

รายงาน
เรื่อง อุปสงค์ อุปทาน คุณภาพของตลาด
(NETBOOK)

เสนอ
อาจารย์ มรกต ทิมพุดิ

จัดทำโดย
ร.อ.นรรัตน์ ทวีศักดิ์
รหัส 525159040008

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา 2552

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ความเป็นมาของ netbook	1
อุปสงค์ของ netbook	4
พฤติกรรมของผู้บริโภค	5
ลักษณะของตลาด	7
อุปทานของ netbook	8
จุดดุลยภาพในตลาด	9
แนวโน้มตลาด	10
วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน	13

NETBOOK



Netbook หมายถึง โน้ตบุ๊กที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตในแบบพกพาได้สะดวก

เน็ตบุ๊ก หรือ Netbook เป็นคำที่ intel คิดค้นขึ้นมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2551 เพื่อใช้อธิบายกลุ่มของ notebook ขนาดเล็ก ราคาถูก น้ำหนักเบา และออกแบบมาให้มีฟังก์ชันพื้นฐาน อาทิ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ทำงานเอกสาร โดย intel คาดการณ์ว่าในปี 2554 netbook จะแพร่หลายมากถึง 50 ล้านเครื่องทั่วโลก

ส่วนแบ่งการตลาด

เคยทราบหรือไม่ ว่า netbook ที่ใช้งานอยู่ทุกวันนี้ ใครเป็นผู้มีส่วนแบ่งตลาดโลกอย่าง Market Share ซึ่งถ้าให้เดาก็คงจะมีแค่ยี่ห้อดังอย่าง Acer กับ Asus แน่ๆ (แต่ netbook ไม่ได้มีแค่ 2 ยี่ห้อเท่านั้น เพียงแต่ทั้ง 2 ยี่ห้อ นี้ต่างทำตลาดได้มากที่สุด) เริ่มตั้งแต่ Asus ที่ชิงตลาดก่อน ด้วยการเปิดตัว netbook ขนาดเล็ก อย่าง Eee PC เมื่อปีที่แล้ว (2008) ถือเป็นนวัตกรรมครั้งสำคัญกว่าได้กับการใช้งานที่พกพาสะดวก คล่องตัว น้ำหนักเบา แอมป์ ประสิทธิภาพก็เหมาะสำหรับ บ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือนักธุรกิจที่ต้องการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว จับไว หลังจากที่ Asus เปิดตัวได้ไม่นาน Acer ก็ได้เปิดตัว netbook เช่นกัน เมื่อช่วงปลายปีที่ผ่าน (2008) มีชื่อว่า Aspire One แต่มีข้อแตกต่างที่ Acer ได้เปรียบกว่า Asus ตรงที่ Acer ชูประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีกับซีพียู Atom ที่มีขนาดเล็ก กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน ไม่ก่อให้เกิดความร้อนง่าย ๆ

จากการรายงานของ EMEA Netbook Shipment Q4 2008 โดยครึ่งหลังของไตรมาสที่ 4 เมื่อปีที่แล้ว ได้มีส่วนแบ่งตลาด netbook เกิดขึ้นมาทั้งหมด 5 อันดับ โดยอันดับหนึ่งที่ทำตลาดยอดขายได้มากที่สุด คือ Acer ส่วนอันดับอื่นๆ เรียงตามลำดับต่อไปนี้

1. **Acer** มีส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุดจำนวน 1.09 ล้านเครื่อง หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 30.3%

2. **Asus** ที่ตามมาติดๆ กับส่วนแบ่งตลาด 1.01 ล้านเครื่อง หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 28% ซึ่งถ้าดูจากสองอันดับแรกแล้ว ถือว่าไม่ห่างกันมากนัก กับส่วนแบ่งที่หายไปเพียง 2%

3. **HP** ได้ 2.53 แสนเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนตลาด 7%

4. **Samsung** ได้ 2.32 แสนเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนตลาด 6

5. **Dell** ได้ 1.56 แสนเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนตลาด 4.3%

ทั้งหมดนี้ยังไม่นับรวมแบรนด์อื่นๆ อีกมากมายที่ได้เฉลี่ยรวม 8.46 แสนเครื่อง หรือคิดเป็นสัดส่วนตลาด 23.9%

