

การจัดทำรายงานผลการศึกษา

อุปสงค์ อุปทาน คุณภาพของตลาด เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน
กรณี: เครื่องเล่นเพลงแบบพกพาPod

เสนอ

อาจารย์ มรกต ที่ชพุดิ

นำเสนอโดย

นางนภาพร เก่งสาร

เลขทะเบียนนักศึกษา 525159040004

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาเศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจโทรคมนาคม
ปีการศึกษา 2552

กรณีศึกษา

เครื่องเล่นเพลงแบบพกพา iPod

บทนำ

เมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเรามากขึ้นเรื่อยๆ พฤติกรรมที่เราเคยทำมานานก็เริ่มเปลี่ยนแปลง ตลาดบันเทิงเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด เราเริ่มใช้คอมพิวเตอร์เพื่องานบันเทิงมากขึ้น ค่ายเพลงขายเทปและซีดีได้ลดลงเนื่องจากมีเทคโนโลยีบีบอัดเพลงแบบ MP3 เข้ามาแทนที่ ร้านเกมเปลี่ยนตัวเองจากเครื่องเล่นเกมให้เข้ามาเป็นการเล่นเกมบนเครื่องพีซี ในขณะที่ต่างประเทศ ยอดขายดีวีดีเริ่มตกลงเพราะว่าการดูภาพยนตร์ผ่าน Internet Broadband เริ่มทำได้จริง ความบันเทิงยุคดิจิทัลเป็นกระแสที่ร้อนแรงและชัดเจน

แนวโน้มของผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีความหลากหลาย และจะมีขนาดที่เล็กลง ซึ่งเห็นได้จาก บริษัท Apple ที่ได้มีเปิดตัวผลิตภัณฑ์ iPod Nano ขึ้น เหตุผลเนื่องมาจากมีการแข่งขันสูงของบริษัทผู้ผลิตชั้นนำของโลก และต้องการทำให้มันกะทัดรัด พกพาได้สะดวก และนอกจากนั้นเทคโนโลยีที่ออกมายังเน้นประสิทธิภาพในการใช้งาน อย่างเช่น ความเร็วในการใช้งาน ความมีเสถียรของระบบปฏิบัติการ บั๊ตงาน และยังรองรับต่อระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้ด้วย นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องราคาที่ถูกลง เพราะบริษัทผู้ผลิตต้องการให้คนทั่วไปได้เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ประการสำคัญคือต้องพิจารณาในเรื่องความจำเป็นในการใช้งาน และเงินทุนที่มี ตลอดถึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จะซื้อ แล้วนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละประเภท ซึ่งจะช่วยให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

บริษัท แอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ อิงค์ (Apple Computer, Inc.) นับเป็นบริษัทที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงมาก เป็นอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งถ้าพูดถึงบริษัท Apple Computer หลายคนคงนึกถึง iPod เครื่องเล่นเพลงแบบพกพาที่แสนจะเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ โดย iPod ก็เป็นสายผลิตภัณฑ์สินค้ารายการหนึ่ง ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง

เครื่องเล่นเพลงแบบพกพา iPod



ไอพอด (iPod) เป็นชื่อของเครื่องฟังเพลง แบบพกพาของ บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ ینگค์ (Apple Computer, Inc.) ซึ่ง iPod ไม่ใช่แค่ Product ใหม่ แต่เป็นวิถีชีวิตใหม่ แห่งยุคสมัย ที่ใครๆ ก็ได้สามารถมีหน่วยความจำอิเล็กทรอนิกส์ติดตัว แล้วไปเสียบ- ทิ่ม-จิ้ม-โหลด เอาสื่อดิจิทัลทุกรูปแบบ ทั้ง เพลง ภาพถ่าย ข้อมูล ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นผลพวงของความเป็น ดิจิตอลได้ตามอำเภอใจ ทุกคนสามารถเป็นศาสดาแห่งเสียงเพลงที่จะเลือกเฉพาะเพลงที่ชอบ และ เผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงให้ใครต่อใครได้ตี๋มด้ากับอารมณ์เพลงในแบบที่ตนเองโปรดปราน และทุกคนที่ว่า นี้ต้องการซื้อเครื่องเล่น MP3 จาก iPod, Creative และ iRiver ดังนั้น ถ้า Walkman ทำให้ Sony จากญี่ปุ่นแจ้งเกิดขึ้นมาได้ iPod ก็สามารถทำให้ Apple Computer กลับมาเกิดใหม่ได้อีกเหมือนกัน

สำหรับรุ่นแรกของ iPod มีความจุ 5 กิกะไบต์ และสามารถบรรจุเพลงได้ถึง 2,000 เพลง สำหรับไฟล์ที่บีบอัดข้อมูลแล้ว (mp3/ACC) ใช้แบตเตอรี่ลิเธียมโพลีเมอร์ ซึ่งมีอายุการใช้งานโดยไม่ต้องชาร์จไฟใหม่ถึง 10 ชม. โดยที่เครื่องจะประกอบไปด้วยหน้าจอความละเอียดสูง ซึ่ง แสดงผลและอุปกรณ์สำหรับหมุนเปลี่ยนเพลงหรือเมนูต่างๆ และเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ด้วย สายสัญญาณแบบไฟร์ไวร์ (Firewire) ซึ่ง iPod จะมาพร้อมกับซอฟต์แวร์สำหรับเล่นเพลงและจัดการ ไฟล์มัลติมีเดียต่างๆ ชื่อไอจูน (iTune) โดยเปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2001 ในฐานะของ เครื่องเล่น MP3 ฉบับพกพาที่พัฒนาเทคโนโลยีการรับฟังดนตรีไปอีกระดับหนึ่ง จวบจนปัจจุบัน บริษัท แอปเปิล จำหน่าย iPod ทั่วโลกไปแล้ว 173 ล้านเครื่อง ณ ปี 2008

หลังจากที่บริษัท แอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ ริงค์ (Apple Computer, Inc.) ได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นเพลงดิจิทัลพกพาขนาดเล็กเท่าตลับไฟฟ้รุ่นแรกเมื่อปี 2001 จนปัจจุบันสายการผลิตของเครื่องเล่นเพลงที่ว่านี้ได้มีออกมามากมายหลายรุ่น จนปัจจุบันที่มีขายอยู่ในร้าน Apple Store มี 3 รุ่น ซึ่งหน้าตาของ iPod รุ่นต่างๆ ที่เคยออกมาสู่สายตาผู้บริโภค เหล่าสาวกหูฟังสีขาวกันบ้างดีกว่าว่าหน้าตาจะเป็นอย่างไร

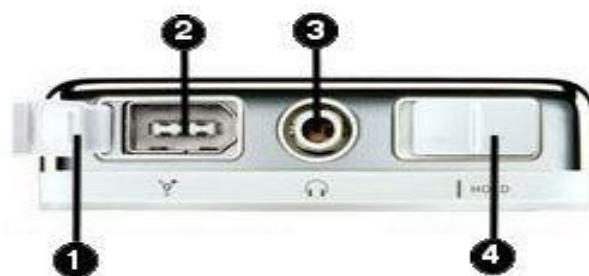
iPod 1G (scroll wheel)

หน้าตาของ iPod รุ่นแรก scroll wheel จะใช้ระบบหมุนสำหรับการค้นหาเพลงอยู่ตรงกลาง และมีปุ่มคำสั่ง (Play, Menu, Next, Previous) อยู่รอบๆ รุ่นนี้ทำออกมา 2 ขนาดความจุคือ 5GB และ 10GB



iPod 2G (touch wheel)

