



การจัดทำรายงานผลการศึกษา อุปสงค์อุปทานคุณภาพของตลาด
เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน
กรณี: เครื่องเล่นเพลง MP 3 Player

เสนอ

อาจารย์ มรกต ทิมพุดิ

ผู้จัดทำ

นายชัชชลัช ชีระมิตร

รหัสประจำตัว 525159040003

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา เศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจ ไตรศมนาคม

ปีการศึกษา 2552

คำนำ

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องการมีทางเลือกใหม่โดยต้องการไม่ต้องแบกแผ่นซีดีเป็นสิบๆ แผ่นอีกแล้ว เพราะยุคนี้เรียกว่าเป็นยุคของการฟังเพลงแบบ Music on Demand เรียกว่านั่งอยู่กับที่ก็สามารถฟังเพลงตามต้องการได้จากทั่วทุกที่มุมโลก และจึงเกิดเทคโนโลยีใหม่ขึ้นมาคือ เทคโนโลยี MP3 จึงเป็นที่มาของธุรกิจเครื่องเล่นเพลง MP3 เป็นหนึ่งในธุรกิจที่คึกคักมากของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเปิดร้านสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าปลีกประเภททั่วไปก็ตาม ก็มีเครื่องเล่น MP3 วางขายอยู่ให้ผู้บริโภคได้เลือกหา แต่จะทำธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายๆ อย่าง รวมทั้งความรู้ ความเข้าใจและติดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นไปตามที่คาดหวังได้

ธุรกิจตลาดเครื่องเล่นเพลง MP3 เป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากหน้า ไม่ว่าจะเด็กเล็ก วัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะไปสู่จุดมุ่งหวังได้ และก็ไม่ให้เรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จ หากบริษัทผู้ผลิตเครื่องเล่นเพลง MP3 มีความรู้ความเข้าใจและติดตามความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบัน และมีการปรับตัวตามสภาวะการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เช่นมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงขอเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตลาดเครื่องเล่นเพลง MP3 อาทิวิวัฒนาการยุคใหม่ของ MP3 Player อุปสงค์ อุปทาน และคุณภาพของตลาดของเครื่องเล่นเพลง MP3 ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็นต้น

นอกจากนี้ผู้จัดทำยังได้ให้การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน หรือการรักษาสภาพทางการตลาด อีกด้วยเพื่อให้เป็นแหล่งความรู้สำหรับผู้สนใจในเรื่องธุรกิจตลาดเครื่องเล่นเพลง MP3 ต่อไป

ผู้จัดทำ

นายชัชชลัช ธีระมิตร

11 กรกฎาคม

สารบัญ

บทนำ	1
วิวัฒนาการยุคใหม่ของ MP3 Player	2
ส่วนประกอบพื้นฐานของเครื่องเล่น MP3 (ส่วนประกอบคร่าวๆ)	
4	
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า	6
- ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค	6
วิเคราะห์ประเภทของสินค้า	6
ลักษณะของตลาดสินค้า	7
- ลักษณะที่สำคัญ	7
- บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเล่น MP3 ชั้นนำของตลาด	7
อุปทานในตลาดเครื่องเล่น MP3	10
คุณภาพในตลาดสินค้าเครื่องเล่น MP3	11
วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน หรือการรักษาสภาพทางการตลาด	12
- ผลกระทบจากการเติบโตของตลาดเครื่องเล่น MP3	13

บรรณานุกรม

www.Google.com

www.Amazon.com

www.MP3 Player.com

www.Activemailorder.com

MP3 PLAYER

บทนำ

MP3 ถือว่าเข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตของคนไทยอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จนสามารถเรียกได้ว่าเป็น Pop Culture เลยทีเดียว ไม่ว่าจะมองไปทางไหนจะเห็นผู้คนมากมายฟังเพลงจากเครื่อง MP3 กันถ้วนหน้า ไม่ว่าจะเด็กเล็ก วัยรุ่น จนไปถึงวัยทำงาน

ในอดีตภาพของเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของ **ชาวด์อะเบาต์** (soundabout) หรือจะให้ดีขึ้นคือ ไฮโซขึ้นมาอีกนิดก็จะเป็น เครื่องเล่นซีดีแบบพกพา แต่การฟังจากเครื่องเล่นเหล่านี้สามารถฟังเพลงได้เพียงไม่กี่เพลง และไม่หลากหลาย ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี MP3 เข้ามาตอบสนองความต้องการในจุดนี้ MP3 หรือ MPEG-1 Audio Layer3 คือเทคโนโลยีการลดขนาดของไฟล์เพลงที่มีขนาดใหญ่ให้มีขนาดที่เล็กลง เพื่อเป็นการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยได้ทำการตัดออกจากแฟลชไดรฟ์ หรือแอสดีไดรฟ์ เพื่อให้เก็บข้อมูล และสามารถฟังเพลงได้ในเครื่องเดียว ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากคอเพลงและชาว Gadget ทั่วประเทศ

การเดินทางของ MP3 ไม่ได้หยุดอยู่แค่นั้น บริษัทผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างเร่งพัฒนาอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ให้รองรับกับเทคโนโลยีนี้ให้มากขึ้น และมีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่เข้าไป อาทิ ฟังก์ชันการบันทึกเสียง หรือการถ่ายโอนข้อมูล