EMEA Netbook Shipments Q4 08

OEM	Units	Market Share
Acer	1.09M	30.3%
Asus	1.01M	28%
HP	253K	7%
Samsung	232K	6.4%
Dell	156K	4.3%
Others	864K	23.9%

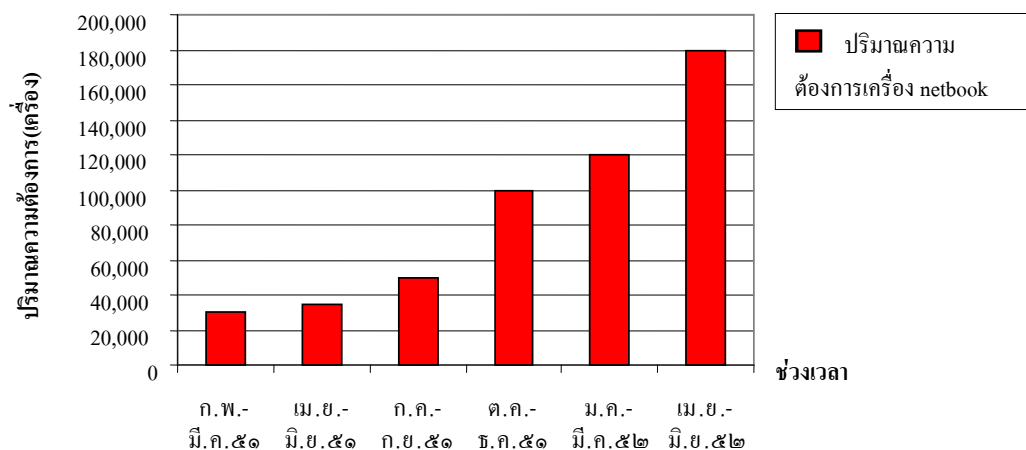
Source: IDC

ดังนั้นแล้วตลาด netbook น่าจะคึกคักมากขึ้น ภายในปี 2009 จะมีการเปิดตัว netbook จากยี่ห้อต่างๆ ขึ้นนามากมาย ดังจะเห็นได้จากเริ่มมีการเปิดตัว netbook ขนาด 10 นิ้วกันไปบ้างแล้วอย่างค่าย Acer, Asus และ HP ต่างก็จับเขี้ยวตั้งแต่ต้นปี ส่วนผลจะเป็นอย่างไร ใครได้ส่วนแบ่งตลาดไปครอง อันดับหนึ่งอย่างไร Acer จะถูกโค่นได้หรือไม่ คงต้องติดตามกันต่อไป ที่มา www.notebookcheck.net 9 December, 2008



อุปสงค์ของ netbook

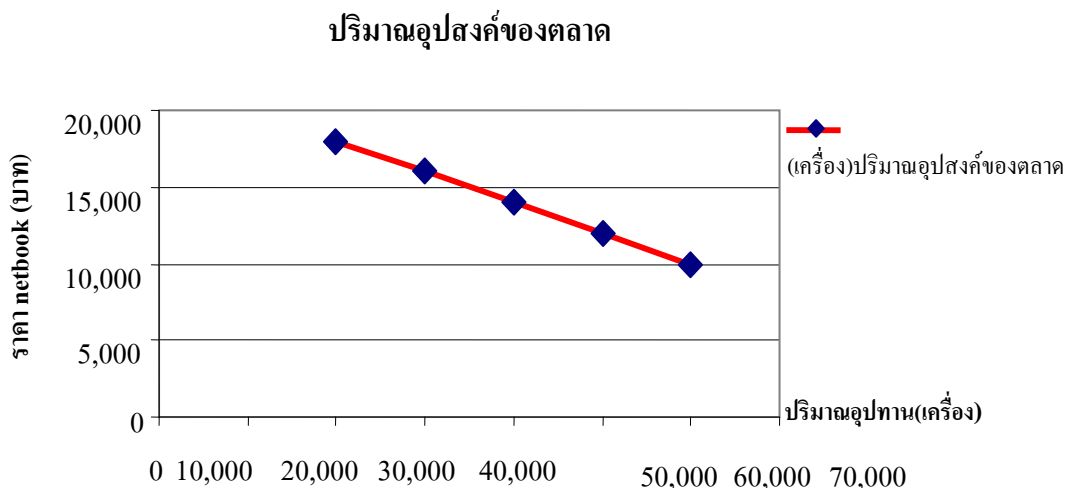
เริ่มตั้งแต่มีการผลิต netbook เข้ามาขายในตลาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ปี 51 ปริมาณความต้องการสินค้าในประเทศ เพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ดังกราฟ