รุ่นนี้หน้าตาภายนอกอาจจะคล้ายๆ กับ scroll wheel แต่เปลี่ยนตรงลักษณะการค้นหาเพลงเปลี่ยนจากหมุน เป็นระบบสัมผัส (เหมือน track pad ใน notebook) และเพิ่ม option เล็กๆ น้อยๆ เช่น มีฝาปิดตรงช่อง fire wire รุ่นนี้ก็ทำความจุ 5GB และ 10GB เช่นกัน



iPod 3G (dock connector)

รุ่นต่อมาของ iPod ได้พัฒนาระบบการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์โดยเปลี่ยนจากต่อ fire wire ให้สามารถต่อผ่าน dock connector และสามารถใส่ USB ได้ด้วย และหน้าตาของการทำงานก็เปลี่ยนไป ใช้ระบบ touch wheel และย้ายปุ่มควบคุมต่างๆ ไปเรียงกันอยู่ด้านบน (จากเดิมที่อยู่รอบๆ wheel) ในรุ่นนี้สามารถใช้งานได้ทั้งการ Mac และ PC มีขนาดความจุเริ่มแรก 10GB 15GB และ 30GB และได้ขยับความจุขึ้นอีกในเวลาต่อมาเป็น 15GB 30GB และ 40GB ตามลำดับ



iPod mini (1G)

หลังจาก iPod เป็นที่นิยมในตลาดเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล Apple ก็ได้ส่ง iPod รุ่นเล็กออกมาแข่งอย่างการ ด้วยความจุกะทัดรัด 4GB กับสีสนที่ฉูดฉาด (มีสีเงิน ทอง ชมพู ฟ้า เขียว) ระบบการทำงาน



iPod 4G (click wheel)

iPod รุ่นที่ 4 ได้ปรับเปลี่ยนการควบคุมการทำงานอีกครั้ง โดยการย้ายปุ่มควบคุมไปไว้ร่วมกับ touch wheel เหมือนกับการทำงานของ iPod mini การแสดงผลจอภาพใช้เทคโนโลยี monochrome display มีให้เลือก 2 ขนาด 20GB และ 40GB



iPod U2-Special Edition

หลังจากที่ได้ปล่อยให้อ iPod 4G กับ iPod mini ทำตลาดอยู่ไม่นานมากนัก Apple ก็ได้ส่งไม้เด็ดออกมากระตุ่นยอดขายอีกครั้ง คราวนี้ได้จับมือกับวงร็อกชื่อดัง U2 ออก iPod รุ่นพิเศษ สีดำ พร้อมทั้งด้านหลังสลักลายเซ็นของสมาชิกวง U2 ทั้ง 4 คน และรวมฮิตทุกอัลบั้มเพลงมาพร้อมกับ iPod U2-Special Edition นี้เลย โดยลักษณะภายในเหมือนกับ iPod 4G มีความจุ 20GB



iPod Photo

เมื่อได้เปิดตัว iPod U2-Special Edition ไม่นานนัก Apple ก็ได้อัปเดตผลิตภัณฑ์ iPod อีกครั้ง เมื่อเปลี่ยนจากการแสดงภาพแบบสไลด์เดียว ไปเป็นจอสี โดยคุณสมบัติพื้นฐานจะเหมือนกับ iPod 4G ทุกประการแต่ได้เพิ่มความสามารถในการแสดงภาพปกอัลบั้ม รวมทั้งเล่นภาพต่อเนื่องแบบ Slideshow ได้ด้วย มีอุปกรณ์เพิ่มเติมเข้ามาเช่น สามารถต่อสาย S-Video เพื่อ output ไปยัง TV ได้โดยตรง ความจุรุ่นแรก 40GB และ 60GB หลังจากนั้นได้ เปลี่ยนจาก 40GB ให้เหลือ 30GB แต่ 60GB ยังเหมือนเดิม



iPod shuffle

ในเมื่อ Apple ได้เป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลพกพา ชนิดที่ใช้ HD เป็นตัวเก็บข้อมูล ก็ได้ทำการเปิดตัวเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลที่ใช้ flash memory ในการเก็บข้อมูลออกมาให้ใช้ได้ใช้กันบ้าง โดยในรุ่นนี้ขนาดความจุพอๆ กับ iPod mini แต่ไม่มีจอภาพ ความจุของ shuffle ได้ออกมา 2 รุ่นคือ 512MB และ 1GB



iPod mini (2G)

iPod mini กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าสูงสุดตัวหนึ่งในตระกูล iPod จนทำให้ Apple ต้องทำการอัปเดต ความสามารถของ iPod mini โดยเพิ่มความจุของ HD ให้เป็น 4GB และ 6GB โดยลดจำนวนสีลงเหลือ 4 สี แต่มีความสนใจมากขึ้น และตรงตัวหนังสือบนเมนูได้ทำสีให้เหมือนกับตัวเครื่องด้วย



iPod U2-Special Edition Color

เมื่อ iPod 4G (Click Wheel) ได้อัปเดตเป็นรุ่น iPod photo หลังจากนั้นไม่นานก็ถึงคิวของ iPod U2-Special Edition ก็ต้องทำการอัปเดตหน้าจอสีกะเต๋าง โดย option ต่างๆ ยังคงเช่นเดิม option ใหม่ ๆ ก็เหมือนกับ iPod photo ความจุอยู่ที่ 20GB



iPod with color display

ในที่สุด Apple ก็ได้ทำการยกเลิกสายการผลิต iPod 4G (Click Wheel) จอสีเดียว เป็นการถาวรและเรียก iPod รุ่นมาตรฐานจอสี่ว่า iPod with color display โดยมีความจุของ HD คือ 20GB และ 60GB



iPod nano

หลังจาก iPod ได้ยกเลิกการผลิต iPod 4G (Click Wheel) จอสีเดียว ทำให้เป็นการเปิดตัวกรรชใหม่ของ iPod ว่าจะใช้จอสี่เป็นจอมาตรฐานใหม่ สำหรับ iPod ขนาดกลาง (iPod mini) ก็ได้ถึงเวลายุติบทบาทตัวเองบ้าง โดยทาง Apple ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมาแทนตำแหน่งของ iPod mini นั่นคือ iPod nano ซึ่งมาพร้อมกับคุณสมบัติเล็กและบางอย่างไม่น่าเชื่อ จอภาพสี มี 2 สีให้เลือก ขาวและดำโดยใช้ flash memory ในการเก็บข้อมูลมีความจุ 2GB และ 4GB



iPod Harry Potter-Special Edition

หลังจากเคยทำรุ่น Special Edition ร่วมกับวง U2 ไปแล้วคราวนี้ Apple มาแปลก ด้วยการร่วมมือกับเจ้าของลิขสิทธิ์ Harry Potter เพื่อทำรุ่น Harry Potter-Special Edition โดยรุ่นนี้ คุณสมบัติพื้นฐานเหมือนกับ iPod with color display แต่ด้านหลังได้ทำการสลักตราประจำโรงเรียนเวทย์มนต์ Hogwarts และได้ Audio Book ของ Harry Potter ทุกเล่มมาฟังด้วยความจุ HD อยู่ที่ 20GB