ภาพเครื่องเล่นชาวด์อะเบาต์ (soundabout)

วิวัฒนาการยุคใหม่ของ MP3 Player

ในที่สุด โปรดัคต์ใหม่ที่รองรับพฤติกรรมใหม่ของยุคสมัยก็คือ เครื่องเล่น MP3 ที่ใช้ฟอร์แมตในการย่อไฟล์จนบีบอัดเพลงจำนวนมากลงไปแต่คุณภาพเสียงไม่ลดลงไปมากจนเสียรรถรสการฟัง นอกจากนี้ยังเสียบโหลดถ่ายโอนข้อมูลต่างๆ ได้มากมาย

ย้อนเวลากลับไปแค่ไม่กี่ปี ทุกอย่างเริ่มจากรูปแบบง่ายๆ ของ Thumb Drive หรือ Handy Drive ที่ใช้ประโยชน์จากพอร์ต USB ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อห้าหกปีก่อน สินค้าพวกนี้ที่มีความจุแค่ 8-16 เมกะไบต์ ได้เข้ามาในไทยพร้อมๆ กับการแถมกับคอมพิวเตอร์ ไม่มีใครใช้อะไรนอกจากดาวน์โหลดไฟล์เวิร์ด เอาไว้ทำงานนอกสถานที่ ไม่กี่ปีผ่านไป ทุกอย่างเปลี่ยนตามอย่างเหลือเชื่อ แผ่นความจุสูงอย่าง Zip Drive ของ Iomega ที่เคยฮิตฮอตถูกฆ่ากลางตลาด เพราะทั้งเทอะทะ เสี่ยงง่าย ราคาแพง ในขณะที่ใครฟกพาที่ใช้เสียบ USB ราคาถูกลงหลายร้อยเปอร์เซ็นต์ ขนาดเล็ก สะดวก มนุษย์ไอทีเริ่มคลั่งคอกเหมือนกับเป็นหลวงพ่องค์ใหม่ของศาสดาแห่งอนาคต พอร์ต USB ที่เคยซ่อนอยู่ข้างหลังเครื่อง ก็ถูกย้ายมาอยู่ข้างหน้าตามความนิยมของการใช้งาน ในหมู่เพื่อนร่วมงาน การจิ้มโหลดไฟล์กลายเป็นเรื่องปกติและง่ายกว่าการส่งข้ามเน็ตเวิร์กแลน หรือแนบไฟล์ไปกับ อีเมล สำหรับใครที่ทำธุรกิจสิ่งพิมพ์ “คุ้นความจำ” พวกนี้ง่ายกว่า Zip Drive และแน่นอนกว่าแผ่นซีดี เวลาส่งไฟล์โรงพิมพ์ สำหรับมือไอทีมันกลายเป็นที่เก็บไดเวอ์และซอฟต์แวร์จำเป็น ไม่ใช่ระบบ LAN ต่อสาย หรือ Wireless แต่เป็นระบบ LAN ทำมือ ที่ส่งต่อไฟล์ผ่านคนต่อคนจากการเสียบโหลดจากเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ขณะเดียวกัน ไดรฟ์ A ในเครื่องคอมพิวเตอร์เริ่มหมดความหมาย เหตุเพราะเข้าถึงข้อมูลได้ช้า และด้วยความจุข้อมูลแค่เมกะไบต์กว่าๆ จัดว่าน้อยเกินไปสำหรับไฟล์มัลติมีเดียสมัยใหม่ ก่อนนั้น พอร์ต USB เวอร์ชัน 1.0 ยังจัดว่าช้าอยู่แต่แค่ไม่ถึงสองปี พอร์ต USB รุ่นใหม่ 2.0 ก็กลายเป็นมาตรฐานใหม่ที่เริ่มสูสีความเร็วกับพอร์ต Fire Wire ที่มีราคาแพง และใช้กันไม่แพร่หลายเท่า

ไม่ว่าใครก็เริ่มคุ้นเคยกับการ เสียบ-จิ้ม-โหลด กับสารพัดไฟล์ข้อมูล ที่เหลือก็รอแต่ว่า ผู้ผลิตจะเพิ่มฟังก์ชันมัลติมีเดียให้กับมันอย่างไร ผู้ผลิตหลายยี่ห้อหลายบริษัท เริ่มลงมาชิมกลางตลาดใหม่ด้วยหน่วยความจำที่เป็นมากกว่า “คุ้นความจำ” เพราะมันอัดเสียงพูด เล่น MP3 เก็บไฟล์เวิร์ด เอ็กเซล สารพัดจะจุลงไป

เครื่องเล่น MP3 มีอยู่สามแบบใหญ่ๆ ในยุคแรกจะเป็นเครื่องเล่นแผ่นซีดีที่อ่านฟอร์แมต MP3 และ VCD ได้ เมื่อสองปีก่อนได้รับความนิยมสูงเพราะราคาถูกแค่ 3-5 พันบาท แต่มีข้อเสียที่จุได้ไม่เกิน 650 เมกะไบต์ตามความจุแผ่น และการใช้แผ่นทำให้มีชิ้นส่วนเคลื่อนไหว ซึ่งใช้มอเตอร์ที่กินไฟแบตเตอรี่และอายุการใช้งานสั้นลง