ถ้าจะแบ่งปริมาณความต้องการ netbook ตามระดับราคาต่างๆ ในเดือน เม.ย.-มิ.ย.๕๒ ได้ดังนี้

ราคา netbook ต่อเครื่อง	ปริมาณอุปสงค์ของตลาด (เครื่อง)
18,000	20,000
16,000	30,000
14,000	40,000
12,000	50,000
10,000	60,000

กราฟปริมาณอุปสงค์ของตลาด



พฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้ netbook นั้น ผู้ค้าแต่ละรายก็ได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้คล้ายๆ กันไว้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยมี notebook มาก่อน กลุ่มนี้อาจจะมีประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบ desktop มาบ้างแล้ว และต้องการจะมีอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์โดยสามารถตอบสนองงานพื้นฐานอย่างการใช้โปรแกรม Microsoft Office การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ในกลุ่มนี้บางทีก็อาจจะรวมไปถึงผู้ที่ยังไม่เคยมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเองมาก่อนด้วย เนื่องจากราคาของ netbook นั้นถือว่าไม่สูงเกินกว่าที่จะจับจองเป็นเจ้าของได้ในสถานะเศรษฐกิจแบบนี้)

ส่วนเป้าหมายกลุ่มที่สองก็คือ ผู้ที่มี notebook อยู่แล้ว ซึ่งดูเหมือนว่ากลุ่มคนที่มี notebook อยู่แล้วนี้แหละที่ให้ความสนใจกับ netbook มากเป็นพิเศษ เพราะเริ่มตระหนักดีว่าเวลาใช้ notebook นอกสถานที่นั้นเรามักจะใช้เพียงความสามารถขั้นพื้นฐานที่มีอยู่ใน notebook เท่านั้น ไม่ได้ใช้พลังการประมวลผลขั้นสูง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะหนีไม่พ้นงานง่ายๆ อย่างการ presentation ด้วย PowerPoint หรือการสร้างเอกสารด้วย Word และที่ยอดนิยมเลยก็คือการเข้า Web เช็ค email ซึ่งงานพวกนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ notebook ประสิทธิภาพสูงเลย ไม่ต้องดูตัวอย่างกันไกล บรรดานักข่าวหลายท่านก็มี notebook ใช้งานอยู่แล้ว แม้ว่าหน่วยงานจะไม่ออกเงินซื้อ notebook ตัวใหม่ที่เล็กกะทัดรัด

ให้ก็ยังยอมทุ่มทุนซื้อ netbook กันอีกเครื่อง เพื่อการพกพาที่สะดวกกว่า เพราะความสามารถในการทำงานของ netbook นั้นมันก็มีมากเพียงพอต่อความต้องการแล้ว



ซึ่งหากจะสรุปเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ netbook เป็นข้อๆ ก็จะได้ดังนี้

1. ความต้องการในการพกพาคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานนอกสถานที่ หรือไลฟ์สไตล์แบบ mobility
2. ความสะดวกสบายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไร้สายที่เพิ่มขึ้น อาทิ แพคเกจ GPRS ของค่ายมือถือที่ถูกลง รวมถึงโปรเจกต์แจก Wi-Fi ฟรี ของทรูและกทม.
3. ราคาที่ย่อมเยาว์ เริ่มต้นไม่ถึงหนึ่งหมื่นบาท และไต่ระดับไปที่เกือบสองหมื่นบาท
4. ผู้ใช้มองหาคอมพิวเตอร์เครื่องที่สองพกออกไปนอกบ้าน ทิ้งเครื่องเก่าที่หนักอึ้งไว้ที่บ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าผู้หญิงไม่ชอบพกของหนัก และมอง netbook เป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่งเพราะสีสวยงาม
5. ราคาของ pocket PC ที่ยังอยู่ในระดับเกือบสองหมื่นบาท ทำให้ผู้ใช้เลือกที่จะซื้อ netbook ในราคาถูกลงกว่าแต่สามารถใช้ได้ดีกว่า pocket PC
6. ผู้คนที่ไม่ต้องการทำงานซับซ้อน เลือก netbook เพราะตรงกับความต้องการขณะที่ราคาถูกลงกว่า notebook
7. การมาของ 3 G จะทำให้การรับส่งข้อมูลไร้สายเร็วขึ้นสะดวกขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจอุปกรณ์ที่จะใช้เชื่อมต่อ internet



ลักษณะตลาดของ netbook

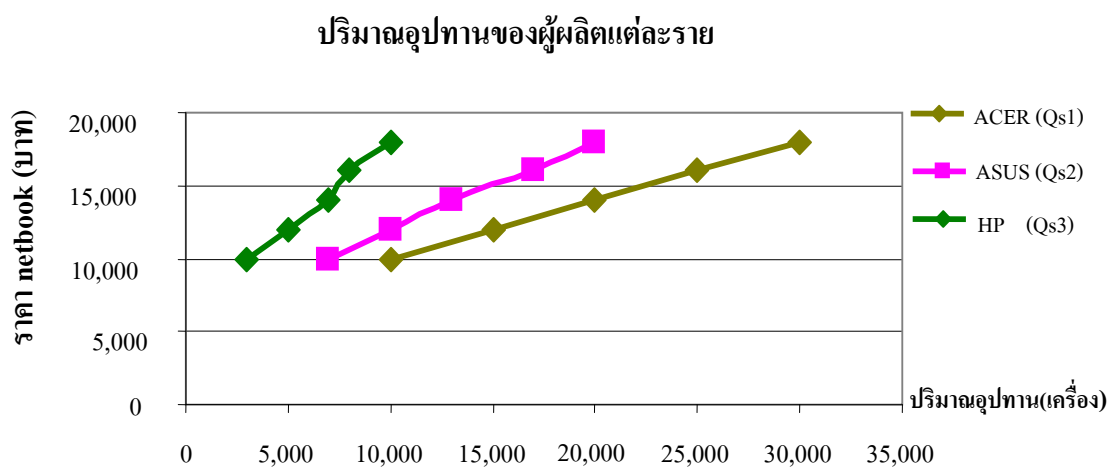
ตลาดของ netbook มีโครงสร้างแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด กล่าวคือ มีผู้ผลิตหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Acer, Asus, HP, Dell ฯ ซึ่งต่างผลิตสินค้าออกมาขายแข่งขันในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายถ้าเปรียบเทียบในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็น CPU , ความจุ Harddisk , ขนาด ram , ขนาดจอภาพ จะต่างกันก็ตรงที่รูปร่างภายนอก สี สัน กับอุปกรณ์เสริมเล็กน้อย เช่น สามารถรองรับ Bluetooth , มีกล้อง web cam ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะบริโภคได้ตามความต้องการของตน ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นไม่มีผู้บริโภคยังสามารถเลือกที่จะบริโภคสินค้าอื่นแทนได้โดยที่ประสิทธิภาพไม่ต่างกัน

อุปทานของสินค้า

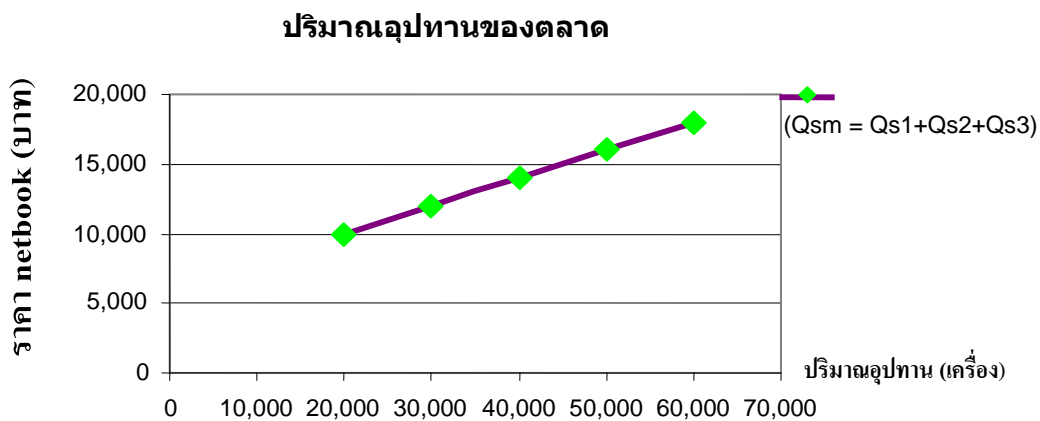
กำหนดให้ในตลาดมีผู้ประกอบการอยู่ 3 ราย ได้แก่ Acer (ของเรา) , Asus , HP

ราคา netbook ต่อเครื่อง	ปริมาณอุปทาน รายที่ 1 ACER (Qs1)	ปริมาณอุปทาน รายที่ 2 ASUS (Qs2)	ปริมาณอุปทาน รายที่ 3 HP (Qs3)	ปริมาณอุปทาน ตลาด (Qsm = Qs1+Qs2+Qs3)
10,000	10,000	7,000	3,000	20,000
12,000	15,000	10,000	5,000	30,000
14,000	20,000	13,000	7,000	40,000
16,000	25,000	17,000	8,000	50,000
18,000	30,000	20,000	10,000	60,000

กราฟปริมาณอุปทานของผู้ผลิตแต่ละราย

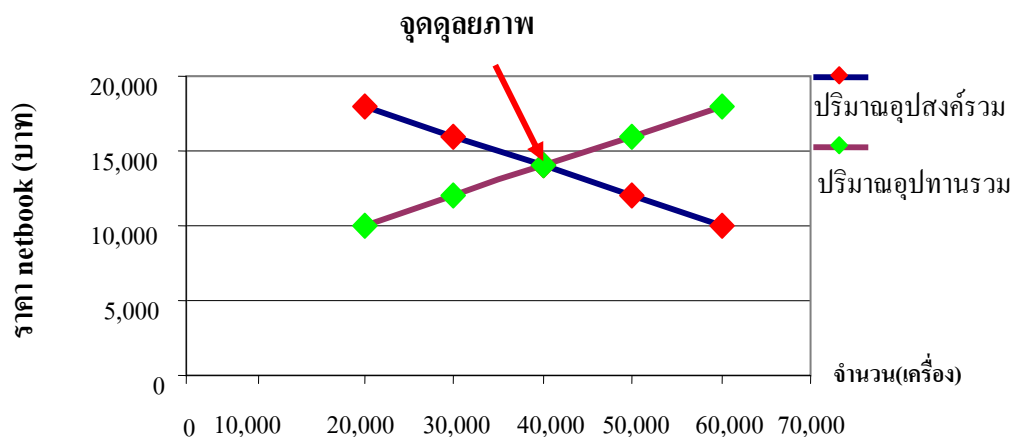


กราฟปริมาณอุปทานของตลาด



ดุลยภาพและการเปลี่ยนแปลง

ราคา netbook ต่อเครื่อง (บาท)	ปริมาณอุปสงค์รวม ของตลาด (เครื่อง)	ปริมาณอุปทานรวม ของตลาด (เครื่อง)	ปริมาณสินค้า ล้นตลาด(+) ขาดตลาด(-)	แนวโน้มของ ราคา (เพิ่มขึ้น,ลดลง)
18,000	20,000	60,000	40000	ลดลง
16,000	30,000	50,000	20000	ลดลง
14,000	40,000	40,000	0	คงที่
12,000	50,000	30,000	20000	เพิ่มขึ้น
10,000	60,000	20,000	40000	เพิ่มขึ้น



จากตารางและกราฟข้างต้น สรุปได้ว่า ราคาและปริมาณดุลยภาพ (จุดที่ราคาและปริมาณสินค้าที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ยอมรับร่วมกันและตกลงซื้อขาย) คือ ที่ราคา 14,000 บาทต่อเครื่อง ปริมาณ 40,000 เครื่อง

วิเคราะห์แนวโน้มของตลาด

การเติบโตของยอดขาย netbook ที่เป็นไปได้อย่างรวดเร็วมาก และคาดการณ์ว่าปีนี้ในสภาพเศรษฐกิจแบบนี้ก็จะเป็นตัวส่งให้การเติบโตพุ่งลิ่วขึ้นไปอีก netbook เป็นตัวที่ดันให้ในปีที่ผ่านมา Acer ขยับขึ้นเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์อันดับ 3 ของโลก รองจาก Dell และ HP ซึ่งแซงหน้า Apple ที่เคยรั้งอันดับ 3 โดย Acer ทำยอดขายเพิ่มขึ้นมาถึง 55% สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจขาลงแบบดิ่งเหวอย่างเหลือเชื่อ

Eee PC 8G

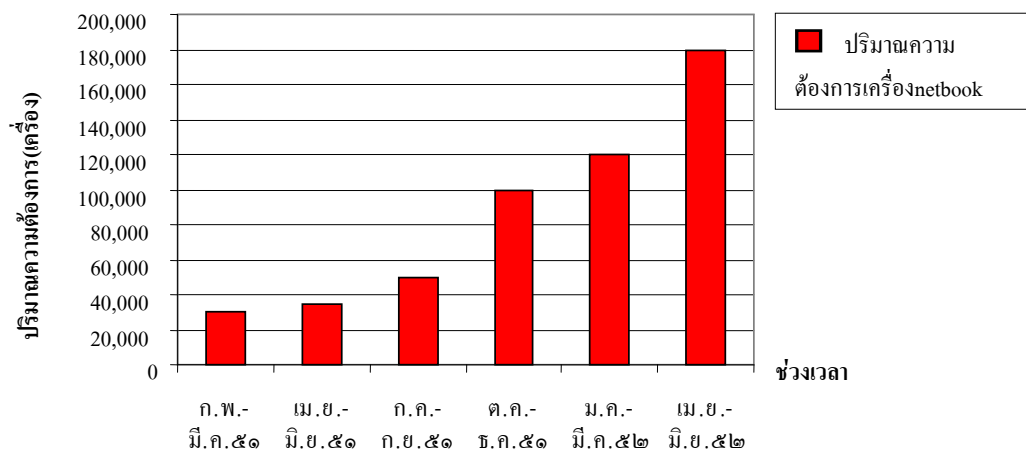


©ASUSTeK Computer Inc. All rights reserved.

ประเด็นสำคัญสำหรับการเติบโตของ netbook อยู่ตรงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอ่อนไหวต่อราคาและคำนึงถึง “ประสิทธิผลในการใช้งาน” เป็นสำคัญ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือราคาถูก และตอบสนองการใช้งานได้ครบถ้วน โดยไม่จำเป็นต้องไปจ่ายเงินราคาแพงกว่าให้กับสินค้าพรีเมียมที่มีอะไรต่ออะไรมากมาย

ความแพร่หลายของ Netbook ยังมีนัยสำคัญหลายอย่างที่น่าสนใจ นั่นคือในอีกด้านหนึ่งมันชักนำผู้บริโภคให้ก้าวไปสู่พฤติกรรมการใช้งานแบบใหม่ที่เล็งประสิทธิผลและความประหยัด ที่เห็นกันชัด ๆ ก็คือ ตัวระบบปฏิบัติการซึ่งเป็น Linux และ Application ที่เป็น open source ลำดับถัดมาก็คือการหันไปใช้ web application โดยเฉพาะของ google ซึ่งพัฒนามามากจนตอบสนองได้ดีมาก และหากเป็นในระดับองค์กร ก็ยิ่งประหยัดได้มากขึ้นไปอีก เมื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานไปเป็นแบบออนไลน์ เช่น การใช้บริการออนไลน์ data center แบบของ Amazon ซึ่งเป็นบริการที่เติบโตอย่างรวดเร็วมากในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจแต่ละองค์กรต้องมองหาทางปรับตัวและมองด้วยวิธีที่ต่างออกไป จากเดิม

เมื่อเราวิเคราะห์ จากกราฟความต้องการ netbook ตั้งแต่เริ่มผลิตออกมาขายในเดือน ก.พ. 51 จนถึง มิ.ย.52



จะเห็นได้ว่าตั้งแต่มีการผลิต netbook จนถึงปัจจุบัน ความต้องการ netbook ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยเฉพาะช่วงไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปีนี้ ความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมากซึ่งหากมาวิเคราะห์ถึงสภาพเศรษฐกิจอย่างตอนนี้แต่ปริมาณความต้องการ netbook กลับเพิ่มขึ้น อาจจะได้ว่า ผู้บริโภครู้จักที่จะเลือกบริโภค โดยมองที่ประสิทธิภาพของเครื่องให้พอกับความ ต้องการของตนเองที่จะใช้ ซึ่ง netbook ก็มีความสามารถเพียงพอกับความ ต้องการพื้นฐานอยู่แล้ว อีกทั้ง netbook ยังมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับ notebook



คาดว่าในปีนี้อุตสาหกรรม netbook ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวจากปีที่แล้ว

วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขัน

เราแบ่งเป้าหมายของผู้บริโภคเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยมี notebook ใช้งานมาก่อน กลุ่มนี้เราจะเน้นหนักไปยังเด็กวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา รวมไปถึงกลุ่มคนที่เริ่มสู่วัยทำงานซึ่งเรามองว่า ความต้องการของกลุ่มนี้จะมอง netbook ที่รูปลักษณะภายนอก กล่าวคือ ต้องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สีสดใสสวยงาม ๆ มาเป็นอันดับหนึ่ง และในกลุ่มนี้น่าจะเลือกที่ spec ของเครื่องที่ค่อนข้างสูง คือ น่าจะมี ram สูง, hard disk มีความจุมาก รวมไปถึงมีลูกเล่นต่างๆ ครบครัน ไม่ว่าจะเป็น Wireless, Bluetooth, Web cam, การ์ดจอแยก เพื่อรองรับงานกราฟิกในระดับที่ค่อนข้างสูง อาทิเช่น เกมต่างๆ ได้พอสมควร และตอนนี้ Acer ของเรายังมีลูกเล่นใหม่นั้นคือ สามารถใส่ซิมการ์ดโทรศัพท์เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อ internet ได้โดยไม่ต้องผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ air card และยังสามารถรองรับเทคโนโลยี 3G ได้อีกด้วย กลุ่มที่สองคือ กลุ่มคนที่มี notebook ใช้ออยู่แล้ว กลุ่มนี้เรามองว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการมี notebook เครื่องที่สองมาใช้งานพื้นฐาน จำพวก Microsoft Office หรือเชื่อมต่อ internet หรืองาน presentation เท่านั้น ไม่ได้ต้องการประสิทธิภาพของเครื่องที่สูงเท่าใดนัก รวมไปถึงต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็ก ประหยัดพลังงาน จากการวิเคราะห์ข้างต้น เราจึงใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น และรักษาสภาพทางการตลาดได้ดังนี้

1. "รูปลักษณะ" ภายนอกออกแบบให้เล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบาว่า 1 กิโลกรัม
2. "สี" ต้องโดดเด่น เน้น สีสดใส สีขาว สีชมพูเพื่อจับกลุ่มผู้หญิงและเด็กวัยรุ่น และ ยังต้องมีสีสำหรับนักเรียน
3. ขยายตลาดเข้าไปขายในห้างไฮเปอร์มาร์เกต เช่น คาร์ฟูร์, โลตัส ฯ เพื่อขยายกลุ่มคนที่มียุคได้น้อย แต่อยากใช้งาน notebook
4. ร่วมกับบริษัทสินทรัพย์ เช่น อีออน ,first choice ฯ เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าเงินผ่อน อาจจะมีโปรโมชั่นดอกเบี้ย 0% ร่วมด้วย
5. ขยายเวลารับประกันสินค้าหรือขายประกันสินค้าเพิ่มเติมในราคาถูกแต่คุ้มครองนาน
6. ขายพร้อมแพ็คเกจ WiFi ซื้อ netbook เล่นไม่อื่น 6 เดือน เป็นต้น
7. สนับสนุนโรงงานที่ผลิตอุปกรณ์เสริม เช่น ฟิล์มกันรอย ,กระเป๋า ให้ออกแบบสีสัน ลวดลายให้โดนใจวัยรุ่น รวมไปถึงให้มีความหลากหลายโดยสายการผลิตส่วนใหญ่จะ เน้น netbook .ในระดับราคา 14,000 บาท เพราะอยู่ในจุดดุลยภาพ