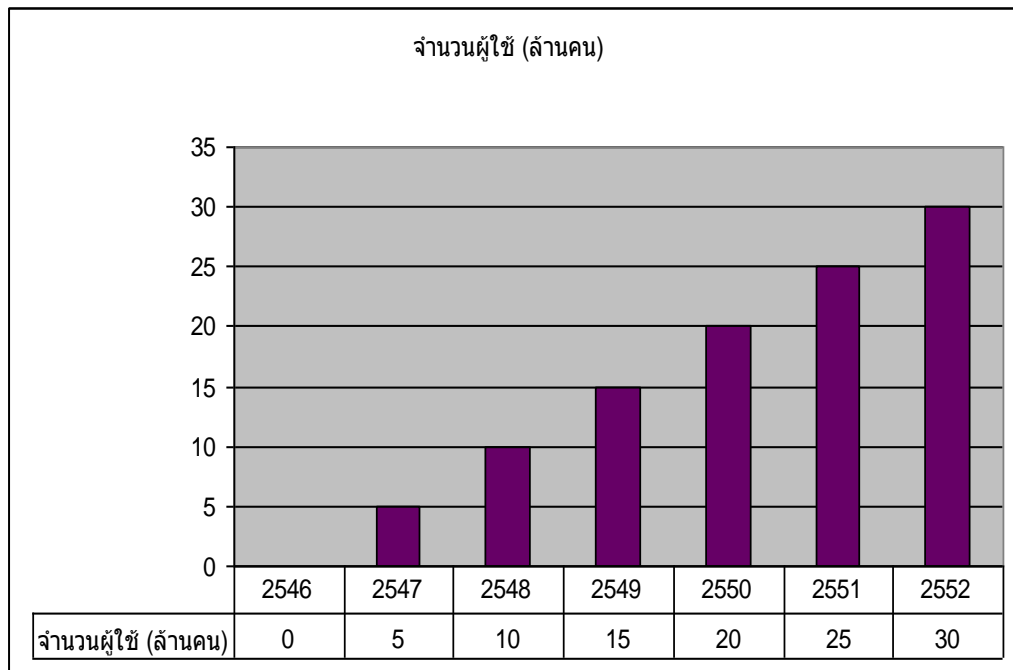
iPod with video (5G)

เมื่อ iPod nano ได้เรียกเสียงฮือฮาก่อนหน้านี้ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็มาถึงคราวของ iPod with video หรือ iPod 5G ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการคาดเดาว่า Apple จะทำการใส่ความสามารถในการดูไฟล์ video ได้ด้วย และมันก็เกิดขึ้นจริง โดยสามารถเล่นไฟล์ในทุกรูปแบบของ Apple QuickTime โดยมีขนาด (กว้าง x สูง) เท่ากับ iPod with color display แต่มีความหนาน้อยกว่า และหน้าจอแสดงผลที่ใหญ่ขึ้น โดยมีขนาดความจุ HD เท่ากับ 30GB และ 60GB มีสีให้เลือก 2 สีคือ ขาวและดำ



อุปสงค์ของสินค้า iPod

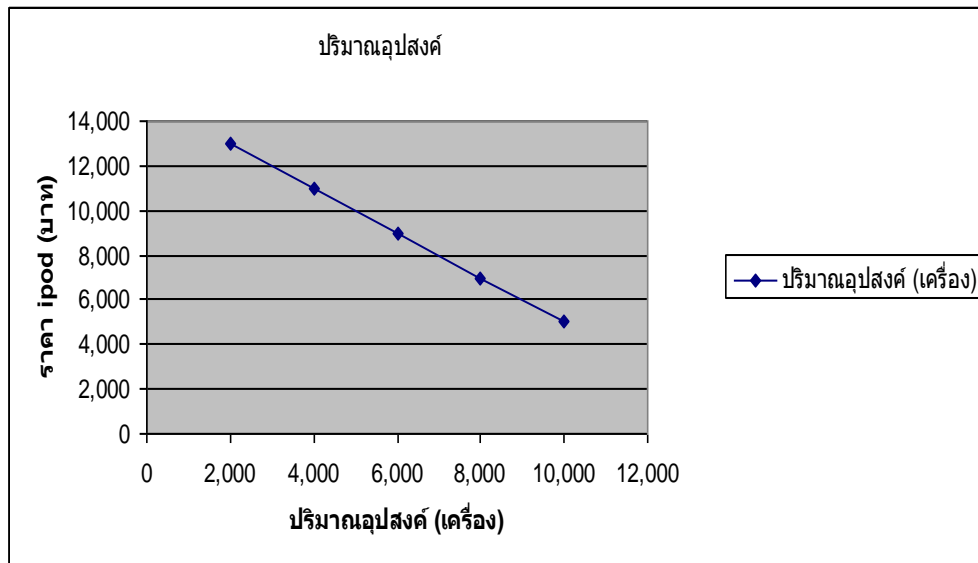
ตาราง : แสดงข้อมูลปริมาณ ความต้องการสินค้า iPod ในตลาดต่างประเทศ ในช่วงปี 2547-2552 จะมีปริมาณความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังกราฟ



ถ้าจะแบ่งปริมาณความต้องการ iPod ตามระดับราคาต่างๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้

| ราคา iPod (บาท) | ปริมาณอุปสงค์ของตลาด (เครื่อง) |
|-----------------|--------------------------------|
| 13,000 | 2,000 |
| 11,000 | 4,000 |
| 9,000 | 6,000 |
| 7,000 | 8,000 |
| 5,000 | 10,000 |

กราฟแสดงปริมาณอุปสงค์ของตลาด



จากกราฟ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณอุปสงค์ที่มีต่อ iPod ซึ่งจะเห็นว่าพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับกฎอุปสงค์ กล่าวคือ เมื่อราคา iPod เพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อจะลดน้อยลง และเมื่อราคา iPod ถูกลง ปริมาณการซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า iPod

จากการศึกษาเชิงวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อความเป็นไปได้และศึกษาพฤติกรรมและหาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค จะเห็นว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นของ iPod ตัวนี้คือรูปแบบที่ทันสมัยโดนใจวัยรุ่น แถมยังสามารถบรรจุเพลงได้เป็นจำนวนมาก ผู้ใช้สามารถเลือกดาวน์โหลดเพลงโปรดของตนเองมาใส่ในเครื่องได้จากร้านขายเพลงออนไลน์ของ Apple ที่มีชื่อว่า iTunes ซึ่งคิดราคาเพียง 99 เซนต์ต่อเพลงเท่านั้น มีการประมาณการกันว่า มีลูกค้าเข้ามาดาวน์โหลดเพลงจาก iTunes ไปแล้วกว่า 500 ล้านเพลง ดังนั้น iPod และ iTunes จึงสร้างรายได้ให้กับ Apple อย่างเป็นกอบเป็นกำ



นอกจากนี้ Apple ยังทำ Market Study พบว่าผู้บริโภคชอบฟังเพลงในลักษณะสุ่ม จึงมีคอนเซ็ปต์การตลาดว่า “Life is random” โดย iPod Shuffle จะทำหน้าที่เหมือนดีเจสุ่มเลือกเพลงให้ฟัง อย่างไรก็ตาม คนที่ชอบเพลงแบบเรียงลำดับก็สามารถทำได้เช่นกัน สิ่งที่เป็น key Differentiation อีกอย่างก็คือ iPod Shuffle เป็นทั้ง Hardware และ Software (iTunes) ในเครื่องเดียว ซึ่งแตกต่างจาก MP3 ทั่วไปที่เป็น Commodity Product

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ iPod คงความฮอตฮิตตลอดกาล ไม่ยอมตกยุคตกกระแส แม้จะเปิดตัวมาแล้ว 5 ปีและมีคู่แข่งมากมายหลายยี่ห้อ และตลาดเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลระดับโลกให้การตอบรับเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล " iPod " จาก แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ อย่างไม่เสื่อมคลายนั้น มาจากปัจจัยสำคัญ 6 ประการเป็นอย่างน้อย ได้แก่ การออกแบบรูปทรงของตัวเครื่องที่ดูดีมีสไตล์ ปุ่ม scroll wheel ที่ใช้งานง่าย อินเทอร์เฟซหน้าจอดีใช้งานง่าย สามารถ Synchronize ข้อมูลได้ทั้งระบบแมคอินทอชและไมโครซอฟท์ มีร้านค้าขายเพลงออนไลน์ iTunes คอยให้บริการ และมี Accessories อีกมากมายนับพันชนิดที่ผลิตขึ้นมาเพื่อทำงานร่วมกับ iPod โดยเฉพาะ ไม่เว้นแม้แต่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อหรู

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ iPod แปลงความต้องการของลูกค้าให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบขึ้นมาได้ ประกอบไปด้วย

1. การชี้บ่งโอกาส (Opportunity Identification) การชี้บ่งโอกาสหรือการเสาะแสวงหาช่องทางเป็นปัจจัยแรกในการก่อกำเนิดของนวัตกรรมใหม่ๆ และนั่นคือ กลยุทธ์โดยธรรมชาติเพื่อเติมเต็มช่องว่างที่ขาดอยู่ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่มีอยู่ในท้องตลาด แต่อย่างไร ก็ดีการเสาะแสวงหาโอกาสนั้นเป็นเรื่องที่ยากแต่ก็จำเป็นอย่างยิ่งหากต้องการประสบความสำเร็จ ซึ่ง Apple ก็พบโอกาสของนั้นเนื่องจาก ในขณะที่นั้นเครื่องเพลงทั่วไปขายได้ไม่มากนักเป็นเหตุผลมาจากเครื่องเล่นมีความจุน้อยมาก ใช้แบตเตอรี่ค่อนข้างเปลือง ถึงแม้มีขนาดไม่ใหญ่มากแต่ดีไซน์และการใช้งานก็ดูไม่ค่อยจะโดดเด่น ใช้งานได้ยาก ปุ่มกดและจอแสดงผลมีขนาดเล็ก และตอบสนองการสั่งงานที่ยุ่งยากมา

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) iPod ถูกออกแบบจากคุณลักษณะที่ปรารถนาของทีมงานอย่างมากมาย ส่วนประกอบประกอบไปด้วย ฮาร์ดดิสก์ขนาด 1.8 นิ้วจากโตชิบาซึ่งแตกต่างจากเครื่องเล่นเพลงทั่วไปที่ช่วยหน่วยความจำแบบแฟลชจนกระทั่งโตชิบายังนำแนวคิดการใช้ ฮาร์ดดิสก์ไปต่อยอดผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นของตนเอง Apple เองหลักแหลมพอที่จะคาดเดาได้ว่าในอนาคต เพลงและสื่ออื่นจะต้องถูกแปลงมาอยู่รูปของดิจิทัลซึ่ง ข้อมูลนั้นกินเนื้อที่เพียงเล็กน้อยถ้าจะเทียบความจุที่รองรับได้อย่างมหาศาลผิดกับเทป คาสเซ็ทหรือซีดีที่จะต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บจริงๆ ขนาดมหาศาลหากจะจุเพลงจำนวนเท่าๆ กันในรูปของดิจิทัลและคลังสินค้าจริงๆ จากจุดนี้เองเราจะพบว่าการออกแบบคิดค้นของ Apple ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง เช่น จำนวนพื้นที่ในการจัดเก็บที่มากมายมหาศาลเกินกว่าความ

คาดหวังของลูกค้า นั่นคือตอบสนองความต้องการเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการ และลูกค้าไม่จำเป็นต้องลบเพลงบางเพลงออกเนื่องจากเนื้อที่เต็มเนื่องจากระบบการทำงานของอุปกรณ์ภายใน iPod จะโหลดเพลงที่กำลังเล่นไว้ในหน่วยความจำซึ่งอนุญาต ให้ฮาร์ดไดรฟ์ที่กินพลังงานมากสามารถปิดระบบ (Shut Down) ซึ่งนั่นเป็นที่มาว่าทำไม iPod จึงสามารถเล่นเพลงได้ต่อเนื่องยาวนานกว่าคู่แข่งถึง 5 เท่า หมดความกังวลเรื่องแบตเตอรี่หมดไปเลย iPod ถูกออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแง่ของการใช้งาน ซึ่งการสั่งงานทำได้ง่ายไม่มีปุ่มกดให้ยุ่งยาก ทุกอย่างถูกสั่งงานจากส่วนต่อประสานงาน (Human Machine Interface) ที่แอปเปิ้ลเรียกว่า Click Wheel สำหรับเลื่อนเมนูไปมาด้วยนิ้วหัวแม่มือ ซึ่งใช้งานง่ายกว่าคู่แข่งมาก

3. มีร้านค้าขายเพลงออนไลน์ iTunes ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์สำหรับเล่นเพลงบนคอมพิวเตอร์และอนุญาตให้สามารถซื้อเพลงที่ต้องการได้ในราคาถูกและทำการซิงโครไนซ์กับ iPod อย่างลงตัวส่งผลให้ iPod และ iTunes ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นไปอีกระดับ การกำเนิดของสื่อออนไลน์ที่เรียกว่า Pod cast ซึ่งก็คือรายการต่างๆ เช่น วิดีโอ คลิปเสียง ถูกอัพโหลดสู่ iTunes เพื่อให้ผู้ฟังได้เลือกชมเลือกฟังต่อย้ำความสำเร็จของ iPod ขึ้นไปอีก และสิ่งที่ทำให้ iPod ประสบความสำเร็จอีกจุดหนึ่งซึ่งสร้างรายได้จากการขาย เพลงและเนื้อหาออนไลน์ คือ หากผู้บริโภคต้องการซื้อเพลง iTunes ต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นภายใน 3 คลิกของการคลิกเมาส์เท่านั้น นั่นเป็นมูลเหตุว่าเหตุใด iPod + iTunes + Pod cast จึงกินส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด 70% ของเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาในปัจจุบัน (พ.ศ.2552)



ในขณะที่การออกแบบทั้งหมดนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ Apple ก็ไม่ได้ละเลยการออกแบบเพื่อการผลิต ดังจะเห็นได้จาก iPod ไม่มีน็อตเลยซักชิ้น การประกอบจึงลดเวลาไปมาก เนื่องจากการประกบฝาหน้าและหลังทำได้จากการประกบแบบยึดติดสำเร็จรูปโดยใช้สลัก (Clip)



ลักษณะตลาดของ iPod

ตลาด iPod มีโครงสร้างแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด กล่าวคือ มีผู้ผลิตหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Sony, Creative Zen และ Xenn ซึ่งต่างผลิตสินค้าออกมาขายแข่งขันในตลาดเป็นจำนวนมาก ณ วันที่ iPod ออกวางตลาด ใครเลยจะคิดว่ามันจะขายดีระดับปรากฏการณ์ขนาดนี้ ความสำเร็จของ iPod เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่ออนาคตของ Apple คอมพิวเตอร์ ทุกวันนี้แบรนด์ Apple นั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวโลกในวงกว้าง คนที่ได้ใช้ iPod ก็มีแนวโน้มจะ "ลองใช้" ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ Apple มากขึ้นไปอีก นอกจากนี้ ความสำเร็จของ iPod iTunes นั้นเห็นได้จากการมีส่วนแบ่งตลาดถึง 77% ในตลาดเครื่องเล่น MP3 ในสหรัฐอเมริกา ส่วน iTunes มีส่วนแบ่งตลาดมหาศาลในตลาดดาวโหลดอย่างถูกกฎหมาย จริงอยู่ที่มีเครื่องเล่น MP3 ก่อนหน้า iPod แต่ว่าคุณภาพเสียงไม่ดีเท่า และการดีไซน์ไม่น่าพึงพอใจ อีกทั้งไม่มีการดาวโหลดอย่างถูกกฎหมายซึ่งคุณภาพเสียงไม่ดี จึงไม่มีผู้นิยม และผู้ผลิตก็ไม่ได้รายได้จากการดาวโหลดด้วย

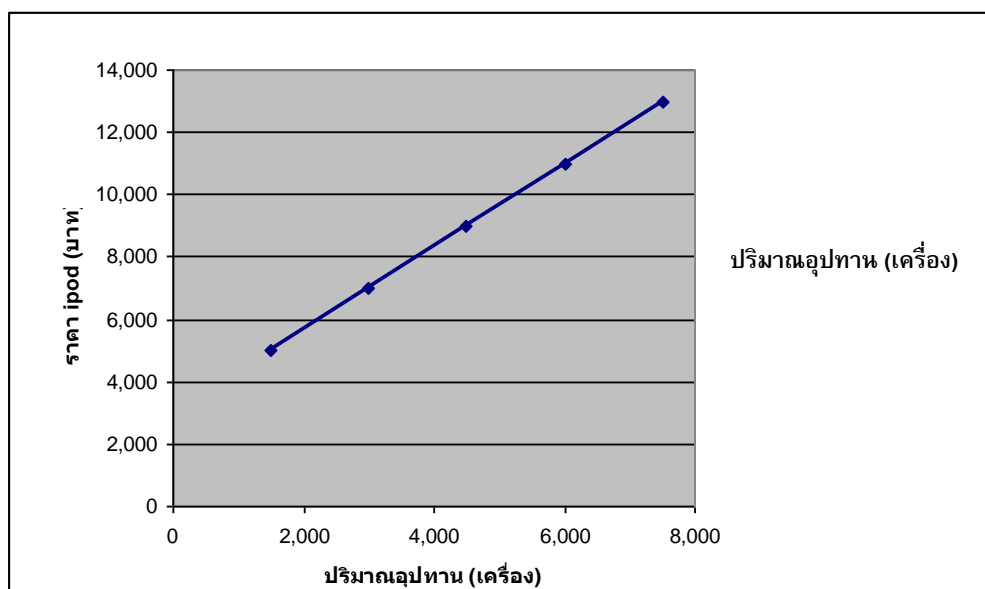
Apple มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เข้าสู่ตลาดเครื่องเล่น MP3 เต็มตัวเป็นรายแรก ทรัพยากรทุกอย่างจึงถูกระดมเพื่อสร้างตลาดนี้ ความแข็งแกร่งของแบรนด์ Apple จนเกือบจะเป็นลัทธิ ทำให้ iPod ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามและได้รับความนิยมไปทั่วโลก คู่แข่งอื่นๆ ที่ต้องการกระโจนเข้าแชร์ส่วนแบ่งตลาดจาก iPod เมื่อไม่มี Value Chain พรั่งพร้อมเท่า ก็แชร์ส่วนแบ่งไปได้ไม่มากนัก Steve Jobs นั้น ไม่เพียงเน้นการสร้างความแตกต่างให้ iPod แต่ยังพยายามลดขวากหนามในการซื้อของผู้ซื้อรายใหม่ๆ ที่เป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ด้วย นั่นคือออกเวอร์ชันใหม่ๆ ราคาถูกลง แต่คงความ Cool เอาไว้เหมือนเดิม

สำหรับคู่แข่งที่เคยส่งเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลออกมาประชันได้แก่ Archos, SanDisk Sansa player และ Creative ล่าสุดมีคู่แข่งรายใหม่จากวงการโทรศัพท์มือถือที่โอดลงไปเล่นในตลาดเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลด้วย ได้แก่ ค่ายซัมซุง รุ่น Z5 ซึ่งเครื่องเล่นเพลงจากซัมซุงตัวใหม่นี้ อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวงการเพลงดิจิทัลบ้างก็เป็นได้ เนื่องจากซัมซุงได้ว่าจ้าง พอล เมอร์เซอร์ (Paul Mercer) อดีตพนักงานแอปเปิ้ลผู้ออกแบบไอพ็อดซอฟต์แวร์มาร่วมงานด้วย

เหตุผลที่ทำให้ iPod สามารถกระชากส่วนแบ่งตลาดมาครองเป็นจำนวนมากก็คือ ประการแรก ความมีสายผลิตภัณฑ์ขยายครอบคลุมทุกระดับในตลาดเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ตั้งแต่ รุ่นเล็ก ไอพ็อด ชัฟเฟิล ในรูปลักษณะของแฟลชไดรฟ์ราคาเพียง 99 ดอลลาร์ จนถึงไอพ็อด โฟโต้ ราคา 499 ดอลลาร์ ประการที่สอง แม้ iPod จะมีราคาแพงมาก แต่ด้วยคุณภาพของเทคโนโลยีที่เป็นอินเตอร์เฟซ FireWire ที่มีความเร็วสูงในการถ่ายโอนไฟล์ ภายในติดตั้งฮาร์ดดิสก์ขนาดเล็ก ความเร็วสูง ทำให้ iPod มีขนาดเล็กและบางกว่ายี่ห้ออื่นๆ อีกทั้งอินเตอร์เฟซมีดีไซน์ที่ใช้งานง่าย และหน้ากาสวยงาม ขนาดชุดหูฟังมีความแปลกตาเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เพราะทั่วไปจะเป็นสีดำ แต่ iPod เป็นสีขาว ซึ่งส่วนประสมทั้งหมดนี้กลายเป็นจุดขายสำคัญ จนกลายเป็นสินค้า ยอดนิยมที่ตรงกับรสนิยมของผู้หญิง กลายเป็นของขวัญยอดนิยมในช่วงเทศกาลวันหยุดประจำปี แม้จะมีคู่แข่งตามออกมามากมายแต่ก็สู้ iPod ไม่ได้

อุปทานของสินค้า iPod

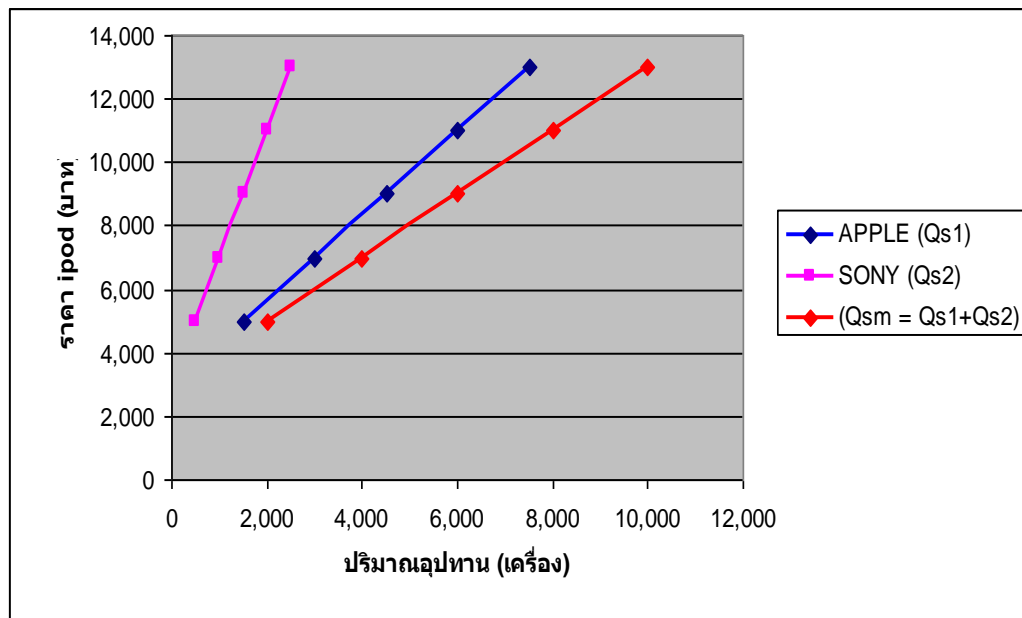
กราฟแสดงปริมาณอุปทานของตลาด



สมมติให้ในตลาดมีผู้ประกอบการอยู่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท แอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ อิงค์ (Apple Computer, Inc.) และ SONY ซึ่งผู้ประกอบการทั้งสองรายมีความต้องการขายสินค้าและบริการของตนเอง ดังนี้

| ราคา iPod ต่อเครื่อง | ปริมาณอุปทาน รายที่ 1 APPLE (Qs1) | ปริมาณอุปทาน รายที่ 2 SONY (Qs2) | ปริมาณอุปทานตลาด (Qsm = Qs1+Qs2) |
|----------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 13,000 | 7,500 | 2,500 | 10,000 |
| 11,000 | 6,000 | 2,000 | 8,000 |
| 9,000 | 4,500 | 1,500 | 6,000 |
| 7,000 | 3,000 | 1,000 | 4,000 |
| 5,000 | 1,500 | 500 | 2,000 |

กราฟแสดงปริมาณอุปทานของผู้ผลิตแต่ละราย

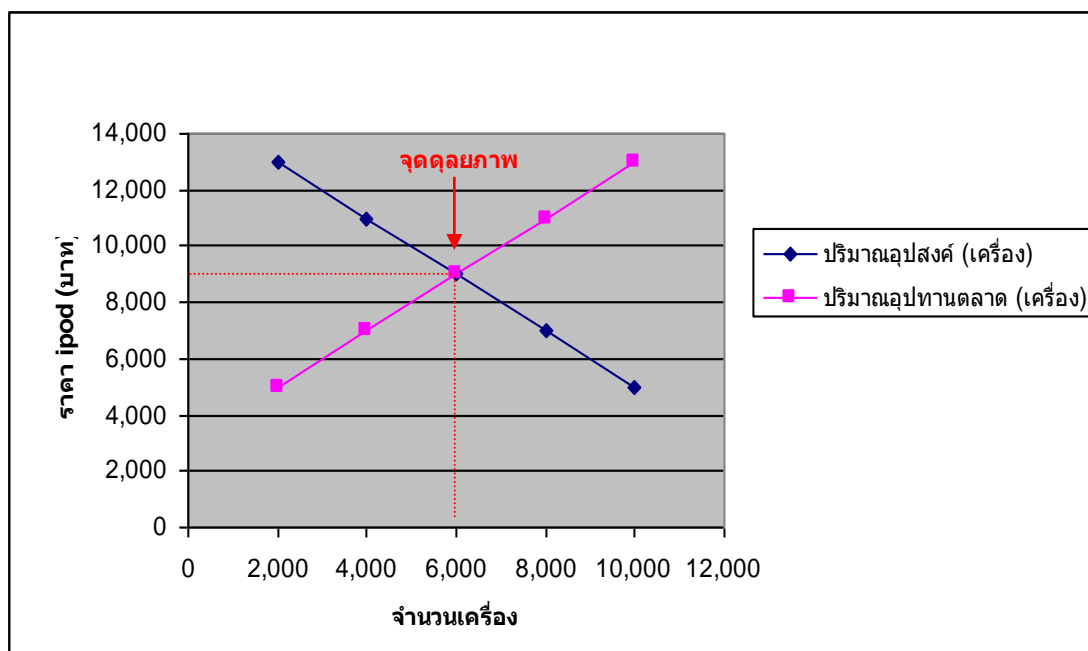


จากกราฟ จะแสดงถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ทั้งสองราย ซึ่งจะเห็นว่าสอดคล้องกับกฎอุปทาน กล่าวคือ เมื่อราคา iPod เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็จะเสนอขายมากขึ้น และเมื่อราคา iPod ถูกลง ผู้ประกอบการก็จะเสนอขายจำนวนลดน้อยลง

จุดดุลยภาพในตลาดสินค้า iPod

| ราคา iPod (P : บาท) | อุปสงค์ตลาด (Q _{dm}) | อุปทานตลาด (Q _{sm}) | ปริมาณสินค้าล้นตลาด (+), ขาดตลาด (-) | แนวโน้มของราคา (เพิ่มขึ้น, ลดลง) |
|------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---|-------------------------------------|
| 13,000 | 2,000 | 10,000 | 8,000 | ลดลง |
| 11,000 | 4,000 | 8,000 | 4,000 | ลดลง |
| 9,000 | 6,000 | 6,000 | 0 | คงที่ |
| 7,000 | 8,000 | 4,000 | -4000 | เพิ่มขึ้น |
| 5,000 | 10,000 | 2,000 | -8000 | เพิ่มขึ้น |

กราฟแสดงจุดดุลยภาพของตลาด



จากตารางและกราฟข้างต้น สรุปได้ว่า ราคาและปริมาณดุลยภาพ (จุดที่ราคาและปริมาณสินค้าที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ยอมรับร่วมกันและตกลงซื้อขาย) คือ ที่ราคา 9,000 บาทต่อเครื่อง ปริมาณ 6,000 เครื่อง

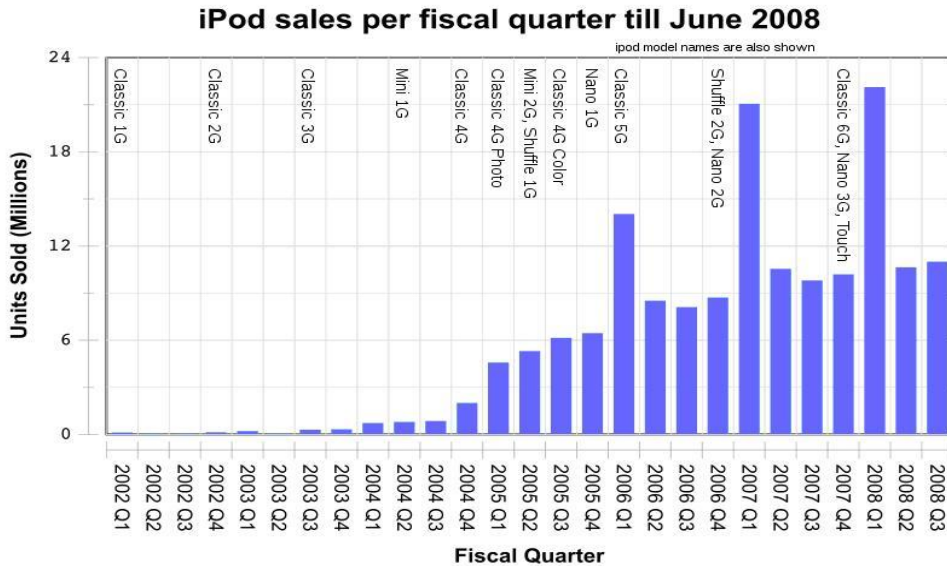
วิเคราะห์แนวโน้มตลาดสินค้า iPod

จากการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดสินค้า iPod จะเห็นว่า iPod กำลังอยู่ในช่วงขาลงราวๆ 10 - 30% จากยอดการสั่งผลิตลดลง ซึ่งส่วนหนึ่งก็ต้องบอกว่าถูกต้องเพราะปี จจุบันว่า 100 ล้านเครื่อง เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งโลกที่พอจะมีรายได้ซื้อเครื่องเล่นเหล่านี้ได้ก็เรียกว่ามากพออยู่แล้ว แม้จะคิดเป็นร้อยละต่อสัดส่วนประชากรทั้งโลกแล้วไม่ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ด้วยซ้ำ คิดเป็นสัดส่วนที่ iPod ยังครองตลาดอยู่แม้จะลดลงมาบ้างจากการที่มี iPhone เข้ามาแย่งตลาดกันเอง แต่สัดส่วนก็ยังคงอยู่ที่ราวๆ 70 เปอร์เซ็นต์ของตลาดเครื่องเล่นเพลงพกพาเช่นเดิม แนวโน้มที่ลดลงเป็นผลกระทบมาจาก iPhone 4 ล้านเครื่องที่ขายไปในช่วงครึ่งปีมานี้ แนนอนว่าคงไม่ใช่ผลกระทบโดยตรงแต่ก็มีส่วนพอสมควรสำหรับผู้ที่จะตัดสินใจซื้อระหว่าง iPod หรือ iPhone คร่าวๆ ว่ามีจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ที่ลังเลว่าจะซื้อ iPod หรือ iPhone แล้วสุดท้ายเลือก iPhone ซึ่งเมื่อคิดเป็นตัวเลขแล้วเท่ากับ 8 แสนเครื่องเลยทีเดียวที่ iPhone มาแย่งส่วนแบ่งไป

อีกส่วนหนึ่งคือยังไม่ถึงเวลาเปลี่ยนเครื่อง คิดง่ายๆ เลยว่าใครที่ยังใช้ iPod 5G อยู่ตั้งแต่เริ่มออกมาในปี 2005 เกินกว่าครึ่งยังไม่เห็นแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาเป็น iPod Classic เพราะของเก่ายังใช้ได้ดีอยู่แล้วของใหม่ดูรวมๆ แล้วความสามารถไม่ต่างกันจนเห็นได้อย่างชัดเจนก็ไม่รู้จะเปลี่ยนไปเป็น iPod Classic ทำไม นอกจากจะอยากได้ความจุระดับ 160 GB เพราะในยุคที่ iPod 5G เข้ามาในตลาดเป็นช่วงที่เร่ มีมีฟิล์มติดกันรอยและเคสใส่สารพัดยี่ห้อเข้ามาในตลาดมากกว่าสมัยก่อน ซึ่งนั่นก็ทำให้ iPod 5G ที่ยังมีอยู่ดูแล้วยังดูไม่เก่าแล้วจะเปลี่ยนไปทำไม ต่อมาคือสภาพเศรษฐกิจทั้งโลกที่มีปัญหาทั้งหมดไม่ว่าจะอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เอเชีย แนนอนว่า iPod ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตซึ่งแนวโน้มที่ลดลงของ iPod จริงๆ แล้วเริ่มฉายแววมมาตั้งแต่ช่วงปลายปีที่ผ่านมาแล้ว แต่ในขณะนั้นยังไม่มีใครออกมาพูดอะไรเกี่ยวกับแนวโน้มนี้ เพราะตัวเลขต่างๆ ยังไม่มีการเปิดเผยออกอย่างชัดเจน ซึ่งไม่ใช่เฉพาะ iPod ที่มีตัวเลขลดลงเพียงยี่ห้อเดียวแต่ทั้งตลาดเครื่องเล่นเพลงพกพามีแนวโน้มลดลงทั้งหมด

ดังนั้น คาดว่าในปีนี้เป็นช่วงขาลงของ iPod ซึ่งจากการที่ iPod 5G ทำตลาดอยู่นาน 2 ปีเต็มๆ แนวโน้มในการทยอยเปลี่ยนเครื่องใหม่อาจจะยังมีให้เห็นไม่มากนักในปีนี้ หลายสำนักวิเคราะห์ว่าในช่วงครึ่งปีหลังเส้นกราฟของ iPod จะลดต่ำลงอีก ส่วน iPhone จะพุ่งกระฉูดขึ้นถ้ามีการเปิดตัวในเอเชียซึ่งเป็นเรื่องแนนอนอยู่แล้ว แต่เมื่อขึ้นปี 2009 ที่ iPod 5G ที่ใช้กันอยู่ในตอนนี้เริ่มแบตเตอรี่เสื่อมกันอย่างเต็มที่ และความจุของ iPod รุ่นใหม่ๆ ในอนาคตเริ่มแตกต่างมากกว่านี้ ทั้ง iPod Classic และ iPod touch เมื่อถึงปี 2009 ก็น่าจะมีการออกโฉมใหม่แล้ว ซึ่งเมื่อถึงตอนนั้น iPod ก็น่าจะกลับมาขายดีมากเช่นเหมือนเดิม ซึ่งเชื่อว่า สตีฟ จ๊อบ และเหล่าพลพรรคแอปเปิ้ลก็คงรู้ตัวมานานแล้วเกี่ยวกับยอดขาย iPod ที่ลดลงในช่วงนี้ ซึ่งคาดว่า iPod touch รุ่นหัวขบวนน่าจะมีลูกเล่นอะไรใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมากกว่าแค่การเพิ่มความจุ อย่างน้อยๆ แอปเปิ้ลก็น่าจะออก iPod ที่เป็นแบบมัลติทัชรุ่นเล็กเพื่อมากระตุ้นตลาดให้กระเตื้องขึ้นบ้าง ส่วนจะมีขนาดและหน้าตา รวมถึงลูกเล่นอะไรมาดึงดูดเงินให้ออกจากกระเป๋าก็คงต้องรอกันอีกอีดีใจยาวๆ

สรุปโดยรวมทั้งหมดแล้วที่ iPod มีแนวโน้มยอดขายลดลงเป็นผลพวงมาจากยอดขายที่เยอะมากในอดีตทำให้สัดส่วนในการซื้อเครื่องทดแทนซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ชะลอตัวและเมื่อรวมกับปัจจัยเศรษฐกิจโลกในตอนนี้ก็ไม่ใช้เรื่องแปลกอะไรที่เครื่องเล่นเพลงพกพาจะแค่ทรง ๆ ทุตุตุ บ้างในปีนี้



จากการวิเคราะห์เชื่อกันว่า iPod คงจะเป็นผู้นำตลาดเครื่องเล่น MP3 ไปได้อีกไม่เกินไปครึ่ง เพราะจากแนวโน้มในอดีต ไม่เคยมีใครที่มีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่า 80% แล้วสามารถรักษาความเป็นผู้นำได้เกินสองปีมาก่อนเลย และจากประวัติที่ผ่านมา โซนี่ไม่ใช่บริษัทที่สามารถต่อกรด้วยได้ง่ายนัก ถึงแม้ว่าตอนนี้จะเพลิงพล้ำ แต่ต้องไม่ลืมว่า โซนี่คือผู้สร้างอารยธรรมใหม่ในการฟังเพลง ให้กับวัยรุ่นทั่วโลก เป็นผู้บุกเบิกตลาดเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาจน Walkman กลายเป็นคำที่มีคนรู้จักกันไปทั่วโลก ประสบการณ์ที่สั่งสมมาตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี เป็นสิ่งที่ไม่ควรจะมีมองข้าม และเมื่อต้นปีที่ผ่านมา โซนี่ประกาศว่าตอนปลายปีจะมีสินค้าตัวใหม่ออกมาเพื่อชนกับ iPod โดยตรง แถมยังเกทับอีกว่าสินค้าตัวใหม่นี้ จะสามารถสู้กับคู่แข่งจากอีกฟากหนึ่งของมหาสมุทรได้อย่างสมน้ำสมเนื้อ และช่วยให้โซนี่ทวงบัลลังก์คืนมาได้ ดังนั้น จึงคาดว่าในปีหน้าเราคงได้เห็นมวยคู่เอกคู่นี้สู้ประยุทธ์กันอย่างถึงพริกถึงขิงแน่นอน น ก็ต้องคอยดูกันต่อไปว่า โซนี่จะสามารถพา Walkman กลับมานั่งอยู่ในใจ และในกระเป๋าของเหล่าวัยรุ่นได้อีกครั้งหรือไม่

สำหรับตลาดในประเทศไทย เราคงต้องตามจับตาดูถึงวิธีการทำ Marketing Communication ว่าจะสามารถสร้าง Awareness และ Educate ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ในวงกว้างมากขึ้นแค่ไหน เพราะที่ผ่านมาปัญหาของ Apple ในไทยก็คือไม่มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงพอ โดยจะเน้นหนักไปทาง Road Show เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจในแง่มุมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Apple เพิ่มขึ้นเท่าไรนัก

วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน หรือการรักษาสภาพทางการตลาด

ปัจจัยที่ทำให้ iPod ประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่หลายปัจจัยที่ทำให้ iPod ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงแต่พอจะสรุปให้เห็นความชัดเจนที่เกี่ยวเนื่องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นหลักได้ คือ Apple พยายามฟังเสียงของลูกค้าว่าต้องการอะไร และผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นมีข้อเด่นข้อด้อยอย่างไร เพียงพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้าไปแทรกช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมได้อย่างไร การสื่อสารภายในและความร่วมมือของทีมงาน เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ในทุกๆ ด้าน โดยต้องรับฟังเสียงจากลูกค้าเป็นสำคัญ แปลงเสียงเหล่านั้นให้กลายเป็นคุณลักษณะต่างใน iPod และสุดท้ายต้องสอดคล้องกับสิ่งที่เป็นไปได้ภายในแง่ของการผลิต หากขาดความร่วมมือในองค์ประกอบที่ว่ามีแล้ว iPod คงไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ชั้นนำอยู่ตลอดเวลาจนทำให้คู่แข่งรายอื่นตามไม่ทันเช่นนี้ สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันและรักษาสภาพทางการตลาดของ iPod สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

Meet the best iPods ever.



รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Platform)

การกำเนิดการของ iPod ถูกออกแบบมารูปแบบสามารถใช้งานกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้เพื่อให้นักพัฒนาสามารถพัฒนาอุปกรณ์รองรับได้อย่างไม่มีข้อจำกัดมากนัก และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด เช่น iPod Classic เหมาะกับผู้ที่ต้องการเก็บเพลงจำนวนมาก เนื่องจากพื้นที่ในการจัดเก็บมีขนาดใหญ่มาก iPod Nano สำหรับผู้ที่ต้องการเครื่องที่มีขนาดกะทัดรัดเบาพกพาได้สะดวก iPod touch สำหรับผู้ที่ต้องการความทันสมัย โดยรูปแบบการสั่งงานกับเครื่องทำได้จากการสัมผัสด้วยปลายนิ้ว ในขณะที่ผู้ที่ต้องการฟังเพลงอย่างเดียวไม่ต้องการความจุมากก็เหมาะกับ iPod Shuffle ที่มีขนาดเล็กและไม่มีหน้าจอแสดงผลในราคาประหยัด

ความร่วมมือภายในและภายนอก (Internal and External Coordination)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของการใช้งาน Apple ให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างเห็นได้ชัดเจนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของ iPod

ตารางแสดงถึงทีมงานภายนอกที่ร่วมกับ Apple พัฒนา iPod

| Company | Component |
|-------------------|------------------|
| Sony | Battery |
| Wolfson | Codec/DAC |
| Toshiba | Disk drive |
| Texas Instrument | Firewire |
| Linear Technology | Power management |

ความเร็วในการตอบสนองต่อตลาด (Speed to Market)



ข้อได้เปรียบที่สำคัญมากในแต่ ละองค์การคือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และนำออกสู่ตลาดให้รวดเร็วมากที่สุด คำกล่าวที่ว่า ความเร็วคืออาวุธที่สำคัญสำหรับต่อกรกับคู่แข่ง คงไม่ผิดไปจากนี้ซักกี่มากน้อย การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาดให้รวดเร็วเป็นสิ่งที่จำเป็นอื่นใดในภาวะที่ตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วใน ซึ่งปัจจุบัน Apple แสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วในการก้าวเข้าสู่ตลาดเพลงดิจิทัล จากจุดเริ่มต้นที่จะก้าวออกสู่ตลาดในเดือนกุมภาพันธ์ 2001 และเปิดตัวครั้งแรกในเดือนตุลาคมในปีเดียวกันคงเป็นการประกันได้ว่าความรวดเร็วนั้นเหนือความคาดหมายและจากประวัติศาสตร์ที่พอจะรวบรวมได้ในแง่ของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายในระยะเวลา 8 เดือนที่ว่ นี้ เป็นข้อพิสูจน์สำคัญที่ทำให้ Apple เป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำที่สามารถออกผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าบริษัทหนึ่งของโลก ซึ่งกว่าคู่แข่งจะรู้ตัวก็เกิดการเปิดตัว iPod เรียบร้อยแล้วซึ่งไม่เป็นเรื่องแปลกเลยที่ iPod จะเป็นผู้นำในตลาดจวบจนถึงปัจจุบันอย่างไม่ต้องสงสัย Apple ไม่เพียงแต่ช่วงชิงการเปิดตัวได้อย่างรวดเร็วแต่เลือกเวลาที่เหมาะเจาะเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มยอดขายการเปิดตัวในช่วงเดือนตุลาคม ก่อนเทศกาลคริสต์มาสที่ผู้คนในอเมริกานิยมจับจ่ายใช้สอยของกำนัลเพื่อให้กับญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publicity)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นก้าวที่จำเป็นและสำคัญก้าวแรก Apple เปิดตัวผ่านสื่อต่างเช่นโทรทัศน์ โดยภาพที่สื่อคือภาพของผู้คนที่ถือ iPod แล้วเดินไปมาซึ่งแสดงถึงสีสันที่ตัวกับ iPod สีขาวจึงโดดเด่นมาก แต่การโฆษณาที่ Apple ไม่ต้องลงทุนเลยนั้นเกิดจากการที่นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ต่างๆ นั้นลงบทความวิจารณ์ iPod มากมายแต่ที่ติดตามผู้คนมากที่สุดก็คือบรรดาเหล่าคนดังทั้งหลายถูกถ่ายรูปลงนิตยสารขณะใช้งาน iPod ต่างหากที่ขยายการโฆษณาแบบปากต่อปากให้กระจายออกไป เช่น เดวิด แบ็คแฮม วิลล์ สมิต โบโนแห่งยูทู โอปราห์วินฟรีย์ เป็นต้น



ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าความสำเร็จของ iPod เกิดขึ้นจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลงตัว ตอบสนองเหนือความคาดหวังของลูกค้าและการออกแบบที่ดีนั้นเหมาะเจาะลงตัวทั้งในแง่ของผู้ใช้และผู้ผลิต ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ใช้หลักการการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพมาใช้แบบชัดเจนนั้นแต่พบว่าจากข้อดี นทั้งหมดในการออกแบบที่ได้กล่าวมานั้นคำนึงถึงทุกๆ ชั้นที่สำคัญตามหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและเชื่อว่า Apple คงมีอะไรดีๆ ให้เราได้ศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต