนคอมพิวเตอร์แบบพกพานั้น ผู้ผลิตได้นำเสนอเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ การติดตั้งกล้อง Webcam กับตัวเครื่อง การติดตั้งไดรฟ์ดีวีดีในตัวเพื่อการชมภาพยนตร์ การเชื่อมต่อแบบไร้สายและการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบนที่ชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกให้ทันสมัยและมีสีสันที่สวยงามและมีน้ำหนักเบา สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานหรือผู้ต้องเดินทางไปทำงานนอกสถานที่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปีนี้เป็นปีแรกที่ ซินเน็ค บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ได้นำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาแบบประกอบตามความต้องการของลูกค้าเป็นครั้งแรกเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นกับการใช้งานภายใต้งบประมาณที่กำหนด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดในการผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ยังมีชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ในรูปแบบเฉพาะเพื่อให้สามารถบรรจุและประกอบได้ภายในตัวเครื่องที่กำหนดพื้นที่มาโดยเฉพาะ จึงทำให้ซินเน็คสามารถผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพาแบบประกอบได้เพียง 3 รูปแบบเท่านั้น

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่มีประสิทธิภาพสูงและคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2547 มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.14 และ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.14
การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2547

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เลเซอร์	My Room PC	Intel Pentium 4 3.0 GHz Optical drive DVD Microsoft Media Center Edition เชื่อมต่อกับเครื่องเสียง โทรทัศน์ โดย Tuner NTSC+FM A/V inputs	89,900 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2547

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เลเซอร์	Zuzanna	เชื่อมต่อกับโทรทัศน์และ เครื่องเสียงเพื่อการชมภาพยนตร์และ ความบันเทิงภายในบ้าน	-
เบลต้า	My Life OXY Cube	Digital Home Entertainment PC รองรับระบบเสียง 2.1-5.1 Channel	39,900 บาท
เอสวีโอเอ	SVOA SMEs Solution	Intel Celeron D Wireless LAN โปรแกรมบัญชี บัญชีแยกประเภท	-
	รุ่นพิเศษ	รองรับ 3 ภาษา ไทย, อังกฤษ และอิสลาม	-
ไอบีเอ็ม	ThinkCentre S50	มีขนาดเล็ก หนักเพียง 5.9 kg. โครงสร้างเหล็กกล้า ติดตั้งชิ้นส่วนต่าง ๆ ได้สะดวก	35,000 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.15

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2547

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เดลล์	LatitudeTM D800	Intel Pentium M 2.0 GHz	-
โตชิบา	Satellite A50	Intel Centrino 1.6 GHz RAM 256 MB HD 30 GB	59,900 บาท
	Satellite M30	Intel Centrino 1.7 GHz RAM 256 MB HD 60 GB	79,900 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2547

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เอชพี	Pavilion ZV 5000	Intel Pentium 4 3.2 GHz เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วง เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน	99,000 บาท
เอเซอร์	Ferrari 3200	AMD Athlon XP-M 2500+ DVD Drive การออกแบบตามรถแข่ง Ferrari	76,900 บาท
	TravelMate 8004LMi	Intel Pentium M 1.7 GHz RAM 1 GB HD 80 GB	95,500 บาท
ซินเน็ค	BTO-H01	Intel Celeron/Pentium M 1.5 GHz RAM 256 MB HD 20 GB DVD & CD Combo Drive	31,990 บาท
	BTO-M01	Intel Centrino 1.6 GHz RAM 256 MB HD 40 GB DVD & CD Combo Drive	37,900 บาท
	BTO-V01	Intel Centrino 1.6 GHz RAM 256 MB HD 40 GB DVD & CD Combo Drive Graphic & Video Module NVIDIA NV 34M 64 MB	42,790 บาท
เบนคิว	Joybook 7000	Intel Pentium M น้ำหนักเบา 1.95 kg. วัสดุแมกนีเซียมอัลลอย	-
เบลต้า	Mollis Mini 150	Intel Centrino มีขนาดเล็ก จอภาพ 12.1” น้ำหนัก 1.7 kg. มีสีสวยงาม	55,990 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2547

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เบลต้า	Mody U 150	Intel Centrino 1.5 GHz RAM 256 MB HD 30 GB	39,990 บาท
	Mollis U 140	Intel Celeron 1.4 GHz RAM 256 MB HD 30 GB	35,990 บาท
	Intellegent	Intel Celeron 1.4 GHz RAM 128 MB HD 30 GB	32,990 บาท
เลเซอร์	Precious Ovill 1655	Pentium M 1.6 GHz น้ำหนัก 1.7 kg จอภาพ 12.1”	-
ไอบีเอ็ม	ThinkPad T42	ระบบการอ่านลายนิ้วมือ เทคโนโลยี Biometric	80,000 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ในปี 2548 ผู้ผลิตยังคงใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกับปี 2547 คือ การนำเสนอความแตกต่างในตัวสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยในกลุ่มลูกค้าองค์กรนั้น ผู้ผลิตได้นำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติปานกลางสำหรับกลุ่มธุรกิจการศึกษามากขึ้น เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีอัตราการเติบโตสูง อันเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลสนับสนุนให้มีการใช้คอมพิวเตอร์และระบบไอทีช่วยในการเรียนการสอนในโรงเรียน อีกทั้งความต้องการคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระดับปานกลางของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ขณะที่นำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับกลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มธนาคารและประกันภัย ที่ยังคงมีการลงทุนด้านสารสนเทศอยู่บ้าง แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจก็ตาม

ในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้ผลิตยังคงนำเสนอความทันสมัยในตัวสินค้าและความสามารถด้านความบันเทิงในคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ เช่น เพื่อใช้ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงภายในบ้านแทนชุดเครื่องเสียงและโฮมเธียเตอร์ เพื่อใช้เล่นเกมส์ ตลอดจนผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อใช้ในงานเฉพาะด้าน เช่น การออกแบบทางวิศวกรรม เป็นต้น ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16
การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2548

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เดลล์	OptiPlex GX280	Intel Pentium 4 RAM 256 MB HD 20 GB	36,125 บาท
เลเซอร์	Elegant WPG3090i	Intel Pentium 4 HT 3.0 GHz RAM 512 MB HD 80 GB	-
เอสวีโอเอ	Warrior	Intel Pentium 4 HT 3.0 GHz RAM 256 MB HD 60 GB	19,900 บาท
	CAD Station	Intel Pentium 4 3.0 GHz RAM 512 MB HD 120 GB จอ LCD 19” แป้นพิมพ์และ เม้าส์ไร้สายใช้สำหรับ AUTOCAD	-
โตชิบา	Powermate DLT 8000 W	Intel Core Duo RAM 1 GB HD 500 GB ระบายความร้อนด้วยน้ำ	129,000 บาท
เอชพี	Pavilion Media Center PC	คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายใน บ้านโดยเฉพาะ HD 160 GB	69,900 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ส่วนคอมพิวเตอร์แบบพกพา ผู้ผลิตเน้นนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายแบบไร้สายที่รวดเร็วและราบรื่นมากขึ้น รวมทั้งยังมีการออกแบบให้สวยงาม ใช้วัสดุที่มีความทนทานสูงและมีน้ำหนักเบาเพื่อความสะดวกในการพกพาให้มากยิ่งขึ้น ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2548

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เอ็นอีซี	Versa S11000	Pentium M Ultra Low Voltage 1.2 GHz Sonoma ตัวเครื่องแมกนีเซียมอัลลอยด์	-
ซัมซุง	Q30	มีขนาดที่บางและมีน้ำหนักเบาที่สุดในโลก	-
เดลล์	Latitude TM D410	Intel Pentium 4 2.13 GHz มีน้ำหนักเบา ตัวเครื่องโลหะผสมแมกนีเซียม ระบบการป้องกันข้อมูล	-
อัสซุส	V6	Intel Pentium M Sonoma ตัวเครื่องอลูมิเนี่ยมอัลลอยด์	-
	W5	Intel Pentium M Sonoma ตัวเครื่องคาร์บอน ไฟเบอร์	-
เอชพี	Pavillion DV1000	Intel Pentium M 1.8 GHz RAM 512 MB HD 80 GB ดูหนังฟังเพลงได้โดยไม่ต้องผ่านระบบปฏิบัติการ	-
ฟูจิตสึ	Lifebook S2110	AMD Turion TM 64 บิต RAM 512 MB HD 80 GB มีน้ำหนักเบา	59,000 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2548

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เอเซอร์	Travelmate 4100 4600 8100 Aspire 1690	Intel Centrino Sonoma การ์ดแสดงผล 128 MB หน้าจอ CrystalBright	-
เอสวีโอเอ	Venus	Intel Centrino 1.6 GHz RAM 256 MB HD 40 GB มีขนาดที่บางเบา	31,900 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

การที่อินเทลได้ร่วมกับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอเทคโนโลยีการทำงานของหน่วยประมวลผลแบบคู่ทั้งในคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่มีหน่วยประมวลผลอินเทล เพนเทียม ดี (Intel Pentium D) และในคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีหน่วยประมวลผล อินเทล คอร์ ดูโอ (Intel Core Duo) รวมทั้งระบบการทำงานแบบไร้สายที่เป็นการทำงานร่วมระหว่างหน่วยประมวลผลแบบคู่ ชิปเซต และอุปกรณ์การทำงานแบบไร้สายที่เรียกว่า อินเทล เซนทริโน ดูโอ (Intel Centrino Duo) จึงทำให้ในปี 2549 ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ได้เน้นการนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีเทคโนโลยีหน่วยประมวลผลแบบคู่ ทั้งในแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพาทั้งในตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไปในตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กรนั้น ผู้ผลิตได้นำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีคุณสมบัติระดับกลางขยายจากตลาดการศึกษาไปสู่ตลาดกลุ่มราชการและตลาดธุรกิจขนาดกลางและเล็กในต่างจังหวัดที่ความต้องการเพิ่มมากขึ้น เช่น เลอโนโวที่นำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่น V100 สำหรับลูกค้ากลุ่มเอสเอ็มอีโดยเฉพาะ ในราคาจำหน่าย 49,900 บาท เป็นต้น ส่วนในตลาดกลุ่มลูกค้าทั่วไปในคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะนั้น ผู้ผลิตได้นำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อใช้ในด้านความบันเทิงภายในบ้านมากขึ้น ซึ่งมีหน่วยประมวลผลที่มีความเร็วสูง มีหน่วยความจำและความจุของฮาร์ดดิสก์สูง จอภาพแอลซีดีขนาดใหญ่ นำเสนอพร้อมระบบปฏิบัติการวินโดวส์ เอ็กซ์พี มีเดีย เซ็นเตอร์ เอดิชั่น 2005 ในส่วนคอมพิวเตอร์แบบพกพานั้นได้นำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อความบันเทิงเช่นเดียวกัน ผ่านเทคโนโลยีการทำงานแบบไร้สายอินเทล เซนทริโน ดูโอ และจอภาพที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นคือ ขนาด 17 นิ้ว

เพื่อความชัดเจนในการชมภาพยนตร์ การติดตั้งไดรฟ์อ่านแผ่น HD-DVD และ BLU-RAY Disc เพื่อสามารถเล่นแผ่นภาพยนตร์รูปแบบอนาคต รวมทั้งยังได้สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกให้สวยงาม โดยรายละเอียดของการนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบพกพามีดังตารางที่ 4.18 และ 4.19

นอกจากนี้ในปีนี้ เลอโนโว ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายใหญ่จากประเทศจีนที่ได้ซื้อกิจการในส่วนการผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของไอบีเอ็มที่ใช้ชื่อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะว่า ThinkCentre และใช้ชื่อคอมพิวเตอร์แบบพกพาว่า ThinkPad นั้นได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกภายใต้ชื่อ เลอโนโว โดยเลอโนโวจะเพิ่มการทำตลาดในกลุ่มลูกค้าทั่วไปมากขึ้นจากเดิมที่ไอบีเอ็มจะเน้นการทำตลาดในกลุ่มลูกค้าองค์กรมากกว่า เช่น การเพิ่มโปรแกรมอัพเดทเครื่องอัตโนมัติที่สามารถซ่อมแซมโปรแกรมต่าง ๆ ด้วยตัวเองที่มีอยู่ในคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กรมาไว้ในคอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

การนำเสนอการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของเทคโนโลยีในตัวสินค้าและการวางตำแหน่งสินค้าดังที่ได้นำเสนอมาทั้งหมดข้างต้นนั้น เป็นการใช้กลยุทธ์ของผู้ผลิตแบบมีตราสินค้าที่แม้ว่าจะมีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคอมพิวเตอร์เป็นรุ่นต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ กันก็ตาม แต่คุณสมบัติภายในดังกล่าวนั้นถูกกำหนดมาจากการวางแผนด้านการตลาดของบริษัทเป็นหลัก จึงทำให้ความยืดหยุ่นของการประกอบชิ้นส่วนนั้นค่อนข้างจำกัดและทำให้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น กลุ่มที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี กลุ่มที่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานเฉพาะด้าน เช่น เล่นเกมส์ งานกราฟฟิค ที่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติสูงและสามารถประมวลผลได้รวดเร็ว แต่มีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด ข้อจำกัดด้านความยืดหยุ่นดังกล่าวจึงเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แบบรับจ้างประกอบใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ของตนให้มากขึ้น โดยเน้นการนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่สามารถยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้มากกว่าภายใต้งบประมาณที่จำกัด รวมทั้งยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์แบบมีตราสินค้าอีกด้วย

ตารางที่ 4.18

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในปี 2549 (ม.ค.-มิ.ย.)

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
ฟูจิตสึ	DeskPower TX	Intel Pentium 4 630HT HD 600 GB จอ LCD 32” WindowsXP Media Center 2005 มีปุ่มฟังก์ชั่นรับชมโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	-
เลอโนโว	J100	Intel Pentium 4 Celeron D AMD Sempron Athlon 64 รูปลักษณ์ทันสมัย มีพัดลมระบาย ความร้อนด้านข้าง	29,900 บาท
เอสวีโอเอ	MINI PM 16600DC	Intel Pentium D ตัวเครื่องมีขนาด เล็กเท่าฮาร์ดดิสก์ จอ LCD 17”	39,000 บาท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.19

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2549 (ม.ค.-มิ.ย.)

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เดลล์	Lattitude D520	Intel Core Duo, Celeron M ตัวเครื่องแมกนีเซียมอัลลอยด์	48,400 บาท
เลอโนโว	ThinkPad Z60t	Intel Pentium M Cache 2 MB RAM 256 MB HD 40 GB Burner DVD Drive สามารถป้องกันข้อมูลสูญหาย ตัวเครื่องแมกนีเซียมอัลลอยด์	-

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปี 2549 (ม.ค.-มิ.ย.)

ตราสินค้า	ชื่อรุ่น	คุณสมบัติหลัก	ราคาจำหน่าย
เลอโนโว	V100	Intel Core Duo จอภาพขนาด 12.1” มีขนาดที่เล็ก บางเบา	49,900 บาท
อัสซุส	W7F20DSM	Intel Centrino Duo RAM 512 MB HD 80 GB ประดับตราสัญลักษณ์การครอง สิริราชสมบัติครบ 60 ปี	69,900 บาท
เอชพี	Pavillion DV2000	Intel Centrino Duo RAM 512 MB HD 80 GB การออกแบบลวดลายภายนอกที่ สวยงามในรูปแบบ Fashtronica	49,900 บาท
เอเทค	Vegus 725	AMD Turion 64 RAM 1 GB HD 100 GB จอ LCD 17”	69,900 บาท
เอเซอร์	Aspire5562WXMi	Intel Centrino Duo Video Conference Notebook Acer Bluetooth VoIP, Orbicam	66,900 บาท
โตชิบา	Qosmio G30	HD-DVD Drive	-
โซนี่	SZ Series	Intel Centrino Duo RAM 1 GB HD 100 GB ตัวเครื่องใช้วัสดุคาร์บอนไฟเบอร์ และแมกนีเซียมอัลลอยด์ Video Conference Notebook	-

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

จากการนำเสนอการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทางด้านเทคโนโลยีในตัวสินค้าและการวางตำแหน่งสินค้ามาแล้วทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษานั้น ในตลาดกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้ผลิตได้เน้นการนำเสนอคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เช่น หน่วยประมวลผลหลัก หน่วยความจำหลัก ฮาร์ดดิสก์ การ์ดแสดงผล ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ณ ขณะนั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่นิยมใช้งานเทคโนโลยีใหม่และกลุ่มที่ต้องการใช้งานเฉพาะด้านที่ต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติในการประมวลผลอย่างรวดเร็วและมีหน่วยความจำที่รองรับอย่างเพียงพอ เช่น งานด้านกราฟฟิค การออกแบบ ตลอดจนเพื่อใช้ในการเล่นเกมส์แบบสามมิติ เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็ได้นำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติการใช้งานแบบทั่วไปซึ่งมีราคาไม่สูงนัก สำหรับผู้ใช้งานทั่วไป กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและเพื่อแข่งขันกับโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที โดยนำเสนอคุณสมบัติภายในที่เหนือกว่าในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ตลอดจนมีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม เป็นต้น ในส่วนตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กร ผู้ผลิตได้นำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานทั่วไปในองค์กร รวมทั้งนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีซอฟท์แวร์การใช้งาน เช่น ด้านการเงิน ด้านการวางแผน เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มองค์กรให้มากขึ้นและเป็นการขยายตลาดเฉพาะใหม่ ๆ (Niche Market) ให้มากขึ้น ทั้งนี้สามารถสรุปเหตุการณ์สำคัญที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเทคโนโลยีในตัวสินค้าและการวางตำแหน่งสินค้าดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

เหตุการณ์สำคัญที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในปี 2545 ถึง ปี 2549 (ม.ค.-มิ.ย.)

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
2545	1. โครงการคอมพิวเตอร์ราคาประหยัดคุณภาพเนคเทค 2. โครงการฟรีอินเตอร์เน็ตขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
2546	1. โครงการคอมพิวเตอร์ไอซีทีเพื่อคนไทย 2. โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-government)

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

เหตุการณ์สำคัญที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในปี 2545 ถึง ปี 2549 (ม.ค.-มิ.ย.)

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
2546	3. อินเทลเปิดตัว เซนทริโน โมบายล์ เทคโนโลยี (Centrino Mobile Technology) สำหรับคอมพิวเตอร์แบบพกพา และเปิดตัวหน่วยประมวลผล อินเทล เพนเทียม 4 เอชที (Pentium 4 HT) 4. เอเอ็มดี เปิดตัวหน่วยประมวลผล AMD Athlon XP-M สำหรับคอมพิวเตอร์แบบพกพา
2547	1. โครงการคอมพิวเตอร์เพื่อน้องเล็ก (ไอซีทีเพื่อคนไทยปีที่สอง) 2. เอเอ็มดีเปิดตัวหน่วยประมวลผลแบบ 64 บิต AMD Athlon 64
2548	1. เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตไร้สายแบบความเร็วสูง (Broadband) 2. ไมโครซอฟท์เปิดตัวระบบปฏิบัติการใหม่ Windows XP Media Center Edition 2005 3. อินเทลร่วมกับสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟท์แวร์แห่งชาติ (SIPA) จัดตั้งโครงการ My Family PC
2549	อินเทลเปิดตัวหน่วยประมวลผลแบบคู่ (Dual Core) ในคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Pentium D) ในคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Core Duo) และระบบการทำงานแบบไร้สายที่มีหน่วยประมวลผลแบบคู่ (Centrino Duo Mobile Technology)

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ด้านตราสินค้าและการสร้างทัศนคติในตัวสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ส่วนผสมของ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ และการออกแบบต่าง ๆ ที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ผลิต ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถจดจำสินค้าและบริการได้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า สร้างความภักดีในตัวสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น ๆ ในตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้น เทคโนโลยีและคุณภาพในตัวสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้าและสร้างทัศนคติในตัวสินค้าของผู้ผลิตจึงเน้นการนำเสนอทางด้าน

เทคโนโลยีและคุณภาพของสินค้าเป็นหลักในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาจำหน่ายสูงและต้องใช้ความรู้ความชำนาญในการซ่อมบำรุงและแก้ไขในกรณีที่คอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ จึงทำให้ในปัจจุบันนอกจากการนำเสนอทางด้านเทคโนโลยีและคุณภาพแล้ว ผู้ผลิตยังนำเสนอด้านการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น จำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุม ตลอดจนความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบเป็นต้น ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.21 อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้ายังถือได้ว่าเป็นการสร้างอุปสรรคให้กับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดอีกด้วย เนื่องจากทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องมีต้นทุนในการสร้างตราสินค้าของตนให้ผู้บริโภครู้จัก สร้างทัศนคติที่ดีและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในส่วนของการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้าของผู้ผลิตนั้น ยังสามารถใช้ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารมาใช้วิเคราะห์และอธิบายได้ กล่าวคือจากการที่คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่แท้จริงก็ต่อเมื่อได้มีการซื้อไปใช้งานแล้วระยะหนึ่ง หากคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตรายใดมีคุณภาพดี สามารถใช้งานได้เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตรายนั้น มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ผลิต ตลอดจนมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตรายนั้นในอนาคต หรือเรียกโดยรวมว่า เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า ดังนั้นการใช้ตราสินค้าจึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ที่ตนเองซื้อไปได้ง่ายขึ้นและช่วยให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์สามารถจดจำ รับรู้ และมั่นใจในคุณภาพของคอมพิวเตอร์มากขึ้น รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตเช่นเดียวกัน การใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้าจึงเป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารในคุณภาพของสินค้าที่แท้จริงให้กับผู้บริโภคในตลาดให้ใกล้เคียงกับผู้ผลิต และช่วยแก้ไขปัญหาด้านความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นในตลาดได้

ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ผู้ผลิตยังได้มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าในอีกสองรูปแบบคือ ผู้ผลิตบางรายได้ว่าจ้างผู้ผลิตอีกรายหนึ่งผลิตคอมพิวเตอร์ให้กับตนเองแล้วติดตราสินค้าของตนเองเพื่อจำหน่ายต่อไป และผู้ผลิตที่มีการผลิตคอมพิวเตอร์สองตราสินค้าหรือหลายตราสินค้า ดังเช่นในกรณีของบริษัท เลเซอร์ ที่ได้ว่าจ้างบริษัท เบลต้า ให้ผลิตคอมพิวเตอร์ให้กับตนเอง โดยในเวลาต่อมาบริษัท เลเซอร์ ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท เบลต้า แล้วจึงผลิตคอมพิวเตอร์ทั้งสองตราสินค้าออกจำหน่ายคือ เลเซอร์ และเบลต้า โดยจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดที่ต่างกัน คือ ตราสินค้าเลเซอร์จะจำหน่ายผ่านห้างโมเดิร์นเทรด ขณะที่ตราสินค้าเบลต้า

จะจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายของบริษัทและห้างสรรพสินค้าไอทีต่าง ๆ[3] กรณีนี้จึงทำให้ผู้บริโภคบางรายที่ไม่ทราบถึงข้อมูลข่าวสารดังกล่าว เข้าใจว่าเป็นคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตแต่ละราย[4] มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า และทำให้โอกาสในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ทั้งสองตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อันเป็นการเพิ่มยอดจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในอีกทางหนึ่งด้วย

ตารางที่ 4.21

การนำเสนอตราสินค้าและการสร้างทัศนคติในตัวสินค้าของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตราสินค้า	กลยุทธ์ตราสินค้าและการสร้างทัศนคติในตัวสินค้า
โซนี่ ไวโอ้	“Your taste, Show it with Vaio” นำเสนอภาพลักษณ์ในตัวสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงการออกแบบที่สวยงาม รวมทั้งนำเสนอความแตกต่างด้านซอฟท์แวร์ที่ติดตั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ว่าสินค้าของโซนี่มีความทันสมัยและภูมิใจที่ได้ใช้
ฟูจิตสึ	นำเสนอภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงามภายใต้ขนาดที่บางเบา
เอเซอร์	สินค้ามีความทันสมัยจากการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องภายใต้ราคาจำหน่ายที่ไม่สูงมากนัก จำนวนศูนย์บริการครอบคลุมมีให้บริการอย่างครบวงจรและรวดเร็วทันใจ
เลอโนโว	ความมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมมาเป็นเวลานานในกลุ่มลูกค้าองค์กรสินค้ามีคุณภาพสูง มีความแข็งแรงทนทานและมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

[3] สัมภาษณ์ พรรณี ชมภูชัยเกิด, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เลเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด, 18 กรกฎาคม 2549.

[4] ซึ่งก็คือปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric Information) นั่นเอง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การนำเสนอตราสินค้าและการสร้างทัศนคติในตัวสินค้าของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตราสินค้า	กลยุทธ์ตราสินค้าและการสร้างทัศนคติในตัวสินค้า
เอสวีโอเอ	“เราให้คุณมากกว่าเสมอ” นำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าในราคาที่ใกล้เคียงกับผู้ผลิตอื่นๆ และคอมพิวเตอร์ของคนไทย
เอเทค	นำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพ ความเร็วในการประมวลผลสูงโดยใช้ชิปของเอเอ็มดี ภายใต้ราคาประหยัด
เอชพี	มีชื่อเสียงในตลาดองค์กรธุรกิจมาเป็นเวลานาน และมีความชำนาญและความเป็นมืออาชีพด้านการบริการหลังการขาย

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

4.2.2.2 <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการรวมตัวตัวของหน่วยธุรกิจในระดับต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้า รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าและบริการต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถไปถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่ลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งให้สินค้าไม่สูญหายและเสียหายระหว่างการขนส่ง นอกจากนั้นแล้วยังช่วยทำให้ต้นทุนด้านขนส่งลดลงและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดได้ ในปัจจุบันรูปแบบของการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมีอยู่สองรูปแบบหลัก[5] ตามภาพที่ 4.2 คือ

1. การขายตรง เป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางช่องทางการจำหน่าย เช่น พนักงานขายตรงของบริษัท การติดต่อเข้ามาซื้อโดยตรงของลูกค้า การเข้าร่วมประมูลโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐและภาคเอกชน หรือการติดต่อซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิต ตัวอย่างของผู้ผลิตที่ใช้การกลยุทธ์จัดจำหน่ายแบบขายตรงเป็นหลัก คือ

[5] สัมภาษณ์ นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 25 กรกฎาคม 2549.

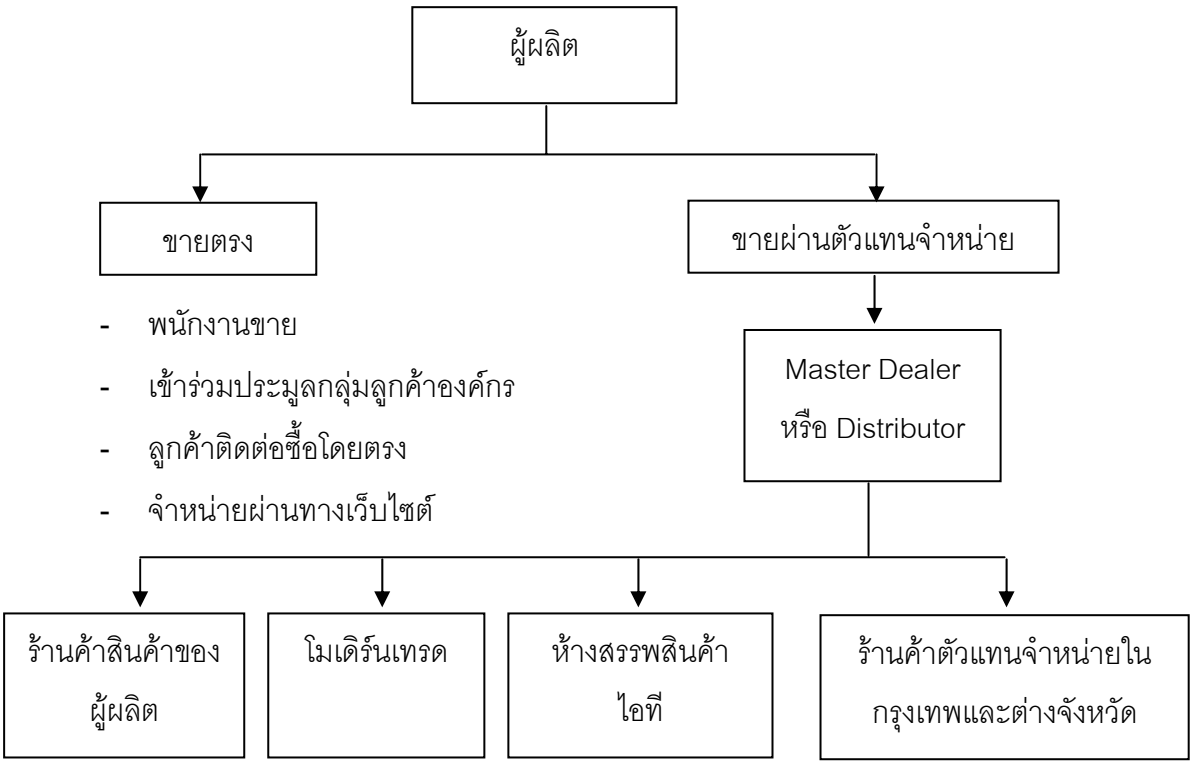
เดลล์ ซึ่งมียอดขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นอันดับที่ 1 ของโลกที่ใช้กลยุทธ์การจำหน่ายคอมพิวเตอร์ผ่านทางเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกติดตั้งชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องตามความต้องการใช้งานของตนเอง พร้อมจัดส่งสินค้าตรงถึงที่พักอาศัย กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้เดลล์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนในประเทศไทยนั้น เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคนิยมที่จะเห็นสินค้าของจริงและได้ทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การจำหน่ายคอมพิวเตอร์ผ่านทางเว็บไซต์ในประเทศไทยของเดลล์ไม่ประสบความสำเร็จนัก เดลล์จึงเน้นทำตลาดในกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยผ่านการประมูลในภาครัฐบาลและองค์กรธุรกิจแทน เช่น การเข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเพื่อราชการในปี 2546 เป็นต้น

2. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตผ่านทางตัวแทนจำหน่ายของบริษัทในระดับต่าง ๆ กัน เช่น ตัวแทนจำหน่ายหลัก ตัวแทนจำหน่ายรอง ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ไปจนสินค้าถึงมือผู้บริโภคในที่สุด รูปแบบการขายปลีกเป็นกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่นำมาใช้ เนื่องมาจากผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตามสถานที่จำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไอที เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างโมเดิร์นเทรด และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต เนื่องจากมีโอกาสได้เห็นสินค้าจริงและได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้ผลิตจะจำหน่ายคอมพิวเตอร์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่หรือที่เรียกว่า Master Dealer ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าไอทีรายใหญ่ของประเทศและมีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่สำคัญของประเทศไทย คือ บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เวลเทค กรุ๊ป จำกัด และบริษัท ดิจิแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น จากนั้นตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่จะจัดส่งสินค้าต่อไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของผู้ผลิต ห้างสรรพสินค้าไอที ห้างโมเดิร์นเทรด ตัวแทนจำหน่ายระดับรอง ไปจนถึงร้านค้าปลีกและสินค้าถึงมือผู้บริโภคในที่สุด

การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา สามารถแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 4.2

รูปแบบการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย



ที่มา: ภาคผนวก ก. บทสัมภาษณ์คุณนิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 การแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหลักให้กับสินค้า ในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่หรือ Master Dealer ถือได้ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญที่สุด เนื่องมาจากตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ด้านไอทีนั้น จะมีตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่ซื้อสินค้าในเครือข่ายอยู่เป็นจำนวนมาก และครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้ผลิตรายใหม่ที่เริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาดซึ่งยังไม่มีตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าของตนในจำนวนเพียงพอ จึงติดต่อทำสัญญาทางธุรกิจโดยให้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ดังกล่าวเป็น ผู้จำหน่ายและกระจายสินค้าของตนแทน เนื่องจากเป็นการประหยัดต้นทุนด้านการกระจายสินค้าและสินค้าสามารถไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าจะดำเนินการด้วยตนเอง ตัวอย่างคือ กรณีของเบนคิวและอัสซุสที่เป็นผู้ผลิตรายใหม่ที่เริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์ในปี 2546 โดยเบนคิวได้แต่งตั้งให้ บริษัท

ดีคอมพิวเตอร์ บริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ ซินเน็ค และเอแอนด์แอล คอมพิวเตอร์ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลักของบริษัท ขณะที่อัสซุสได้แต่งตั้งให้บริษัท ดีคอมพิวเตอร์ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลักของบริษัท เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตัวแทนจำหน่ายหลักบางราย เช่น เอสวีโอเอและซินเน็ค ที่เห็นถึงแนวโน้มของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องได้หันมาผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อจำหน่ายเอง โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของตนที่มีอยู่แล้ว ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายลงได้ส่วนหนึ่งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นที่ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยด้วย

2.2 การจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้าสินค้าของตน กรณีที่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดเป็นผู้ผลิตสินค้าอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงมาก่อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ด้านไอทีอื่น ๆ ซึ่งมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าของตนเองกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก หรือมีตัวแทนจำหน่ายหลักเดิมของตนเองอยู่แล้ว ผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าของตนผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าเดิมที่มีอยู่ โดยอาจจัดแบ่งพื้นที่เฉพาะในส่วนของสินค้าใหม่ ซึ่งก็คือ คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างคือ โซนี่ ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ของโลกที่ผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกพาภายใต้ตราสินค้า ไวโอ้ ที่จำหน่ายสินค้าของตนผ่านโชว์รูมสินค้าและร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของโซนี่ และโตชิบา ที่ได้จัดพื้นที่ I-Shop เพื่อจำหน่ายสินค้าไอทีภายในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของโตชิบา

2.3 การจำหน่ายสินค้าผ่านห้างโมเดิร์นเทรด ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ได้รับความนิยมในการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนเป็นจำนวนมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกซื้อมากมายและมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป การที่มีประชาชนเข้ามาซื้อสินค้าในแต่ละวันเป็นจำนวนมากนั้น หากสามารถเข้าไปวางจำหน่ายสินค้าในห้างโมเดิร์นเทรดได้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้เห็นและทดลองใช้งานจริงในคอมพิวเตอร์ที่จำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จากต่างประเทศและผู้ผลิตไทยจึงนิยมใช้กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าในรูปแบบนี้

2.4 การจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าไอที ห้างสรรพสินค้าไอที เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ฟอร์จูน เสรีเซ็นเตอร์ เซียร์รังสิต เป็นช่องทางการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่สำคัญมากอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากห้างสรรพสินค้าไอทีจะเป็นแหล่งรวมของร้านค้าคอมพิวเตอร์ ศูนย์บริการ ตลอดจนโชว์รูม สินค้าของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ผู้ที่สนใจซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้งานจะนิยมเดินเลือกซื้อ ทดลองใช้และเปรียบเทียบ

ราคาจำหน่ายสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อในสถานที่ที่มีการจำหน่ายคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยเข้าไปดำเนินการจัดตั้งสาขาร้านค้าของตน รวมไปถึงศูนย์บริการหลังการขายในห้างสรรพสินค้าไอทีควบคู่ไปการเปิดร้านในห้างโมเดิร์นเทรด

2.5 การเพิ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด ตลาดต่างจังหวัดมีอัตราการขยายตัวของยอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ค่อนข้างสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งจะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต จากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ผู้ผลิตจึงจัดตั้งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของตนในต่างจังหวัดโดยเริ่มจากจังหวัดใหญ่ประจำภูมิภาคก่อน ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น พัทยา ภูเก็ต หาดใหญ่ เป็นต้น แล้วจึงขยายไปสู่จังหวัดใกล้เคียงต่อไป เช่น เอสวีโอเอ ที่จัดทำร้านค้าตัวแทนจำหน่าย “ไอที คลินิก คอนเนอร์” ทั่วประเทศ โตชิบา ที่เปิดร้านโตชิบา ช็อป ที่พัทยาและภูเก็ต และ เอชพี ที่จัดตั้ง เอชพี เอ็กพีเรี่ยน เซ็นเตอร์ ณ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสาขาแรก เป็นต้น

ทั้งนี้สามารถสรุปการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2545 ถึงปี 2549 ได้ดังตารางที่ 4.22 ถึง 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.22

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2545

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
โตชิบา	เพิ่มตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเป็น 4 ราย
เบลต้า	เพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปสู่ห้างโมเดิร์นเทรดมากขึ้น
ฟูจิตสึ	เพิ่มร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท “ไลฟ์บุ๊ค ช็อป” ในกรุงเทพเพิ่มอีก 10 แห่ง และในต่างจังหวัดอีกจังหวัด 1 แห่ง
เอสวีโอเอ	เพิ่มจำนวนสาขาจำหน่ายสินค้าของบริษัทจาก 8 สาขาเป็น 12 สาขา
ไอบีเอ็ม	เพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าไอที ห้างโมเดิร์นเทรด ร้านพาวเวอร์บาย
โซนี่ ไวโอ้	จำหน่ายผ่านโชว์รูมสินค้าและร้านค้าของโซนี่ 30 ถึง 40 ราย

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.23

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2546

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
เดลล์	เพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปสู่ตลาดราชการ โดยใช้การขายตรงและเข้าร่วมประมูลในโครงการคอมพิวเตอร์เอื้ออาทร
โตชิบา	จัดตั้ง I Shop ที่เป็นพื้นที่ขายสินค้าเฉพาะคอมพิวเตอร์แบบพกพาของโตชิบาในพื้นที่ร้านค้าและดีลเลอร์ของบริษัท ชีวาเลียร์ ไฮเทค โอเอ จำกัด
เบนคิว	แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหลัก 4 ราย ได้แก่ ดีคอมพิวเตอร์ เดอะแวลลูซิสเตมส์ ซินเน็ค และ เอ แอนด์ แอล คอมพิวเตอร์
เลเซอร์	จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ 300 รายและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านห้างโมเดิร์นเทรด สหกรณ์ และร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า
เอชพี	สินค้าตระกูลพาวิลเลี่ยนจำหน่ายผ่านห้างโมเดิร์นเทรด และซุปเปอร์สโตร์ไอทีชั้นนำ ส่วนตระกูลคอมแพค จำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าทั่วไป
เอเทค	เพิ่มช่องทางการจำหน่ายคอมพิวเตอร์รุ่นสุดคุ้ม ผ่านร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ
เอสวีโอเอ	จัดทำแฟรนไชส์ร้านค้า “ไอที คลีนิกคอร์เนอร์” โดยมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นเป็น 22 สาขาทั่วประเทศ
วิซาจ	เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าไอทีมากขึ้น รวมทั้งผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด
โพเวล	มีนโยบายเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ 40 ราย
ฟูจิตสึ	ปรับโครงสร้างตัวแทนจำหน่ายโดยให้ เอสไอเอส ดิจิแลนด์ รับผิดชอบสินค้าผ่านผู้ค้ารายย่อย คอมพิวเตอร์ ยูเนี่ยน รับผิดชอบสินค้าผ่านตลาดองค์กรและล็อกซ์เลย์ รับผิดชอบสินค้าผ่านร้านไลฟ์บุ๊ค ซ็อป
ไอบีเอ็ม	จำหน่ายคอมพิวเตอร์เอื้ออาทรผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายของไอบีเอ็มที่มีร้านค้ากว่า 100 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ยูเนี่ยน เมโทรซิสเต็มส์ บลูเมโมรี่ โกลบอลโซลูชั่น

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.24

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2547

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
เดลล์	ใช้กลยุทธ์การขายตรง โดยผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
ฟูจิตสึ	เพิ่มตัวแทนจำหน่ายเป็น 22 แห่งทั่วประเทศ
เอชพี	ร่วมมือกับบริษัท ชิชาง คอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายหลักในจังหวัดเชียงใหม่
เอเซอร์	จัดกลุ่มช่องทางการจำหน่ายให้ชัดเจนขึ้น โดยจำหน่ายสินค้าสำหรับตลาดองค์กรผ่านพันธมิตรของบริษัท
เอสวีโอเอ	จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของเอสวีโอเอ ทั้งหมด 94 แห่ง และจำหน่ายผ่านห้างโมเดิร์นเทรด
โซนี่ ไวโอ้	จำหน่ายผ่านโชว์รูมสินค้าและร้านค้าของโซนี่ 30 ถึง 40 ราย
เอชพี	แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในตลาดค้าปลีก 5 บริษัท และในตลาดองค์กร 7 บริษัท

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.25

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2548

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
ซินเน็ค	มีนโยบายการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายเป็น 300 แห่ง
ฟูจิตสึ	เพิ่มร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท “ไลฟ์บุ๊ค ช็อป” เพิ่มขึ้นอีก 12 แห่ง และเพิ่มตัวแทนจำหน่ายหลักอีก 2 รายคือ เท็คแปซิฟิก และอินแกรมไมโคร
อัสซุส	แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหลัก 3 รายคือ ดี คอมพิวเตอร์ ซินเน็ค และเดอะแวลลู ซิสเต็มส์

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2548

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
เอเซอร์	เพิ่มจำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่าย “เอเซอร์ โน้ตบุ๊ค โปรเฟสชั่นแนล ช็อป” จาก 50 แห่งให้เป็น 100 แห่ง และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายกลุ่มร้านค้าทั่วไปผ่านตัวแทนจำหน่ายหลักคือ เอสไอเอส เดอะแวลลูซิสเต็มส์
โตชิบา	จัดตั้งร้านโตชิบา ช็อป เพื่อจำหน่ายคอมพิวเตอร์ของโตชิบาในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนเป็นโชว์รูมหลัก และจัดตั้งที่ภูเก็ตและพัทยา
ไอบีเอ็ม	ร่วมกับบริษัท ซอฟเวิลด์ จำกัด เปิดร้าน “ธิงค์ช็อป” ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.26

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2549 (ม.ค.-มิ.ย.)

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
ฟูจิตสึ	เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านห้างโมเดิร์นเทรดและห้างสรรพสินค้า และลดตัวแทนจำหน่ายหลักเหลือเพียง 2 ราย
เอชพี	จัดตั้ง เอชพี เอ็กพีเรี่ยน เซ็นเตอร์ สาขาแรก ณ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งนี้ยังได้จัดตั้งร้านค้าปลีกของเอชพีใน 4 รูปแบบคือ เอชพี เอ็กพีเรี่ยน เซ็นเตอร์ เอชพี โมบิลิตี้ ช็อป เอชพี โอซีเอส และเอชพี คอร์เนอร์
โตชิบา	เพิ่มร้านโตชิบา ช็อป จาก 4 ร้านเป็น 8 ร้านในกรุงเทพ และเพิ่มร้านโตชิบา ช็อป ในเชียงใหม่ พัทยา ขอนแก่น และภูเก็ต

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

4.2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาที่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของคอมพิวเตอร์ที่ตนให้ลูกค้ารู้จัก เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าของตนมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและบริษัทผู้ผลิตเอง รวมทั้งเป็นการแก้ไขปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ผลิตจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้ามากกว่าผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้ผลิตจึงได้ใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด สถานที่สำคัญ เป็นต้น การให้บริการหลังการขายที่ดีและมีศูนย์บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคาขายสินค้า การแถมของสมนาคุณ รวมทั้งการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการจัดงาน และการให้ทุนการศึกษากับนักเรียน เป็นต้น ตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษานั้น สามารถแบ่งการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยใช้ ออกได้เป็น 5 รูปแบบสำคัญดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การโฆษณา โฆษณาเป็นการดำเนินการต่าง ๆ ของผู้ผลิตเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าที่ตนผลิตและจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ การโฆษณานั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การจัดทำภาพยนตร์โฆษณา การจัดทำสป๊อตวิทยุ หรือการลงโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากการโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถจดจำได้รวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากที่สุดแม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณที่สูงก็ตาม ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่จึงใช้การโฆษณาเป็นกลยุทธ์หลักในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดทำโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ รวมทั้งโฆษณากลางแจ้งแบบต่าง ๆ เช่น บิลบอร์ด แผ่นป้ายโฆษณา และตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS และ BMCL เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาในการโฆษณานั้นจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีเทคโนโลยีล่าสุด รวมทั้งการนำเสนอข่าวและข้อมูลการจัดกิจกรรมการขายรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ผลิต เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การลดราคาสินค้า การเปิดศูนย์บริการหลังการขายแห่งใหม่ เป็นต้น ตัวอย่างคือ เอเซอร์ ซึ่งได้นำเสนอโฆษณาชุด ออเครสตร้าผ่านตามสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสิ่งพิมพ์ โดยเป็นการนำเสนอคอมพิวเตอร์แบบพกพารุ่นใหม่ของเอเซอร์ที่มีเทคโนโลยีอินเทล เซนทริโน ดูโอ โมบายล์และการประชุมผ่านเครือข่ายไร้สาย ขณะที่เอชพีได้นำเสนอโฆษณาคอมพิวเตอร์แบบพกพา

รุ่น DV2000 ที่มีเทคโนโลยี อินเทล เซนทริโน ดูโอ โมบายล์ สามารถชมภาพยนตร์และเล่นเพลงได้โดยไม่ผ่านระบบปฏิบัติการพร้อมการออกแบบภายนอกที่สวยงาม และเอเทค ที่โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์นำเสนอคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในราคาประหยัดเพียง 8,900 บาท เป็นต้น

2. การเปิดศูนย์ให้บริการหลังการขายและการรับประกันสินค้า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีราคาเฉลี่ยสูง ผู้ใช้บางกลุ่มยังไม่มีความรู้ด้านฮาร์ดแวร์ที่เพียงพอมีปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เช่น ไวรัสคอมพิวเตอร์ สปายแวร์ และชิ้นส่วนที่ไม่ได้มาตรฐานที่ทำให้การทำงานของคอมพิวเตอร์นั้นเกิดความผิดปกติ ซึ่งในการแก้ไขนั้นต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้และความชำนาญด้านคอมพิวเตอร์เฉพาะ ตลอดจนคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงมากกว่าผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะทราบถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ได้จนกว่าจะได้ใช้งานไประยะหนึ่ง รวมทั้งการตรวจสอบภายในเครื่องระหว่างซื้อนั้นทำได้ค่อนข้างยาก จากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นจึงทำให้ศูนย์บริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าของผู้ผลิตเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นการช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารระหว่างตนกับผู้ผลิตให้น้อยลง และเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพและการบริการของคอมพิวเตอร์ที่ตนเองได้ซื้อไปให้มากขึ้น ดังนั้นหากผู้ผลิตมีการจัดตั้งศูนย์บริการหลังการขายที่มีการบริการที่ดี สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งการให้การรับประกันสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม จะช่วยทำให้ผู้ผลิตมียอดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ได้มากขึ้น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีการส่งเสริมการตลาดในด้านนี้อย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี โดยในด้านศูนย์บริการนั้นผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจะเริ่มจากการเปิดศูนย์บริการแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครก่อนแล้ว จึงเพิ่มจำนวนศูนย์บริการไปยังจังหวัดสำคัญในภูมิภาคต่อไป เช่น โตชิบาที่เริ่มจัดตั้งศูนย์บริการเป็นแห่งแรก ณ อาคารโตชิบาในปี 2546 และอัสซุสที่เปิดศูนย์บริการเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ณ ถนนพระราม 4 ในปี 2549 ขณะที่ผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดจะขยายจำนวนศูนย์บริการของตนไปยังจังหวัดสำคัญในภูมิภาคมากขึ้น เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา หาดใหญ่ เป็นต้น เช่น ไอบีเอ็ม ที่เปิดศูนย์บริการเพิ่มอีก 4 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ หาดใหญ่ พัทยา และนครราชสีมา ในปี 2546 เลเซอร์ที่เพิ่มศูนย์บริการเพิ่ม 3 แห่งในจังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ ภูเก็ต นอกจากนี้ยังได้เพิ่มคุณภาพการบริการให้สะดวกรวดเร็วกับลูกค้ามากขึ้น เช่น การนำระบบ Customer relationship management มาใช้เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าของเอชพีและเอเซอร์ การจัดรูปแบบศูนย์บริการให้มีความทันสมัยมากขึ้น การจัดตั้งศูนย์คอลล์เซ็นเตอร์ รวมทั้งการลดระยะเวลาเฉลี่ยในการซ่อมคอมพิวเตอร์ให้ลดลง ในส่วนการรับประกันสินค้านั้นโดยส่วนใหญ่จะให้การรับประกันสินค้าเป็นเวลา 1 ปี นับจากวันที่ซื้อ ทั้งนี้เพื่อเป็นจูงใจให้มีความ

น่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตจึงร่วมกับผู้ผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ให้การรับประกันสินค้าเฉพาะชิ้นส่วนเป็นเวลายาวนานขึ้น เช่น ฮาร์ดดิสก์ ที่จะให้ระยะเวลาการรับประกัน 3 ปี และให้การรับประกันจอภาพแอลซีดีบนคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นต้น การใช้กลยุทธ์การให้รับประกันสินค้าที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้คือ กรณีของซินเน็คในปี 2547 ที่เพิ่มระยะเวลาการให้การรับประกันคอมพิวเตอร์เป็นเวลา 2 ปียกเว้นจอภาพและแบตเตอรี่ รวมทั้งให้การรับประกันเฉพาะฮาร์ดดิสก์เพิ่มเป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นการให้รับประกันที่มีระยะเวลายาวนานกว่าผู้ผลิตรายอื่นค่อนข้างมาก กลยุทธ์ดังกล่าวนั้นช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามากขึ้นกว่าเดิมนอกจากการที่ซินเน็คมีชื่อเสียงในฐานะผู้ผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์มาเป็นเวลานานอยู่แล้ว เนื่องจากในปี 2547 นั้นเป็นปีแรกที่ซินเน็คได้นำเสนอคอมพิวเตอร์สู่ตลาดเป็นครั้งแรก

3. การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่ลูกค้า แม้ว่าในปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะมีราคาปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ก็นับได้ว่ายังมีราคาจำหน่ายเฉลี่ยที่สูงอยู่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหนึ่งของผู้ผลิตใช้เพื่อช่วยให้สินค้าสามารถขยายไปสู่กลุ่มตลาดล่างได้มากขึ้นในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ การร่วมมือกับสถาบันการเงินและบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคล ให้สินเชื่อกับลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์ให้สามารถผ่อนชำระซื้อได้ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ตัวอย่างเช่น เบลต้าและเอสวีโอเอที่ร่วมกับธนาคารออมสินให้สินเชื่อกับลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์ในโครงการเงินกู้คอมพิวเตอร์ในปี 2545 เอเทคที่ร่วมกับ อีซี่บายและเซทเทเลม ให้สินเชื่อกับลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์ในปี 2546 เอเซอร์ที่ร่วมกับเฟิร์สช้อยส์ให้สินเชื่อกับลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยพิเศษในปี 2548 เป็นต้น

4. การจัดกิจกรรมและงานแสดงสินค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดหนึ่งที่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนิยมนำมาใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาจำหน่ายสินค้า เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นการนำสินค้าจริงให้ผู้บริโภคทดลองใช้งานด้วย คือ การจัดกิจกรรมและงานแสดงสินค้า โดยผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะจัดงานนำเสนอสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายของตนภายในงานแสดงสินค้าระดับประเทศ 3 งานหลักที่จัดขึ้นทุก ๆ ปี คือ งานคอมมาร์ทไทยแลนด์ งานคอมมาร์ท เอ็กเจนและงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รวมทั้งผู้ผลิตงานแสดงสินค้าที่ผู้ผลิตจัดขึ้นมาเองทั้งในกรุงเทพและจังหวัดหลักในภูมิภาค โดยจะจัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าไอที ห้างโมเดิร์นเทรด สถานที่สำคัญ รวมไปถึงสถานศึกษาต่าง ๆ ตัวอย่างได้แก่ เอชพีที่จัดงาน เอชพี แวร์เฮ้าส์ เซลส์ ณ คลังสินค้าของตัวแทนจำหน่ายของบริษัทในปี 2545

เบลต้าที่จัดงาน เบลต้า ยู คอนเน็ค ในมหาวิทยาลัยและสถานศึกษาในปี 2547 เอสวีโอเอที่เข้าร่วมในงานแสดงสินค้าไอทีตามภูมิภาคในปี 2549 เป็นต้น

5. การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทัศนคติด้านบวกให้กับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อันช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้า หรือ Brand Loyalty และช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของผู้ผลิตอีกต่อไปในอนาคต ผู้ผลิตจึงจัดกิจกรรม ทางด้านสังคมต่าง ๆ เช่น เอเซอร์ จัดตั้งโครงการ “เอเซอร์สร้างอนาคตสู่เยาวชน” ร่วมกับ กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนในปี 2546 และฟูจิตสึ ที่จัดตั้งโครงการ “ปันแสงจันทร์กับฟูจิตสึ” เพื่อมอบจักรยานให้กับนักเรียนชาวเขาในปี 2547 จัดกิจกรรมในการสนับสนุนงานต่าง ๆ เช่น เลเซอร์ที่สนับสนุนคอมพิวเตอร์ที่ใช้แข่งขันเกมส์ในงาน World Champion Game 2005 ในปี 2548 และทีซีแอล ผู้ผลิตรายใหม่ที่สนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกในปี 2549 รวมทั้งผู้ผลิตยังได้จัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น เดลล์ ที่จัดโครงการ “รีไซเคิล คอมพิวเตอร์” เพื่อลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเป็นต้น

ทั้งนี้สามารถสรุปการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2545 ถึงปี 2549 ได้ดังตารางที่ 4.26 ถึง 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.27

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2545

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด
ฟูจิตสึ	เพิ่มศูนย์บริการในจังหวัดใหญ่ โดยเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่
เอเซอร์	ร่วมมือกับ เฟิร์ส์ชอยส์ ให้ลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์รุ่น Travelmate 630X สามารถชำระเป็นเงินผ่อนโดยไม่มีอัตราดอกเบี้ยและเพิ่มศูนย์บริการให้เป็น 10 แห่งทั่วประเทศ
เอสวีโอเอ	จัดงาน SVOA IT Festival ณ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี งาน Southern IT Trade Show ณ โรงแรมเจบี หาดใหญ่ งานคอมพิวเตอร์เชียงใหม่ 2002 ณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และร่วมกับธนาคารออมสินในงานมหกรรมสินเชื่อเพื่อประชาชนสัญจรครั้งที่ 2

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2545

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด
เบลต้า	เปิดศูนย์บริการขนาดใหญ่แห่งที่ 2 ณ อาคารเวฟเพลส ถนนเพลินจิตและร่วมกับธนาคารออมสินในโครงการเงินกู้คอมพิวเตอร์
โตชิบา	ส่งเสริมการขายผ่านการจัดงานแสดงสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์
โซนี่ ไวโอ้	จัดงานแสดงสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้าไอที
เอชพี	จัดงาน เอชพี แวร์ เฮ้าส์ เซลส์ ณ คลังสินค้าของตัวแทนจำหน่าย 5 แห่ง โดยลดราคาสินค้ากว่าร้อยละ 50 ถึง 80 และการจัดงานฉลองรับเทศกาลคริสต์มาสกับเอชพี ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.28

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2546

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด
เดลล์	จัดโครงการรีไซเคิลคอมพิวเตอร์ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์
โตชิบา	จัดตั้งศูนย์บริการของโตชิบา ณ อาคารโตชิบา ถนนวิภาวดี-รังสิต
เบลต้า	ร่วมกับ อิออน และเซทเทเลม ให้สินเชื่อกับลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์ ด้วยอัตราดอกเบี้ยเพียงร้อยละ 1
เลเซอร์	จัดตั้งงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์กว่า 55 ล้านบาท
เอชพี	จัดโรดโชว์แสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพและจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค สมนาคุณเครื่องพิมพ์ให้กับลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์รุ่น t272d t255d และ t210d และโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และอินเตอร์เน็ต

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2546

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด
เอสวีโอเอ	เปิดให้บริการ เอสวีโอเอ คอลล์ เซ็นเตอร์ สนับสนุนการแข่งขัน World Cyber Game 2003 และจัดงาน IT Intrend by SVOA
โตชิบา	จัดให้ร้าน I-Shop เป็นศูนย์รับสินค้าเพื่อส่งตรวจสอบ
โพเวลล์	ร่วมกับ อิออน และอีซี่บาย และธนาคารออมสินให้สินเชื่อกับลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ
ฟูจิตสึ	จัดตั้งศูนย์คอลล์ เซ็นเตอร์ และเปิดศูนย์บริการแห่งใหม่ ณ อาคารคิวเฮ้าส์
เลเซอร์	เน้นการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาและการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งร่วมกับ อิออน ให้สินเชื่อกับลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ
เอเซอร์	ร่วมกับกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจัดโครงการเอเซอร์สร้างอนาคตสู่เยาวชน และจัดรายการ Dot Free Guaranty ในการรับประกันปัญหาจุดบนจอแอลซีดี
เอเทค	ร่วมกับ อีซี่บาย และเซทเทเลม ให้สินเชื่อกับลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์
ไอบีเอ็ม	เพิ่มศูนย์บริการอีก 4 แห่ง ณ เชียงใหม่ หาดใหญ่ พัทยา และนครราชสีมา พร้อมเปิดศูนย์ คอลล์ เซ็นเตอร์

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.29

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2547

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด
เบลต้า	จัดตั้งโครงการปรับรูปแบบศูนย์บริการ “Belta Shop Revolution” 4 รูปแบบ
เลเซอร์	เพิ่มศูนย์บริการในจังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ ภูเก็ต สมนาคุณแฮนดี้ไดรฟ์ให้กับลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา
เอชพี	จัดทำระบบ Customer relationship management ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม การปรับรูปแบบร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และจัดกิจกรรม You Make it real เพื่อนำเสนอคอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงรุ่นใหม่ ณ สยามสแควร์
เอเซอร์	จัดตั้งศูนย์บริการหลังการขายและศูนย์ซ่อม โน้ตบุ๊ค โปรเฟสชั่นแนล ช็อป 7 แห่ง การจัดโรดโชว์สินค้าทั่วประเทศ เปิดศูนย์บริการ 4 รูปแบบใหม่ ใช้ระบบ Call Management ในการบริการลูกค้า จัดโครงการ Acer Unwire The Campus ภายในสถานศึกษา
ซินเน็ค	เพิ่มระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็น 2 ปี ยกเว้นจอภาพและแบตเตอรี่ และรับประกันสินค้าแยกชิ้น เช่น ฮาร์ดดิสก์ เป็นระยะเวลา 5 ปี
โซนี่ ไวโอ้	ร่วมกับบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลให้สินเชื่อกับลูกค้าแบบไม่มีอัตราดอกเบี้ย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น
เบลต้า	จัดกิจกรรม เบลต้า ยู คอนเน็ค แสดงสินค้าในมหาวิทยาลัยและสถานศึกษาต่าง ๆ พร้อมสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ ร่วมกับ กรุงเทพประกันภัย ให้รับประกันความเสียหาย 1 ปี
ฟูจิตสึ	จัดโครงการ “ปันแสงจันทร์กับฟูจิตสึ” โดยนำจักรยานมอบให้กับนักเรียนชาวเขา
อัสซุส	เปิดศูนย์บริการแบบครบวงจร ที่เป็นทั้งสำนักงานและโชว์รูมสินค้า
เอสวีโอเอ	จัดงาน SVOA IT intrend 2004 และร่วมงานคอมพ์ แอนด์ ดิจิตอล พิษณุโลก 2004

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.30

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2548

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด
ซินเน็ค	เพิ่มศูนย์บริการเป็น 16 แห่งทั่วประเทศ
ซัมซุง	เปิดศูนย์บริการในพันธุ์ทิพย์พลาซ่าและไอทีมอลล์ และจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ
ฟูจิตสึ	ปรับรูปแบบร้านให้เป็นแบบ เทรนดี้ บาร์ สำหรับลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่
เบลต้า	ร่วมกับ เฟิร์สช้อยส์ ให้สินเชื่อกับลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.85 และจัดตั้งโครงการรับประกันคุณภาพ Belta's Reliability โดยลูกค้าสามารถเปลี่ยนเครื่องใหม่ได้ทันทีหากมีปัญหาภายใน 7 วัน จัดรูปแบบการให้บริการหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือกที่เรียกว่า "Choice of Service & Warranty" และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ
เอชพี	จัดรายการให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าให้กับนักเรียนนักศึกษา การสนับสนุนการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวอร์ส
เอเซอร์	จัดรายการ "คว้ารถ คว้าล้าน คว้าโชคงาม จากเอเซอร์" ร่วมกับบริษัท เฟิร์สช้อยส์ ให้สินเชื่อกับลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ นำเสนอโฆษณาชุด Reca
เอสวีโอเอ	ให้บริการตรวจสอบคอมพิวเตอร์ที่ประสบภัยคลื่นสึนามิฟรี ณ ศูนย์บริการภูเก็ต หาดใหญ่ และสุราษฎร์ธานี ร่วมกับ แคปปิตอล โอเค ให้สินเชื่อกับลูกค้า สมนาคุณ Smart CD Holder ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า รวมทั้งจัดงานแสดงสินค้าทั่วประเทศ
เลเซอร์	สนับสนุนงานแข่งขันเกมส์ WCG2005
ไอบีเอ็ม	สนับสนุนโครงการ ไอบีเอ็ม เสริมความรู้เพื่อหนูน้อย โดยมอบชุดคอมพิวเตอร์ รวมทั้งมอบทุนการศึกษากับนักศึกษาและนักวิจัย

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.31

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2549 (ม.ค. – มิ.ย.)

ตราสินค้า	กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด
ทีซีแอล	ร่วมกับบริษัท ทศภาค สนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก
ฟูจิตสึ	เปิดให้บริการศูนย์บริการแบบไม่มีวันหยุด และลดเวลาการซ่อมให้เหลือเวลาเฉลี่ยเพียง 3 ชั่วโมง
อัสซุส	เปิดศูนย์บริการลูกค้าอย่างเป็นทางการสาขาแรกในประเทศไทย ณ ถนนพระราม 4 และมีแผนจะขยายศูนย์บริการไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ
เอชพี	จัดรายการส่งเสริมการขาย HP Chinese New Year Promotion ให้สินเชื่อกับลูกค้าแบบไม่มีอัตราดอกเบี้ย จัดงบประมาณกว่า 10 ล้านบาทเพื่อโฆษณาสินค้าในสถานีรถไฟฟ้า BTS, BMCL บิลบอร์ด และทางโทรทัศน์ รวมทั้งนำเสนอสินค้าใหม่ในร้านไอที เอวี สโตร์ ณ สยามพารากอน ห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ท ฟอร์จูน และสยามดิสคัฟเวอรี่
เอเซอร์	จัดงบประมาณกว่า 200 ล้านบาทเพื่อส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาชุด Orchestra เพิ่มศูนย์บริการเป็น 15 แห่งทั่วประเทศ ลดระยะเวลาในการซ่อมให้เหลือเพียง 4 ชั่วโมง รวมทั้งเปิดศูนย์บริการครบวงจรขนาดใหญ่แห่งใหม่บนถนนพระราม 3
เอสวีโอเอ	เข้าร่วมงานแสดงสินค้าไอทีในระดับภูมิภาค เช่น เชียงราย ขอนแก่น อุดรธานี เชียงใหม่ อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และนครศรีธรรมราช

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

จากผลการศึกษาทั้งทางด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น สามารถนำมาสรุปวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้ผลิต โดยในการศึกษาครั้งนี้จะนำเครื่องมือที่เรียกว่า “SWOT Analysis” อันเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ที่เป็น

ปัจจัยด้านบวกและลบที่เกิดจากภายในตัวของผู้ผลิต รวมทั้งวิเคราะห์ถึงโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ที่เป็นปัจจัยด้านบวกและลบที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT จะนำเสนอแยกเป็นผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศและผู้ผลิตตราสินค้าไทยและแบบรับจ้างประกอบ โดยหากไม่มีการระบุเฉพาะจะหมายถึงผู้ผลิตทั้งตราสินค้าต่างประเทศและตราสินค้าไทย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 <u>จุดแข็ง (Strength)</u>

ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย มีจุดแข็งคือ มีต้นทุนการผลิตลดลง เนื่องจากราคาชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ลดลงจากการไม่มีอัตราภาษีนำเข้า รวมทั้งต้นทุนด้านการขนส่งลดลง อันเป็นผลมาจากการที่บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์รายใหญ่ เช่น Western Digital และ Seagate ได้เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังแบ่งการวิเคราะห์จุดแข็งออกเป็นของผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศและผู้ผลิตตราสินค้าไทยและแบบรับจ้างประกอบได้ดังนี้

ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศ

1. ค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยยังอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศเจ้าของตราสินค้า รวมทั้งแรงงานดังกล่าวเป็นแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญในการผลิต ทำให้ผู้ผลิตไทยได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตและสามารถผลิตสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานสากล โดยเฉพาะในการผลิตคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ

2. ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาเป็นระยะเวลายาวนานทั้งในต่างประเทศและในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและมีความจงรักภักดีในตัวสินค้า รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตต่างประเทศมีความได้เปรียบในการแข่งขันกว่าผู้ผลิตตราสินค้าไทยและแบบรับจ้างประกอบ

3. คอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศส่วนใหญ่มีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ระดับสากล จึงทำให้ได้เปรียบผู้ผลิตไทยจากการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบมาตรฐานในประเทศไทย และได้เปรียบในการเข้าร่วมประมูลโครงการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ของภาครัฐบาลและองค์กรขนาดใหญ่

ผู้ผลิตตราสินค้าไทยและแบบรับจ้างประกอบ

1. ผู้ผลิตตราสินค้าไทยและแบบรับจ้างประกอบมีความยืดหยุ่นในการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของคอมพิวเตอร์ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดีและทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ที่รวดเร็ว

2. ผู้ผลิตที่รับจ้างประกอบนั้นมีการลงทุนในกิจการที่ไม่สูงนักและไม่ซับซ้อน

4.3.2 <u>จุดอ่อน (Weakness)</u>

1. การผลิตคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นการประกอบชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันหรือที่เรียกว่าการผลิตแบบรับจ้างประกอบ (Original Equipment Manufacturing : OEM) จึงทำให้ขาดการวิจัยและพัฒนาในตัวสินค้าและต้องพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศเป็นหลัก รวมทั้งทำให้มูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าค่อนข้างต่ำ

2. คอมพิวเตอร์มีเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก ทำให้สินค้าในสต๊อกมีความล้าสมัยได้เร็ว และเกิดค่าใช้จ่ายในการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อให้สินค้าทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. แรงงานในการผลิตยังขาดการพัฒนาและการศึกษาในทักษะฝีมือขั้นสูง ส่งผลให้รูปแบบการผลิตคอมพิวเตอร์ภายในประเทศยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร และเมื่อขาดปัจจัยความได้เปรียบในเรื่องค่าจ้างแรงงานแล้ว บริษัทแม่อาจมีย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นได้

นอกจากข้างต้นแล้วสามารถวิเคราะห์จุดอ่อนออกเป็นของผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศและผู้ผลิตตราสินค้าไทยและแบบรับจ้างประกอบได้ดังนี้

ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศ

1. นโยบายด้านการตลาดของผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศถูกกำหนดจากบริษัทแม่ในต่างประเทศเกือบทั้งสิ้น ทั้งกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคากับกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ทำให้ผู้ประกอบการคนไทยที่ร่วมประกอบการ ขาดประสบการณ์และความชำนาญในด้านกลยุทธ์การตลาด

2. ความยืดหยุ่นในการผลิตที่มีค่อนข้างน้อย เนื่องจากคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ในแต่ละรุ่นนั้นจะถูกกำหนดมาจากนโยบายทางการตลาดของบริษัทแม่ในต่างประเทศ จึงทำให้

สินค้าที่ผลิตไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เช่น คอมพิวเตอร์สำหรับนักเล่นเกมส์หรืองานกราฟฟิคที่ต้องการชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติสูง ทำให้มีต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นมากและต้องจำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้ผลิตไทยและผู้รับจ้างประกอบค่อนข้างมาก

ผู้ผลิตตราสินค้าไทยและแบบรับจ้างประกอบ

1. เครื่องหมายการค้าของคอมพิวเตอร์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการไทยยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องตราสินค้า คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์และบริการหลังการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในคอมพิวเตอร์ตราสินค้าจากต่างประเทศมากกว่า

2. การผลิตคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตไทยและแบบรับจ้างประกอบ ยังใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูง จึงทำให้คอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตไทยบางรายไม่ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบางประเภท เช่น ด้านขีดจำกัดสัญญาณวิทยุ มาตรฐาน FCC และ UL เป็นต้น จึงทำให้ผู้ผลิตไทยมีต้นทุนในการตรวจสอบและผลิตสินค้าตามมาตรฐาน รวมทั้งเสียโอกาสในการเข้าร่วมประมูลโครงการจัดซื้อของรัฐบาลที่มีการกำหนดคุณสมบัติและมาตรฐานของคอมพิวเตอร์ค่อนข้างมาก

4.3.3 <u>โอกาส (Opportunity)</u>

1. ปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีบทบาทสำคัญในการทำงานด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการทำงานเอกสาร การศึกษา การแพทย์ วิศวกรรม วิทยาศาสตร์ รวมทั้งเพื่อความบันเทิง เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการคอมพิวเตอร์เพื่อการใช้งานมีมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

2. การพัฒนาเทคโนโลยีในคอมพิวเตอร์ เช่น การพัฒนาความเร็วในการประมวลผลโดยพัฒนาเป็นการประมวลผลแบบคู่ การเพิ่มความจุและมีขนาดที่เล็กลงในฮาร์ดดิสก์ การพัฒนาการ์ดแสดงผลให้สามารถใช้งานกราฟฟิคระดับสูงได้มากขึ้น การพัฒนาระบบปฏิบัติการให้ทำงานได้สะดวกขึ้นเป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นและตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่เพื่อทดแทนเครื่องเดิมเร็วขึ้น

3. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยหลายประการ เช่น การออกแผนแม่บทเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม การส่งเสริมการลงทุนโดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยีและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดมาตรฐานสินค้าเพื่อยกระดับคุณภาพ การสนับสนุนการสร้างตราสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมให้ประชาชนเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น

4. เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งแบบธรรมดาและแบบความเร็วสูงหรือ Broadband ครอบคลุมพื้นที่และให้บริการประชาชนอย่างกว้างขวางมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมในการใช้งานสารสนเทศเพิ่มขึ้นและความต้องการคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. ความต้องการคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐบาลยังคงเพิ่มขึ้น จากการมีนโยบายจัดตั้งโครงการต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น การปฏิรูประบบราชการ โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) โครงการปฏิรูประบบการศึกษา (e-Learning) โครงการจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) โครงการ E-Logistic และโครงการบัตรสมาร์ทการ์ด เป็นต้น

6. ความนิยมในสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น กล้องดิจิตอล และโทรศัพท์มือถือที่มีหลายฟังก์ชั่น ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการใช้งานสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวนั้นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

7. จากข้อตกลง Information Technology Argreement หรือ ITA ขององค์การการค้าโลก หรือ WTO ที่ไทยในฐานะสมาชิกมีข้อผูกพันที่จะต้องลดภาษีสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 157 รายการให้เหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2005 ส่งผลให้ราคาชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาลดลง ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนในการผลิตลดลง โดยเฉพาะผู้ผลิตจากต่างประเทศที่ส่วนใหญ่จะนำเข้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ

4.3.4 <u>อุปสรรค (Threats)</u>

1. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีมากราย ทั้งผู้ผลิตต่างประเทศผู้ผลิตในประเทศและผู้รับจ้างประกอบ ทำให้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งแบบที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา ผู้ผลิตรายใหม่ที่ไม่มีความชำนาญและประสบการณ์ทางการตลาดเข้ามาแข่งขันได้ยาก

2. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในเรื่องขีดจำกัดสัญญาณรบกวนคลื่นวิทยุ หรือ มอก.2161/2547 ทำให้ต้นทุน

ของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นในการปรับปรุงการผลิต สินค้าที่ตรวจสอบมีเทคโนโลยีล้าสมัยไปแล้วเมื่อผ่านการทดสอบและทำให้เสียโอกาสในการเข้าร่วมการประมูลโครงการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ของราชการ

3. การพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศในปัจจุบันจะเน้นเพียงการส่งเสริมการส่งออกผ่านการส่งเสริมการลงทุนของ BOI ส่วนการส่งเสริมด้านการวิจัยและพัฒนาและด้านอื่น ๆ ยังไม่มีการพัฒนาให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้ได้ประโยชน์ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ผลิตจากต่างประเทศเพื่อการส่งออก

4. ค่าจ้างแรงงานของแรงงานไทยมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น ตามปัญหาภาวะเศรษฐกิจและอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานของผู้ผลิตไทยลดลงและความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาลดลงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตจากประเทศที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า เช่น จีนและอินเดีย ได้ในอนาคต

5. ข้อตกลง Information Technology Argreement หรือ ITA ขององค์การการค้าโลก หรือ WTO ที่ไทยต้องลดภาษีนำเข้าสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศให้เหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2005 นอกจากจะเป็นผลดีต่อผู้ผลิตดังที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนของโอกาสนั้น ในทางกลับกันยังส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากจีนที่มีต้นทุนการผลิตด้านแรงงานต่ำกว่า

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ดังข้างต้นแล้วนั้น ทำให้สามารถสรุปถึงจุดแข็งจุดอ่อนในด้านที่สำคัญ 8 ประการในการดำเนินธุรกิจ คือ ด้านตราสินค้า ด้านความยืดหยุ่นในการผลิตสินค้า ด้านความยืดหยุ่นของนโยบายการตลาด ด้านราคาจำหน่าย ด้านการประหยัดต่อขนาด ด้านการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตประเภทต่าง ๆ คือ ผู้ผลิตต่างประเทศ ผู้ผลิตในประเทศ และผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งมีรายละเอียดตามภาพที่ 4.3 ดังนี้

ภาพที่ 4.3
การเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของผู้ผลิตในด้านต่าง ๆ

ที่มา : จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis