

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะและโครงสร้างของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในปัจจุบันจากการใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ รูปแบบการผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ภาพรวมของตลาดในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ผลิต ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่ออุตสาหกรรม อีกทั้งทำให้ทราบถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทั้งแบบที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจ และผู้ผลิตหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ให้สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการตัดสินใจด้านการวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งจากทางด้านปฐมภูมิและทุติยภูมินำมาวิเคราะห์และพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ด้านคือ จำนวนผู้ผลิตในตลาด ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า และอุปสรรคในการเข้าออกตลาด ทำให้ผลการศึกษาที่ได้พบว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างใกล้เคียงตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monoplistic Competition Market) โดยในส่วนของจำนวนผู้ผลิต พบว่ามีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศ ผู้ผลิตตราสินค้าในประเทศ และผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบในห้างสรรพสินค้าไอทีและแหล่งชุมชนทั่วไป และเมื่อคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในปี 2548 โดยใช้เครื่องมืออัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) พบว่า มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลง ขณะที่คอมพิวเตอร์แบบพกพามีแนวโน้มการกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้น ในส่วนความสามารถในการทดแทนกันของสินค้านั้น พบว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของแต่ละผู้ผลิตมีความสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดีในด้านคุณสมบัติภายในและความสามารถในการใช้งาน ทั้งนี้ผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างอำนาจการผูกขาดได้ เช่น การวางตำแหน่งของสินค้า การออกแบบรูปลักษณ์ที่

สวยงาม ตลอดจนการให้บริการหลังการขายที่ดี สุดท้ายคือ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด พบว่ายังมีอุปสรรคหลายประการ เช่น มาตรฐานของสินค้า การประหยัดต่อขนาด ความสามารถในการจัดหา ตรายสินค้า รวมทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องมีต้นทุนสูงกว่าผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ในตลาด อันเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยากขึ้น

หากพิจารณาแยกตลาดออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กรและตลาดระดับบนและกลุ่มลูกค้าทั่วไป พบว่า ในตลาดกลุ่มลูกค้าองค์กรและตลาดระดับบนนั้น คาดว่ากระจุยตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งผู้ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่คือ เอเซอร์ เอชพี และไอบีเอ็ม ที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ เนื่องจากผู้ผลิตดังกล่าวมีมาตรฐานของสินค้าสูงและมีการประหยัดต่อขนาดที่ทำให้ได้เปรียบผู้ผลิตรายกลางถึงเล็กในการประมูลขายสินค้าในกลุ่มองค์กร รวมทั้งมีความสามารถในการจัดหาสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลาดระดับบนได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly Market) ส่วนกลุ่มตลาดลูกค้าทั่วไป พบว่า มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบ ซึ่งคอมพิวเตอร์ของแต่ละผู้ผลิตนั้นสามารถทดแทนกันได้เกือบสมบูรณ์ ประกอบกับการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้อิทธิพลของผู้ผลิตในการกำหนดราคาขายมีน้อยมาก รวมทั้งอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดยังมีน้อย จึงคาดว่ามีลักษณะใกล้เคียงตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

ด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต ได้ทำการศึกษาโดยแบ่งเป็นสองส่วนคือ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา ซึ่งในส่วนการแข่งขันทางด้านราคานี้ พบว่าในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือในปี 2545 ผู้ผลิตจากต่างประเทศได้ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบตามตลาด (Going-Rate Pricing) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศได้ ขณะที่ผู้ผลิตในประเทศก็ปรับลดราคาจำหน่ายลงมาเช่นกันตามราคาขึ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่ปรับราคาลงมาก่อนหน้านี้ ต่อมาในปี 2546 เมื่อรัฐบาลนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติการใช้งานแบบทั่วไปในโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีทีเพื่อประชาชนหรือคอมพิวเตอร์เอื้ออาทร ซึ่งถือว่ามีราคาจำหน่ายต่ำกว่าคอมพิวเตอร์ในท้องตลาดขณะนั้น ส่งผลให้คอมพิวเตอร์ไอซีทีแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตในระดับกลางถึงล่างไปเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) โดยใช้ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เช่น Intel Celeron แล้วลดราคาจำหน่ายลงพร้อมนำเสนอจุดเด่นด้านคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย และตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา การแข่งขันทางด้านราคาในตลาดยังคงรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงตามปัญหาเศรษฐกิจ และส่งผลให้

ผู้ผลิตได้รับกำไรจากการขายค่อนข้างน้อย ผู้ผลิตบางรายโดยเฉพาะผู้ผลิตไทยจึงหันไปใช้กลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาแทน จากการที่ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ ขณะที่ผู้ผลิตจากต่างประเทศยังคงใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาอยู่ โดยจะเปลี่ยนการทำตลาดจากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะไปสู่คอมพิวเตอร์แบบพกพาแทน เนื่องจากสามารถสร้างกำไรจากการขายได้มากกว่า จึงคาดว่าในอนาคต การแข่งขันทางด้านราคาจะจำกัดเฉพาะผู้ผลิตจากต่างประเทศเท่านั้น

นอกจากการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาแล้ว ผู้ผลิตยังมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติในระดับที่ 3 โดยผู้ผลิตจะนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในขณะนั้น แล้วตั้งราคาจำหน่ายในช่วงแรกค่อนข้างสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมใช้งานเทคโนโลยีใหม่ส่วนใหญ่ที่กำลังซื้อสูง และเมื่อผ่านไประยะหนึ่งผู้ผลิตจะลดราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์รุ่นดังกล่าวลง เพื่อให้สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ยินดีซื้อในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้หลายกลุ่มมากขึ้นและสร้างกำไรจากการขายมากกว่าตั้งราคาขายราคาเดียว รวมทั้งผู้ผลิตยังใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบขายควบ โดยผู้ผลิตจะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงเวลาขณะนั้น เช่น เครื่องพิมพ์ ระบบปฏิบัติการแบบลิขสิทธิ์ หรือชุดแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น มาขายควบกับคอมพิวเตอร์ที่ตนจำหน่าย ทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรจากการขายสินค้าดังกล่าวควบกับคอมพิวเตอร์แล้วมากกว่าการขายคอมพิวเตอร์แต่เพียงอย่างเดียว

พฤติกรรมการแข่งขันที่ทำการศึกษาก่อนหน้านี้คือ พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา ซึ่งมีด้วยกัน 3 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นแบ่งออกได้เป็นด้านเทคโนโลยีในตัวสินค้าและการวางตำแหน่งสินค้า ที่ผู้ผลิตจะนำเสนอคอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพารุ่นใหม่ ๆ สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอโดยใช้ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในขณะนั้น เช่น หน่วยประมวลผลรุ่นใหม่ ความจุของหน่วยความจำหลัก (RAM) และหน่วยความจำฮาร์ดดิสก์ที่สูงขึ้น เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น นำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูงในการประมวลผลและหน่วยความจำสูงสำหรับนักเล่นเกม คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานสูงพร้อมซอฟต์แวร์การใช้งานสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กรและหน่วยธุรกิจ และคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติทั่วไปสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปและนักเรียนนักศึกษา อีกด้านหนึ่งคือ ด้านตราสินค้าและการสร้างทัศนคติในตัวสินค้า ที่ผู้ผลิตจะเน้นการนำเสนอทั้งทางด้านเทคโนโลยีและคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขายที่ดี เพื่อสร้าง

ทัศนคติและความเชื่อถือในตัวสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งการใช้ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารในเรื่องคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าให้กับผู้บริโภคให้ใกล้เคียงกับผู้ผลิตมากขึ้น

กลยุทธ์อีกด้านหนึ่งคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตในประเทศไทยมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางหลักคือ การขายตรงที่ผู้ผลิตจะทำการขายตรงเพื่อนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีความแตกต่างและมีคุณสมบัติหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรงมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรที่ต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะ และการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 รูปแบบคือ 1.การแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหลักหรือ Master Dealer เนื่องจาก Master Dealer มีตัวแทนจำหน่ายรองหรือร้านค้าในเครือข่ายเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย 2.การจำหน่ายผ่านทางร้านค้าของตน กรณีที่ผู้ผลิตที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อนนั้น จะจำหน่ายคอมพิวเตอร์ของตนผ่านทางร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของตนที่มีอยู่แล้ว 3.การจำหน่ายสินค้าผ่านทางโมเดิร์นเทรด เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองใช้งานจริง 4.การจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าไอที เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ เซียร์รังสิต และดาต้าไอที ที่เป็นแหล่งรวมของร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ด้านไอทีต่าง ๆ และ 5.การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าของตนในต่างจังหวัด ตามความต้องการคอมพิวเตอร์ในตลาดต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

กลยุทธ์แบบไม่ใช้ราคาด้านสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในตัวสินค้าของผู้ผลิตให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและผู้ผลิต ซึ่งมีการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ 5 รูปแบบคือ 1.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต 2.การเปิดศูนย์บริการหลังการขายและการรับประกันสินค้า รวมไปถึงการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า การจัดตั้งศูนย์ Call Center 3.การให้สินเชื่้อัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่ลูกค้า โดยผู้ผลิตจะร่วมมือกับบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระซื้อคอมพิวเตอร์ได้ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 4.การจัดกิจกรรมและงานแสดงสินค้า เพื่อเป็นการนำเสนอคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ และจัดการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และ 5.การประชาสัมพันธ์ ที่เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิตให้เพิ่มขึ้น

เมื่อได้ทำการศึกษาทั้งทางด้านโครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตมาตั้งข้างต้นแล้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis จึงพบว่าจุดแข็งคือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์รายใหญ่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยมากขึ้น ส่วนผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศมีจุดแข็งคือ ค่าจ้างแรงงานของไทยที่ยังต่ำกว่าประเทศเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมเป็นเวลานาน ขณะที่ผู้ผลิตของไทยและผู้รับจ้างประกอบมีความยืดหยุ่นในการผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า จุดอ่อนคือ มูลค่าเพิ่มในสินค้ายังมีต่ำจากการขาดการวิจัยและพัฒนา คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่ล้าสมัยได้เร็ว และแรงงานยังขาดการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในขั้นสูง โดยผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศยังขาดความชำนาญในการใช้กลยุทธ์การตลาดและความยืดหยุ่นในการผลิตค่อนข้างน้อย ส่วนผู้ผลิตไทยยังมีเครื่องหมายการค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และยังขาดการพัฒนาทางด้านมาตรฐานสินค้า โอกาสคือ คอมพิวเตอร์มีความจำเป็นต่อการทำงานต่าง ๆ ในปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และสินค้าไอทีที่มีอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตหลายประการและมีความต้องการใช้ระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานมากขึ้น ความนิยมในสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ตลอดจนข้อตกลง ITA ที่ทำให้ราคาสินค้าคอมพิวเตอร์มีราคาลดลง อุปสรรคคือ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากข้อตกลง ITA การแข่งขันทางด้านราคาที่ยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง การกำหนดมาตรฐานสินค้าใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ผลิตมีต้นทุนมากขึ้น รวมทั้งค่าจ้างแรงงานไทยที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทั้งทางด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตที่ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับต้น ๆ เป็นผู้ผลิตจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมดเป็นของผู้ผลิตจากต่างประเทศ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตต่างประเทศได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลานาน การนำเสนอคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีค่อนข้างมากและเป็นที่สนใจของประชาชน รวมทั้งการให้บริการหลังการขายที่ดีและมีจำนวนศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก อันเป็นการสร้างทัศนคติที่ดี

รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้ผลิตและคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารในตัวสินค้าให้กับลูกค้าในทางเศรษฐศาสตร์ดังที่ได้นำเสนอมาแล้วข้างต้น ขณะที่คอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตภายในประเทศยังขาดการนำเสนอสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือยังคงผลิตตามรูปแบบของผู้ผลิตจากต่างประเทศซึ่งทำให้ขาดจุดเด่นและขาดการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ตราสินค้าของผู้ผลิตไทยและข่าวสารต่าง ๆ ในตัวสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก อีกทั้งการบริการหลังการขายที่ยังขาดมาตรฐานและระบบการบริหารจัดการที่ดีและจำนวนศูนย์บริการยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ในอนาคต ผู้ผลิตต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่จำนวนผู้ผลิตในประเทศมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นเพื่อให้ผู้ผลิตในประเทศมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นและไม่หายไปจากตลาดในอนาคตอันใกล้นี้ ผู้ผลิตในประเทศจึงควรเร่งส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น การผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยให้สามารถทำงานร่วมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รุ่นใหม่ได้ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและสร้างความแตกต่างในตัวสินค้ามากขึ้น การผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะด้านเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น คอมพิวเตอร์สำหรับเล่นเกมที่มีความเร็วในการประมวลผลสูง หรือการพัฒนาซอฟต์แวร์หรือร่วมกับผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในการผลิตคอมพิวเตอร์พร้อมซอฟต์แวร์การใช้งานเฉพาะด้านสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กรและกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เป็นต้น รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานคุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่ตนผลิตให้ผ่านข้อมาตรฐานทั้งของประเทศไทย เช่น มอก.2161/2547 มาตรฐานของต่างประเทศ เช่น FCC และ UL และมาตรฐานที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้คอมพิวเตอร์มีมาตรฐานตรงตามเกณฑ์การประเมินจัดซื้อของหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรเอกชนที่กำหนด อันเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดไปสู่ตลาดองค์กรได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ผู้ผลิตไทยยังควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า เช่น จำนวนตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าให้มากขึ้น และกระจายสินค้าไปยังแหล่งที่มีความต้องการคอมพิวเตอร์สูง เช่น ตลาดต่างจังหวัดและสถานศึกษา เพิ่มจำนวนศูนย์บริการให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นและนำระบบมาตรฐานการบริการต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพที่ดีในคอมพิวเตอร์และตราสินค้า ที่ถือเป็นจุดอ่อนของผู้ผลิตไทย

เสมอมา เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ผลิตไทยและคอมพิวเตอร์ไทยให้มีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

ในส่วนของหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC ควรมีบทบาทในการส่งเสริมให้ผู้ผลิตไทยสามารถพัฒนามาตรฐานการผลิตสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของสินค้าและสร้างโอกาสทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานให้สูงขึ้น และให้การสนับสนุนด้านการเงินเพื่อการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น นอกจากนี้ หน่วยงานทั้งสองที่ได้กล่าวมาข้างต้น รวมทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรมีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งทางด้านนโยบาย ด้านเทคนิคและข้อมูลการตลาดให้ครบถ้วนและรอบด้าน เช่น จำนวนผู้ผลิตในประเทศ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย นโยบายของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางด้านต้นทุนการผลิตและรายละเอียดของผลการดำเนินงาน เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้พบว่ามีข้อจำกัดทางการศึกษาที่สำคัญคือ การขาดข้อมูลด้านจำนวนและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประเทศไทยในปัจจุบันและย้อนหลังไปภายในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของผู้ผลิตแบบรับจ้างประกอบที่ยังไม่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเก็บรวบรวมไว้ รวมทั้งข้อมูลด้านการตลาดที่เก็บรวบรวมโดยบริษัทวิจัยเอกชนบางแห่งนั้น ทางบริษัทจำหน่ายข้อมูลในราคาสูง จึงทำให้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยใช้เครื่องมือวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล และดัชนี CCI ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากทั้งสองดัชนีดังกล่าวนี้จำเป็นต้องใช้ข้อมูลด้านจำนวนและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ในขณะที่ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา การวิเคราะห์เชิงปริมาณในการศึกษานี้จึงทำได้เพียงการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมืออัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 4 อันดับแรกหรือ CR₄ เท่านั้น แล้วจึงใช้ข้อมูลด้านเชิงพรรณนา เช่น ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมาใช้วิเคราะห์ประกอบแทน ซึ่งทำให้การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้านโครงสร้างตลาดนั้นอาจไม่สมบูรณ์และครบถ้วนแม่นยำเท่าที่ควรจะเป็นไปได้

ข้อจำกัดทางการศึกษาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ข้อมูลด้านต้นทุนการผลิต คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นความลับที่แต่ละผู้ผลิต ไม่อาจเปิดเผยได้ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนด้านการผลิตและด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดโดยตรง จึงทำให้การวิเคราะห์ด้านการประหยัดต่อขนาด พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา โดยนำเรื่องของต้นทุนมาพิจารณาประกอบนั้นไม่สามารถทำได้ อีกทั้งการพิจารณาในเรื่องของการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่ 3 และการตั้งราคาแบบ ขायควบ ที่ต้องใช้ข้อมูลด้านต้นทุนมาพิจารณาความสามารถในการทำกำไรจากการใช้กลยุทธ์ ทั้งสองแบบนี้ว่ามีผลทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวหรือไม่ อย่างชัดเจนนั้นไม่สามารถทำได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้น หากในอนาคต หน่วยงานองค์การภาครัฐหรือเอกชนได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางด้านจำนวนผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลภายในประเทศ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย ตลอดจนข้อมูลด้านต้นทุนการผลิตให้สมบูรณ์และครบถ้วนกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบันแล้ว ก็จะช่วยให้งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในอนาคตมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยใช้ เครื่องมือวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากอัตราส่วนการกระจุกตัว เช่น ดัชนีเฮอร์ฟิวดาล์ ดัชนี CCI รวมทั้งการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ ของ ผู้ผลิตที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลทางด้านต้นทุนการผลิตมาวิเคราะห์ร่วมด้วย ตามข้อจำกัดทางการ ศึกษาตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น