โปรดักต์รุ่นถัดมาคือ เครื่องเล่นที่ใช้ฮาร์ดดิสก์ ซึ่งข้อดีคือ สามารถจุได้สูงหลายกิกะไบต์ ซึ่งสามารถใส่เพลงได้หลายหมื่นเพลง หรือแบ่งหมวดฟังได้ตามอารมณ์เพลงแต่ละช่วงของวัน ถูกบุกเบิกโดย Apple เมื่อสามปีก่อน และยังเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบัน



ภาพเครื่องเล่น MP3 ที่ใช้ฮาร์ดดิสก์ที่มีชื่อเรียกว่า iPod รุ่น Classic ที่มีความจุสูงถึง 120GB ผลิตโดยบริษัทบริษัท APPLE

โปรดักต์ประเภทที่สามเกิดจาก ราคาหน่วยความจำแบบแฟลชมีราคาถูกลงมาก เพราะการขยายตัวของมือถือและกล้องดิจิทัล ส่งผลให้มีเครื่องเล่น MP3 รุ่นใหม่ที่ใช้แฟลชเมมโมรี่ล้วนๆ ในการอัดโหลดเพลงหรือไฟล์อื่นลงไป ข้อดีคือขนาดเล็กกว่ารุ่นที่ใช้ฮาร์ดดิสก์ และไม่มีชิ้นส่วนเคลื่อนไหวที่กินไฟ ทำให้ใช้งานได้นานกว่า แต่ก็จุเพลงหรือไฟล์ดิจิทัลอื่นๆ ได้น้อยกว่าเช่นกัน รุ่นนี้เป็นการแข่งขันของหลายแบรนด์ โดยมี Apple เป็นผู้นำตลาดตามมาด้วยผู้ผลิตอีกหลายแบรนด์



ภาพเครื่องเล่น MP3 รุ่นที่ใช้แฟลชเมมโมรี่

เวลานี้ โปรดักต์ดังที่สุด และขายได้เร็วที่สุดกับเป็น Thumb Drive มาตรฐานใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม เพราะผ่านการโต้ปมัลติมีเดียมาเรียบร้อยแล้ว และนี่คือต้นตอของ MP3 Player ที่ส่งกระแสสะเทือนทั้งเมืองไทย และเมืองนอก นับตั้งแต่ยี่ห้อ โนเนมจากเมืองจีนและไต้หวัน ไปจนถึง iPod จากอเมริกา

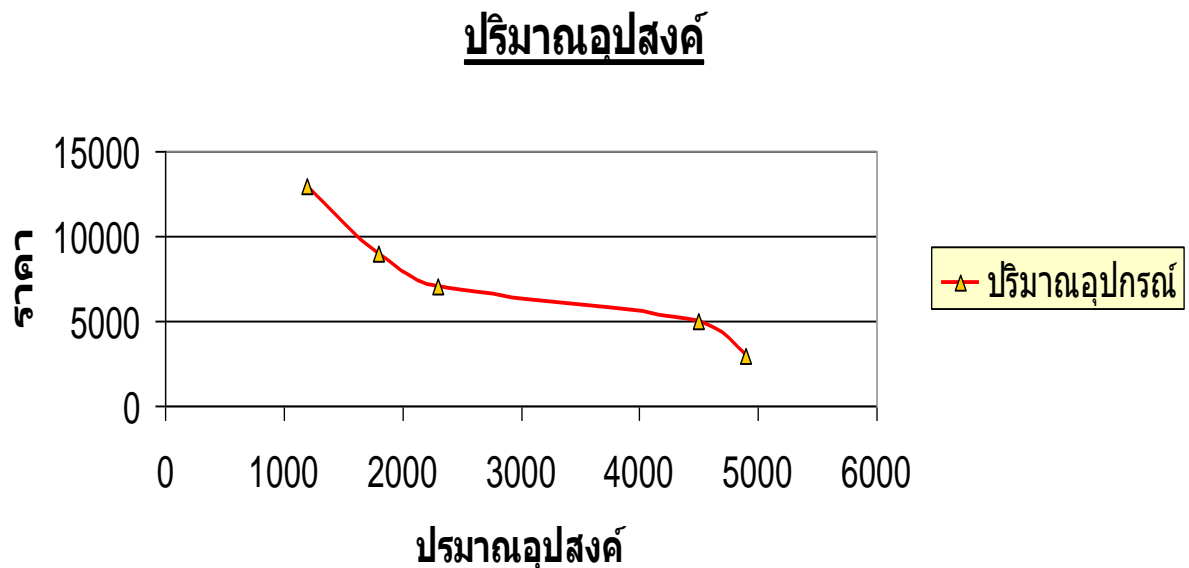
ส่วนประกอบพื้นฐานของเครื่องเล่น MP3 (ส่วนประกอบคร่าวๆ)

1. Digital Audio Player
2. FM Radio Broadcasting
3. Voice or Radio Program Recording
4. คู่มือการใช้งาน
5. USB Flash Disk
6. สายคล้อง
7. แบตเตอรี่ภายใน และภายนอก(แค่เฉพาะบางรุ่นที่เป็นรุ่นเก่า)
8. สาย USB Data
9. Drivers for Windows

อุปสงค์ของตลาดเครื่องเล่น MP3 Player

ระดับราคาเครื่องเล่น MP3	13,000	9,000	7,000	5,000	3,000
ปริมาณอุปสงค์	1,200	1800	2,300	4,500	4,900

ภาพตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และราคาสินค้า



ภาพแสดงเส้นอุปสงค์ต่อระดับราคาของตลาดเครื่องเล่น MP3

จากกราฟจะแสดงให้เห็นถึงระดับราคาของเครื่องเล่น MP3 ซึ่งเราจะสามารถแบ่งได้ดังนี้ ระดับราคาตั้งแต่ 13,000- 6000 บาท จะเป็นเครื่องเล่นชนิดที่ใช้ฮาร์ดดิสก์ ซึ่งข้อดีคือ สามารถจุได้สูงหลายกิกะไบต์ ซึ่งสามารถใส่เพลงได้หลายหมื่นเพลงเพลง หรือแบ่งหมวดฟังได้ตามอารมณ์เพลง และมีคุณภาพเสียงดีเยี่ยม (Hight Quality Sound) แต่ราคาค่อนข้างสูง



ภาพเครื่องเล่น MP3 ที่ราคาอยู่ในช่วงระหว่างราคาตั้งแต่ 12,000- 6,000 บาท

ระดับราคาตั้งแต่ 5,000- 3,000 บาท อาจจะเป็นเครื่องเล่นชนิดเดียวกับระดับราคาที่ตั้งแต่ 12,000- 6,000 บาท เพราะใช้ระบบ ฮาร์ดดิสก์เหมือนกัน แต่จะมี Option และลูกเล่นน้อยกว่า หน้าจอ Display แสดงผลมีขนาดเล็กกว่ามาก เมื่อเทียบกับแบบแรก แต่ก็เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะมีขนาดเล็ก ทำให้ง่ายต่อการพกพาไปทุกที่ และมีราคาถูกมากกว่าแบบแรก แถมยังมีคุณภาพเสียงไม่ด้อยไปกว่าแบบแรกเท่าไรนัก จึงทำให้หลายบริษัทผู้ผลิต นิยมที่จะผลิตเครื่องเล่นแบบนี้ออกมาจำหน่ายมากมายหลายยี่ห้อ



ภาพเครื่องเล่น MP3 ระดับราคาตั้งแต่ 5,000- 3,000 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค

คือผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มคนรักเสียงเพลงต้องการมีทางเลือกใหม่โดยต้องการไม่ต้องแบกแผ่นซีดีเป็นสิบๆ แผ่นอีกแล้ว เพราะยุคนี้เรียกว่าเป็นยุคของการฟังเพลงแบบ Music on Demand เรียกว่านั่งอยู่กับที่ก็สามารถฟังเพลงตามต้องการได้จากทั่วทุกมุมโลก และไม่ต้องทนถูกบังคับให้ฟังเพลงที่ไม่ชอบอีกต่อไป อยากฟังและมีเพลงโปรดเพลงไหนไว้ในครอบครองก็ดาวน์โหลดจากร้านเพลงออนไลน์ได้เลย ไม่ต้องซื้อซีดีทั้งแผ่น

นอกจากนี้จากรายงานการสำรวจตลาดเครื่องเล่น MP3 ในอเมริกาพบว่า เครื่องเล่น MP3 เป็นที่นิยมให้หนุ่มหนุ่มสาวอเมริกัน มีชาวอเมริกันกว่า 20 ล้านคน หรือทุกๆ 1 ใน 5 ของชาวอเมริกันที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีเครื่องเล่น MP3 ไว้ในครอบครอง โดยแบ่งเป็นชาย 59% และหญิง 41% และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ปีละประมาณ 75,000 เหรียญฯ ต่อปี และในจำนวนนี้คิดเป็น 16% ของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุต่ำกว่า 18 ปี จะมีเครื่องเล่น MP3 จำนวน 1 เครื่อง ทั้งนี้ ปัจจัยหลักในการกระตุ้นการเติบโตของตลาดนี้คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบ Broadband ที่ช่วยในการดาวน์โหลดเพลงได้รวดเร็วทันใจกว่าระบบ Dial-Up ซึ่งในกลุ่มเจ้าของเครื่องเล่น MP3 กลุ่มนี้มีจำนวน 25% ที่ใช้ระบบ Broadband และ 9% ที่ใช้ระบบ Dial-Up



ภาพแสดงถึงสามารถฟังเพลงที่ต้องการได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน

วิเคราะห์ประเภทของสินค้า

จากผลการวิเคราะห์สามารถบอกได้ว่า เครื่องเล่น MP3 เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย โดยดูได้จากผลการสำรวจ ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัย รุ่นอายุประมาณ 18 ปี ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 30 ปี ที่มีไว้สำหรับแค่ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง และตามกระแสสังคมในหมู่วัยรุ่นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นได้เลย

ลักษณะของตลาดสินค้า

เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ลักษณะที่สำคัญดังนี้

มีบริษัทผู้ผลิตจำนวนมาก ซึ่งก็ต่างที่จะมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีของสินค้า และผลิตภัณฑ์ ของตัวเองตลอดเวลา และผลิตสินค้าออกมาขายเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด (Market share) ของสินค้าประเภทนี้ โดยมีบริษัท Apple ผู้ผลิตเครื่องเล่น MP3 iPod เป็นผู้ครอบครองตลาดนี้มากกว่า 70% จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องเล่น MP3 อื่นๆ จึงเร่งพัฒนาเทคโนโลยี และดีไซน์ของตัวเอง ก็เพื่อต้องการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจาก Apple อยู่เช่นกัน

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเล่น MP3 ชั้นนำของตลาด

1. บริษัท Apple ทางค่าย Apple Computer ได้เข้าตลาดนี้เมื่อราวสามปีก่อนด้วยแบรนด์ iPod ที่ไปดังในอเมริกาและยุโรป และเพลงฤทธิ์เมื่อปีกลายด้วยการกวาดยอดขายเกือบสี่ล้านเครื่องในระยะเวลาแค่สามเดือนสุดท้ายของปี



ภาพ iPod เครื่องเล่น MP3 แต่ละรุ่นผลิตโดยบริษัท Apple

2. บริษัท SONY กระแส MP3 ร้อนแรงมากจนในที่สุดค่าย Sony เจ้าของชื่อ “Walkman” ทนอยู่เฉยไม่ได้ ต้องกระโดดลงมาร่วมวงเมื่อต้นมีนาคมฯ นี้ด้วยการออก “Walkman MP3 Player” ที่จะมาฟาดฟันกับ รุ่น Nano และ Shuffle ของ iPod โดยเฉพาะ



ภาพเครื่องเล่น Walkman MP3 Player แต่ละรุ่น ที่ก็จะมาพาดฟันกับ รุ่น Nano และ Shuffle ของ iPod จากบริษัท Sony

3. บริษัท Microsoft ผู้ผลิต Zune คือ MP3 ที่ทาง Microsoft ได้ผลิตออกมาเพื่อที่จะมาเป็นคู่แข่งในการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจาก iPod



ภาพ เครื่องเล่น MP 3 Zune จาก Microsoft

4. Creative ซึ่งเป็นแบรนด์เนมจากสิงคโปร์ ชิดหัวหาดในเอเชียอย่างเงิบๆ และเจาะตลาดมานานหลายปี



ภาพเครื่องเล่น MP3 ของยี่ห้อ Creative

5. บริษัท Samsung แปรณดีชื่อดังจากประเทศเกาหลี ตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดไม่ต่ำกว่า 20% หรือประมาณ 100,000 เครื่อง จากตลาดรวมทั้งปี 2550 520,000 เครื่อง จากที่ผ่านมาทำได้ 20,000 เครื่อง คิดเป็นยอดขายที่โตขึ้น 438 % ปัจจุบันเครื่องเล่น MP 3 ของซัมซุงอยู่ที่อันดับ 3 ของตลาดรวมบน

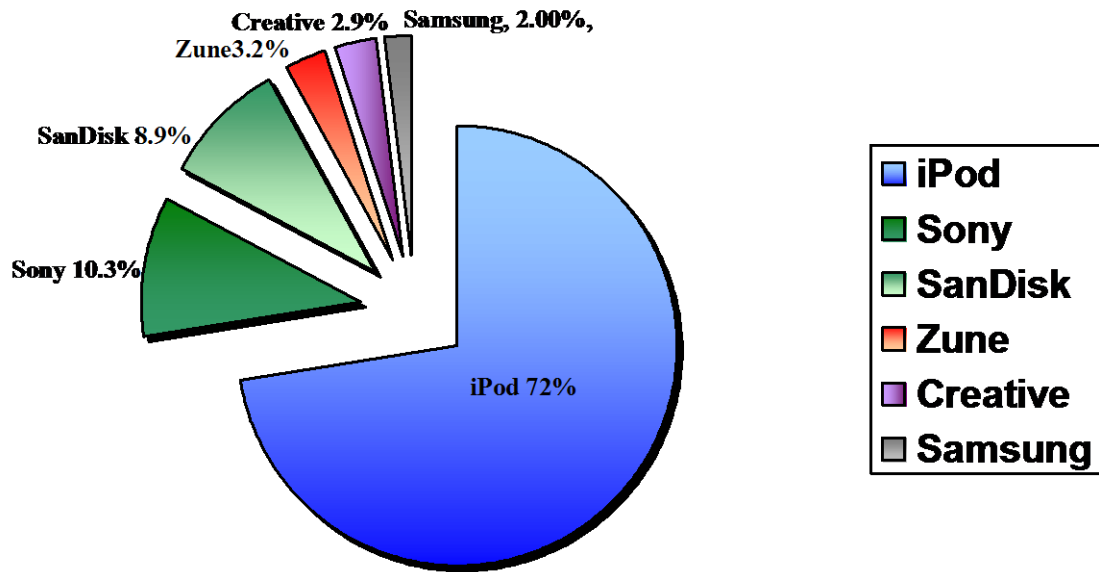


ภาพเครื่องเล่น MP3 คุณภาพยอดเยี่ยมไม่น่าเชื่อ จาก Samsung

6. บริษัท SanDisk ผู้ผลิตการ์ดความจำ และเครื่องเล่น MP3 Sansa โดยมียอดขายเครื่องเล่น MP3 เป็นอันดับ 2 ในตลาดสหรัฐฯ ซึ่งมากกว่ายอดขาย Zune ของ Microsoft



ภาพ Sansa เครื่องเล่น MP3 จาก SanDisk



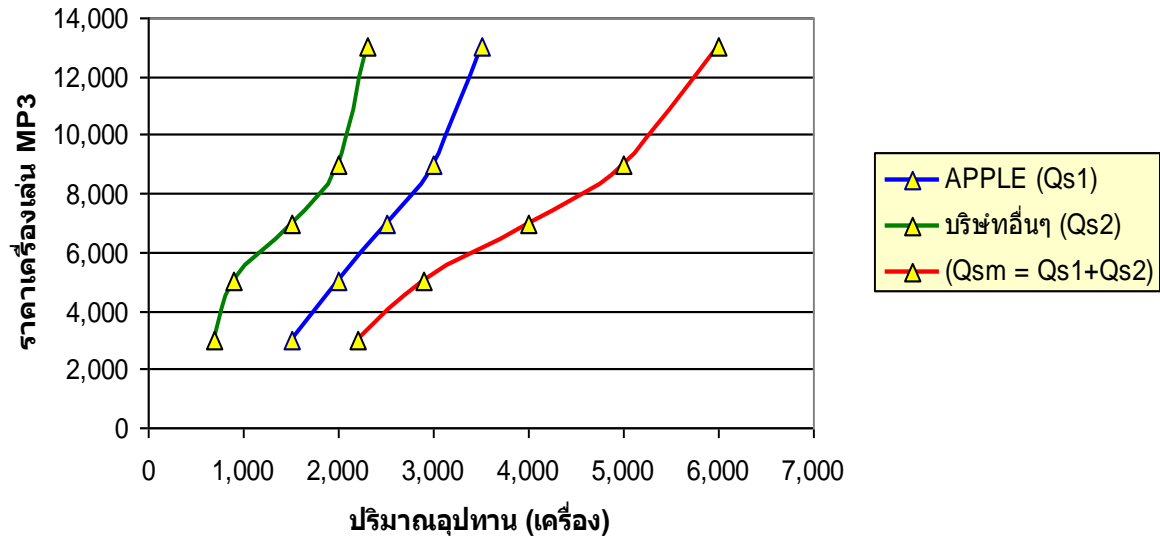
ภาพกราฟแสดง Market share ของตลาดเครื่องเล่น MP3

อุปทานในตลาดเครื่องเล่น MP3

ราคา (P)	อุปทานตลาดเครื่องเล่น MP3 iPod ของ Apple (Qs1)	อุปทานตลาดเครื่องเล่น MP3 ของบริษัทอื่นๆ (Qs2)	ปริมาณอุปทานตลาด (Qs1)+ (Qs2)
13,000	3500	2300	6000
9,000	3000	2000	5000
7,000	2500	1500	4000
5,000	2000	900	2900
3,000	1500	700	2200

ภาพตารางแสดงความสัมพันธ์อุปทานและราคาสินค้า

จะสังเกตเห็นว่า ความสัมพันธ์จะเป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อราคาสินค้ามีราคาสูงขึ้นความต้องการที่จะขายหรืออุปทานก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเมื่อนำมาแสดงในรูปของกราฟ จะเป็นดังภาพ โดยเมื่อนำอุปทานของผู้ขายแต่ละรายมารวมกัน ก็จะป็นอุปทานของตลาด ณ ระดับ



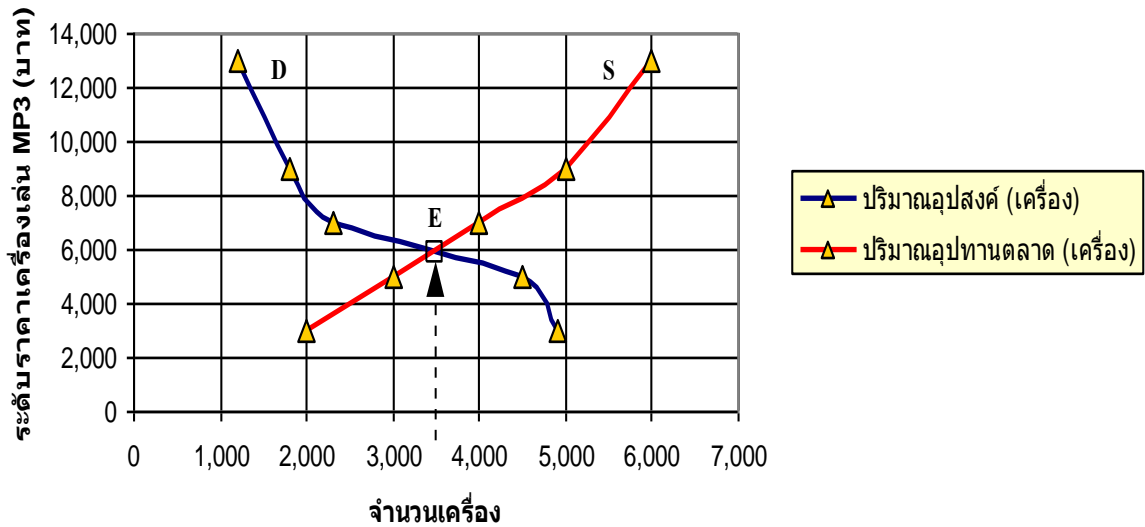
ภาพกราฟแสดงความสัมพันธ์อุปทาน Qs1, Qs2 และ Qsm กับราคาสินค้า

ดุลยภาพในตลาดสินค้าเครื่องเล่น MP3

จากที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความต้องการซื้อ (อุปสงค์) และความต้องการขายสินค้า (อุปทาน) ณ ระดับราคาต่างๆ ของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต ระดับดุลยภาพ ก็คือ ระดับที่ผู้ซื้อและผู้ขายเห็นพ้องต้องกัน หรือระดับราคาที่อุปสงค์เท่ากับอุปทาน

ระดับราคาของเครื่องเล่น MP3	ปริมาณอุปสงค์	ปริมาณอุปทานตลาด	ปริมาณสินค้าล้นตลาด(+), ขาดตลาด(-)	แนวโน้มของราคา
13,000	1,200	6,000	4,800	ลดลง
9,000	1,800	5,000	3,200	ลดลง
7,000	2,300	4,000	1,700	ลดลง
5,000	4,500	2,900	-1,600	เพิ่มขึ้น
3,000	4,900	2,200	-2,700	เพิ่มขึ้น

ภาพตารางกำหนดดุลยภาพโดยใช้การพิจารณาจากตารางอุปสงค์ และอุปทาน



ภาพกราฟแสดงเส้นอุปสงค์ อุปทาน และระดับดุลยภาพ

จากภาพแสดงให้เห็นถึงระดับดุลยภาพที่ความต้องการซื้อ และความต้องการขายเท่ากันพอดี โดยที่เส้นอุปสงค์ (D) ตัดกับเส้นอุปทาน (S) ณ จุดดุลยภาพ (E) โดย ณ ราคาสินค้าประมาณ 6,000 บาทต่อหน่วย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีความต้องการสินค้าที่ประมาณ 3,500-3,600 หน่วย ซึ่งเราวิเคราะห์จากกราฟแล้วเป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงเล็กน้อยแต่ไม่สูงมาก แต่โดยที่ประสิทธิภาพของเครื่องเล่น MP3 ในราคานี้จัดว่ามีประสิทธิภาพสูงมาก ถึงราคาจะสูงไปเล็กน้อยแต่ผู้บริโภคกลับมองว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความต้องการที่จะนำไปใช้งาน

ทั้งนี้ จุดที่ราคาสูงกว่าราคาดุลยภาพ จะเกิดอุปทานส่วนเกิน (Excess Supply) และจะมีการปรับตัวเข้าสู่ราคาดุลยภาพ ส่วนจุดที่ราคาต่ำกว่าราคาดุลยภาพ จะเกิดอุปสงค์ส่วนเกิน (Excess Demand) และจะมีการปรับตัวสู่ราคาดุลยภาพ

วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน หรือการรักษาสภาพทางการตลาด

ตอนนี้เราเป็นบริษัทที่ทำกิจการเกี่ยวกับเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผลิต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และผลิตเครื่องเสียงชั้นนำ แคมยังเป็นผู้วางระบบระบบโทรศัพท์มือถือ โดยทุกอย่างภายใต้ชื่อ Cingular โดยเรากำลังจะหันมาดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเครื่องเล่น MP3 ด้วยโดยตอนนี้เราต้องมองก่อนว่า การผนวก ฟังก์ชัน MP3 ของโทรศัพท์มือถืออาจส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องเล่นเพลง MP3 บ้างแต่ไม่เป็นสัดส่วนที่เยอะคาดว่าไม่เกิน 10% ของตลาดโดยรวมของเครื่องเล่น MP3 สำหรับแนวทางการปรับตัวเพื่อรับมือการเข้ามาของโทรศัพท์มือถือที่ผนวกฟังก์ชัน MP3 นั้น ส่วนของผลิตภัณฑ์จะมีการเพิ่มหน่วยความจำ ความจุ และลูกเล่นใหม่ๆ มากขึ้น โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างการนำสินค้ากลุ่ม A Club ซึ่งมีความจุ 20 กิกะไบต์ ทดลองตลาด ควบคู่ไปกับจะเน้นทำตลาด Below the Line มากขึ้นผ่านการทำกิจกรรม

กับคู่ค้าที่ขึ้นทั้งรูปแบบโรคโซวีอีเวนท์ และจัดโปร โมชันต่อเนื่องทุกเดือน เพื่อกระตุ้น การรับรู้ทั้งในแง่ของ แบนด์ โดยแบนด์ของเราเป็น Cingular ซึ่งผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และผลิตเครื่องเสียงชั้นนำ แล้วยังเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ อาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจอย่างมาก และแน่นอนต้องส่งผล กระทบยอดขายของผู้ผลิตรายอื่นด้วยเช่นกัน เพราะคือแบนด์ Cingular ที่หันมาจับตลาดเครื่องเล่น MP3 แล้ว สร้างการรับรู้ผ่าน Co-Sponcer แต่ต้องยอมรับยอมรับตลาดเครื่องเล่นเพลงพกพาเจือจางหนัก เมื่อ กระแสโทรศัพท์มือถือที่มีการฟังเพลง กลายเป็นฟีเจอรพื้นฐานไปแล้ว โทรศัพท์ มือถือที่มีฟังก์ชันฟัง เพลง สามารถเข้าไปกิน ส่วนแบ่งตลาดเครื่องเล่นเพลงพกพาในระดับ ล่าง โดยเฉพาะกลุ่มโลกคอลแบนด์ เนื่องจาก คุณภาพเสียงไม่ต่างกัน ซึ่งใน ส่วนของบริษัทฯ เอง มุ่งหวังในเรื่องนี้ ถึงแม้ว่า อนาคตมัลติมีเดียจะพัฒนา ฟังก์ชันการ ใช้งานเพิ่มขึ้น แต่ก็เชื่อในแง่คุณภาพไม่ สามารถเทียบเท่าได้ อีกทั้ง ทาง Cingular ยังเน้น เจาะ ตลาดบน อย่างไรก็ดี แม้จะไม่หวั่นกับการขยายตัวของตลาดมัลติมีเดีย แต่ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดของ Cingular จากนี้ จะเน้นฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มขึ้น เช่น หน้าจอสี การดูภาพเคลื่อนไหว แบบ Full Screen และการ เป็นรีโมตคอนโทรลทีวี เป็นต้น ควบคู่ไปกับการเดินทางทำกิจกรรมการตลาด ผ่าน การ Co-Sponcer ทั้งกับคลื่นวิทยุ โรงภาพยนตร์ และคอนเสิร์ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ทั้ง ในตัวเครื่องเล่น MP3 และแบนด์ แต่จากการวิเคราะห์ของทางบริษัทของเราได้วิเคราะห์ว่า และคาดการณ์ว่า มือถือที่มี ฟังก์ชัน MP 3 มีอาจจะเติบโตขึ้น แต่ยังไม่ เข้ามาแทนที่เครื่องเล่นเพลง MP3 เนื่องจาก ตลาดยังมีความ ต้องการ MP3 ขณะเดียวกัน ในบางฟังก์ชันมือถือก็ยังไม่มีความสามารถในการทำงานได้เทียบเท่า MP3 “มองว่าตลาดเครื่องเล่นเพลง MP3 ปีหน้าและต่อไปจะมีแนวโน้มผู้ผลิตหันมาฟังฟังก์ชันการเล่น วิดีโอกับ เครื่องเล่นรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น” นักวิเคราะห์ ด้านเครื่องเล่นเพลง MP3 ของทางบริษัทของเรา กล่าวถึงภาพรวม ตลาด MP3 3 ปีหน้า และเสริมข้อมูลต่ออีกว่า ในอีก 2-3 ปี ข้างหน้ามือถืออาจจะขยับเข้ามาแทนที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน ตลาดเครื่องเล่นเพลง MP3 ก็จะหมดไปตลาด และถูกแทนที่ด้วยเครื่อง เล่นเพลงกลายพันธุ์ที่มีการเติมฟังก์ชันใหม่ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องมี การปรับตัวเอง ด้วยการพัฒนาเครื่องเล่น ที่มี ความสามารถมากกว่ามือถือเข้ามาทำตลาด เช่นเพิ่มความจุ หรือเติมฟังก์ชันอย่างกล้อง ที่มีความละเอียด สูง หรือกล้องวิดีโอ เป็นต้น

ผลกระทบจากการเติบโตของตลาดเครื่องเล่น MP3

ผลกระทบจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์, ข้อจำกัดของเครือข่ายและการแข่งขันจากช่องทาง เผยแพร่เนื้อหาดิจิทัลที่ได้รับลิขสิทธิ์ จะเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการเจริญเติบโตของอุปสงค์ในการดาวน์โหลดเพลงจำนวนการสมัครเป็นสมาชิกบริการบรอดแบนด์และอุปสงค์ของการดาวน์โหลดเพลงที่ เพิ่มขึ้นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลดิจิทัลมากยิ่งขึ้น จากการสำรวจของเราแสดงให้เห็นว่า 58% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกเคยดาวน์โหลดเพลงอย่างน้อย 1 ครั้ง ตามด้วยจำนวนผู้ตอบในประเทศ ในแถบ EMEA คิดเป็น 33%, เอเชียแปซิฟิก 32% และลาตินอเมริกา 21% การสำรวจครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากกว่าอัตราปกติ สำหรับการชมภาพยนตร์ที่เพิ่งจะนำออก ฉายเมื่อเร็วๆ นี้ เช่นเดียวกัน 74% ของผู้ตอบแบบสำรวจเคยดาวน์โหลดเพลง โดยมี 30% ที่ถูกจัดว่าเป็นผู้ใช้

ประจำ คือ คาวนั้โหลดเพลงทุกวันหรือทุกสัปดาห์ สำหรับประเทศไทย 87% ของผู้ตอบแบบสำรวจเคย คาวนั้โหลดเพลง และ 58% เคยคาวนั้โหลดภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง เปรียบเทียบกับตัวเลขเฉลี่ยของ ภูมิภาคพบว่า 78% เคยคาวนั้โหลดเพลง และ 55% เคยคาวนั้โหลดภาพยนตร์ การสำรวจได้เปิดเผยให้ทราบ ถึงพฤติกรรมที่น่าสนใจบางประการ รวมทั้งยืนยันถึงแนวโน้มปัจจุบันบางอย่างที่เห็นได้ในตลาดโลก