

ตลาดสมาร์ทโฟนไทยปี '60 โตในกรอบแคบราวร้อยละ 1.8 – 2.9 ...ขณะที่สมาร์ทโฟนจีนแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างเข้มข้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2808

วันที่ 28 ธันวาคม 2559

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2560 ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่อาจทำให้การขยายตัวไม่โดดเด่น โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ไม่มีปัจจัยสนับสนุนทางด้านการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังเช่นการเปลี่ยนผ่านจากการใช้เทคโนโลยี 2G มาสู่ 3G/4G ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จำนวนสมาร์ทโฟนที่ขายได้ในปี 2560 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 17.2 – 17.4 ล้านเครื่อง ขยายตัวในกรอบแคบราวร้อยละ 1.8 – 2.9 ซึ่งเป็นการขยายตัวในอัตราที่ลดลงจากปี 2559 ที่คาดว่าจะขยายตัวสูงราวร้อยละ 8.3 จากปี 2558 ขณะที่มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนไทยจะมีมูลค่าประมาณ 96,550 – 97,950 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.0 – 4.5 จากปี 2559 ที่คาดว่าจะขยายตัวราวร้อยละ 5.0 จากปี 2558
- อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทำการตลาดอย่างเข้มข้นของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั้งรายเก่าและรายใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคม นับว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนตลาดสมาร์ทโฟนในไทยในปี 2560 ให้ยังมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการมุ่งเน้นทำการตลาดอย่างจริงจังของกลุ่มผู้ผลิตสมาร์ทโฟนจีน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสมาร์ทโฟนในไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2560 สมาร์ทโฟนจากจีนน่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสมาร์ทโฟนในไทยมากกว่าร้อยละ 30.0 ของจำนวนยอดขายสมาร์ทโฟนในไทยทั้งหมด เพิ่มขึ้นราวหนึ่งเท่าตัวจากปี 2558 ที่สมาร์ทโฟนจากจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 15.0 ของจำนวนยอดขายสมาร์ทโฟนในไทยทั้งหมด

ในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนในไทยได้รับปัจจัยผลักดันหลักมาจากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่าย 2G สู่โครงข่าย 3G/4G ประกอบกับการแข่งขันทำการตลาดอย่างเข้มข้นของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั้งรายเก่าและรายใหม่ และกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่นิยมทำการตลาดด้วยการจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ฟวงแพ็กเกจการใช้งานบริการข้อมูลด้วยราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อเข้าถึงสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือเข้าใช้กิจกรรมบันเทิงออนไลน์ผ่านโม

บริการทุกระดับประทับใจ

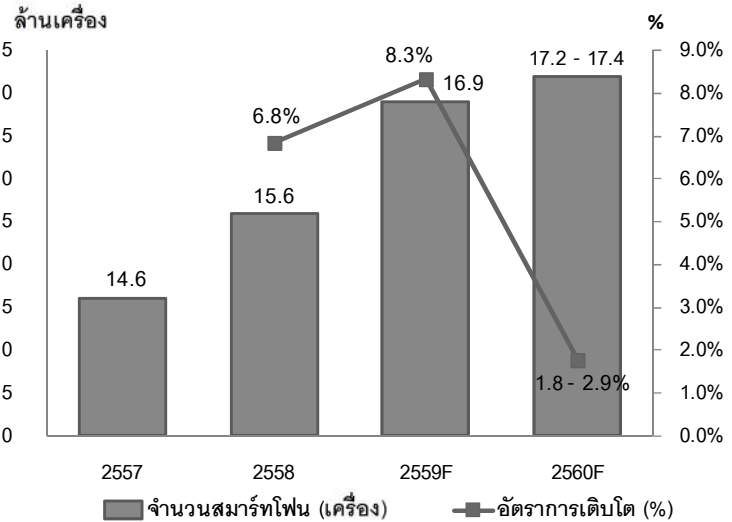
บายแอปพลิเคชันต่างๆ จึงทำให้ยอดขายสมาร์ทโฟนในไทยในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10.0 ต่อปี<sup>1</sup> ส่งผลให้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไทยสามารถเข้าถึงสมาร์ทโฟนได้ราวร้อยละ 75.0 ของประชากรทั้งหมด

### อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

มองว่า ในปี 2560 ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยอาจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่อาจทำให้ยอดขายสมาร์ทโฟนมีการขยายตัวที่ไม่โดดเด่นดังเช่นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยก็ยังนับว่ามีความน่าสนใจอยู่มาก เนื่องจากสมาร์ทโฟนยังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคไทยทุกระดับ ขณะที่ผู้ประกอบการก็ได้ทำการผลิตสมาร์ทโฟนและจัดจำหน่าย

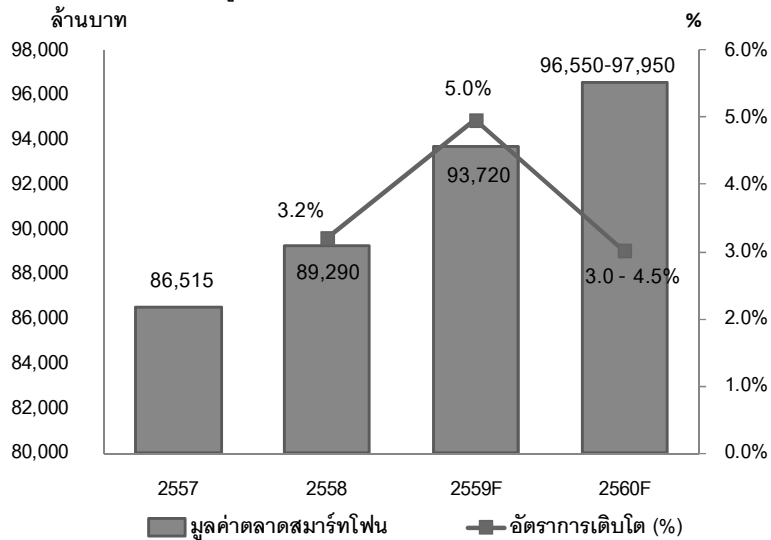
ในราคาที่เหมาะสม พร้อมทำการตลาดด้วยการออกโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในทุกเซ็กเมนต์ ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

### จำนวนสมาร์ทโฟนขายในประเทศไทย



ที่มา: ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

### มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย



ที่มา: ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

### ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า

จำนวนสมาร์ทโฟนที่ขายได้ใน 2560 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 17.2 – 17.4 ล้านเครื่อง ขยายตัวในกรอบแคบราวร้อยละ 1.8 – 2.9 ซึ่งเป็นการขยายตัวในอัตราที่ลดลงจากปี 2559 ที่คาดว่าจะขยายตัวสูงราวร้อยละ 8.3 จากปี 2558 ขณะที่มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนไทยจะมีมูลค่าประมาณ 96,550 – 97,950 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.0 – 4.5 จากปี 2559 ที่คาดว่าจะขยายตัวราวร้อยละ 5.0 จากปี 2558

จากการที่ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยในปี 2560 มีการขยายตัวในอัตราที่ลดลงจากปี 2559 ทั้งในด้านจำนวนและมูลค่าตามที่กล่าวมาข้างต้น น่าจะมีสาเหตุหลักมาจากการที่ไม่มีปัจจัยสนับสนุนทางการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังเช่นการเปลี่ยนผ่านจากการใช้เทคโนโลยี 2G มาสู่ 3G/4G ซึ่งในช่วงต้นปี 2559 ที่

<sup>1</sup> เป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2556 – 2559 (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

ผ่านมา กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมไทยได้พยายามผลักดันกลุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่บนระบบ 2G ให้มาใช้งานในระบบ 3G/4G จึงทำให้มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในปี 2559 ส่งผลให้ตลาดสมาร์ตโฟนในปี 2560 ถูกผลักดันจากการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องแรกของกลุ่มผู้ใช้งานรายใหม่ลดลง อีกทั้ง ด้วยสถานะเศรษฐกิจไทยในปี 2560 ที่น่าจะยังฟื้นตัวไม่มากนักและสถานะหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคไทยบางส่วน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

อย่างไรก็ตาม **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า การทำการตลาดอย่างเข้มข้นของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ตโฟนทั้งรายเก่าและรายใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคม อาทิ การให้เครดิตสำหรับการผ่อนชำระเป็นระยะเวลาโดยไม่ได้คิดดอกเบี้ย การนำเสนอแพ็คเกจการใช้งานบริการข้อมูลบนโครงข่าย 3G/4G ในราคาที่คุ้มค่า การให้คูปองส่วนลด หรือแม้แต่การแจกของแถมที่เป็นอุปกรณ์ไอทีที่สามารถใช้งานร่วมกับสมาร์ตโฟนอย่างหูฟังและลำโพง เป็นต้น **นับว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยในปี 2560 ให้ยังมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง** โดยการทำการตลาดด้วยโปรโมชั่นต่างๆ ดังกล่าว น่าจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ได้ง่ายขึ้น และเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้รู้สึกว่าการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่เป็นการใช้จ่ายในราคาที่คุ้มค่า

ขณะเดียวกัน **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** ยังมองว่า **ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตลาดสมาร์ตโฟนปี 2560 น่าจะยังกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟนรายเดิม** ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบนที่ยังคงมีกำลังซื้อ โดยเป็นการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่เพื่อทดแทนเครื่องเดิมที่ไม่สามารถใช้งานได้ เนื่องจากสมาร์ตโฟนมีอายุการใช้งานที่ไม่ยาวนานมากนัก โดยมีอายุการใช้งานเฉลี่ยเพียง 2-3 ปี ขณะที่ผู้ใช้งานบางส่วน โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ในสมาร์ตโฟนอยู่เสมอ อาจทำการซื้อสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ เพราะต้องการใช้งานในเทคโนโลยีหรือฟังก์ชันใหม่ๆ เหล่านั้น โดยทำการขายสมาร์ตโฟนเครื่องเดิมออกสู่ตลาดสมาร์ตโฟนมือสอง หรืออาจทำการซื้อสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ เพื่อใช้งานเป็นเครื่องที่สอง เป็นต้น

ตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยปี '60 แข่งขันเข้มข้น...ผู้ประกอบการผลิตจีนเจาะตลาดไทยแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น โดยลูกค้ารายได้ระดับกลางเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้ผลิตสมาร์ตโฟนจากจีนได้เริ่มนำสมาร์ตโฟนเข้ามาเจาะตลาดในไทย แต่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างแบรนด์อิมเมจในกลุ่มผู้บริโภคไทย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน สมาร์ตโฟนจากจีนมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากการเร่งพัฒนาเทคโนโลยีในสมาร์ตโฟน มีการผลิตและออกแบบสมาร์ตโฟนด้วยรูปลักษณะที่ทันสมัยและใช้วัสดุที่แข็งแรงมากขึ้น มีการสร้างแบรนด์อิมเมจที่ดีด้วยการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ รวมถึงมีการเร่งขยายศูนย์การให้บริการทั้งในด้านการขายและซ่อมบำรุง ส่งผลให้สมาร์ตโฟนจากจีนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไทยมากขึ้น โดย**ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** คาดว่า ในปี 2560 สมาร์ตโฟนจากจีนน่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสมาร์ตโฟนในไทยมากกว่าร้อยละ 30.0 ของจำนวนยอดขายสมาร์ตโฟนในไทยทั้งหมด เพิ่มขึ้นราวหนึ่งเท่าตัวจากปี 2558 ที่สมาร์ตโฟนจากจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 15.0 ของจำนวนยอดขายสมาร์ตโฟนในไทยทั้งหมด ซึ่งเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากผู้ผลิตสมาร์ตโฟนสัญชาติอื่นๆ ที่ครองตลาดสมาร์ตโฟนในไทยอยู่เดิม

บริการทุกระดับประทับใจ

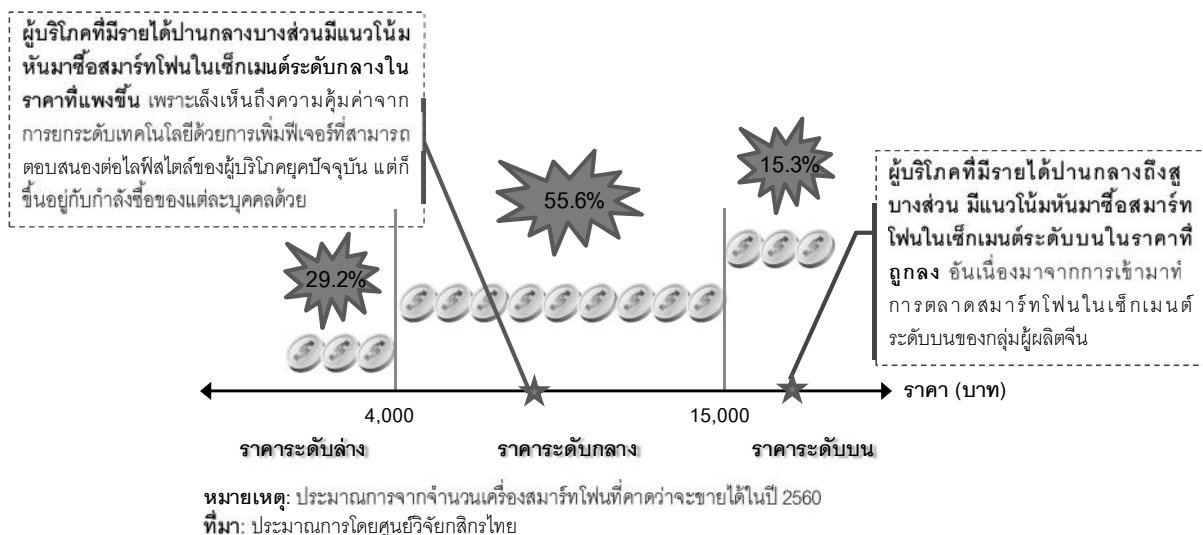


ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การที่ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนจากจีนได้เข้ามาทำการตลาดสมาร์ทโฟนในไทยอย่างจริงจังมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนในไทยมากขึ้นนั้น ย่อมเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อทิศทางการแข่งขันของตลาดสมาร์ทโฟนในไทยโดยรวมให้มีความเข้มข้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั้งจากไทยและต่างประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการโทรคมนาคม น่าจะมุ่งทำการตลาดตามเช็กเมนต์ของสมาร์ทโฟน<sup>2</sup> ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนได้ง่ายขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ➤ สมาร์ทโฟนในเช็กเมนต์ระดับบน (ราคามากกว่า 15,000 บาท)

แน่นอนว่า กลุ่มผู้ผลิตสมาร์ทโฟนในเช็กเมนต์ระดับบนมักจะมุ่งเน้นทำการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงที่ชื่นชอบและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยกลุ่มผู้ประกอบการจะทำการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ด้วยการพัฒนาและออกแบบสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ที่ได้เต็มไปด้วยฟีเจอร์ใหม่ๆ เพื่อรักษาระดับคุณภาพของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในปัจจุบัน สมาร์ทโฟนในเช็กเมนต์ระดับบนในไทย ถูกครอบครองตลาดโดยกลุ่มผู้ผลิตสมาร์ทโฟนจากสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ อย่างไรก็ตาม ในปี 2560 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดสมาร์ทโฟนในเช็กเมนต์ระดับบนจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากการที่มีกลุ่มผู้ประกอบการผลิตจากจีนเข้ามาเจาะตลาดเช็กเมนต์ระดับบนมากขึ้น โดยทำการยกระดับคุณภาพของสมาร์ทโฟนด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้ดียิ่งขึ้นในราคาที่คุ้มค่า อาทิ การให้หน่วยความจำและความเร็วในการประมวลผลที่สูงขึ้น การเพิ่มความคมชัดของกล้องด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างการเพิ่มกล้องเลนส์คู่และระบบโฟกัสอัตโนมัติแบบหลายมิติ เพื่อให้การถ่ายรูปมีความละเอียดมากขึ้นแม้ว่าจะอยู่ในสภาวะแสงน้อยก็ตาม เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี จึงอาจส่งผลให้ผู้ผลิตจาก

#### ส่วนแบ่งเช็กเมนต์สมาร์ทโฟนในไทยปี 2560



<sup>2</sup> การแบ่งเช็กเมนต์ของสมาร์ทโฟน เป็นการแบ่งตามราคาจำหน่ายในตลาด ซึ่งราคาจำหน่ายในแต่ละช่วงจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหรือฟังก์ชันการใช้งานของสมาร์ทโฟน โดยสมาร์ทโฟนในช่วงราคาที่ไม่เกิน 4,000 บาท จะมีเพียงฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐาน โดยไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่สูงมากนัก ส่วนสมาร์ทโฟนในช่วงราคาระหว่าง 4,000 - 15,000 บาท จะมีฟังก์ชันหรือฟีเจอร์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเป็นการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้นอีกหนึ่งระดับ ขณะที่สมาร์ทโฟนในช่วงราคามากกว่า 15,000 บาท จะเป็นการยกระดับคุณภาพของสมาร์ทโฟนด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเร็วในการประมวลผล ความละเอียดและความคมชัดของกล้องหน้าและกล้องหลัง เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในการใช้งานอย่างเห็นได้ชัด

จีนสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับบนได้มากขึ้น อีกทั้ง จากสถานะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวมากนัก อาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่ใช้สมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับบนอยู่แล้ว และไม่ยึดติดกับแบรนด์ น่าจะมีแนวโน้มหันมาซื้อสมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับบนในราคาที่ถูกลง ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนที่ยึดติดกับแบรนด์ น่าจะมีแนวโน้มซื้อสมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับบนในราคาที่แพงขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตมักทำการเพิ่มฟังก์ชันหรือฟีเจอร์ใหม่ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพและราคาของสมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับบนให้สูงขึ้น

➤ **สมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับกลาง (ราคา 4,000 – 15,000 บาท)**

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี 2559 สมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับกลางได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคไทยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.7 ของจำนวนสมาร์ทโฟนที่ขายได้ทั้งหมด ทั้งนี้ ในปี 2560 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า สัดส่วนสมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับกลางน่าจะเพิ่มสูงขึ้นไปที่ร้อยละ 55.6 ของจำนวนสมาร์ทโฟนที่คาดว่าจะขายได้ทั้งหมด โดยมีแรงผลักดันมาจากการมุ่งเน้นทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตสมาร์ทโฟนอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตจากจีน ซึ่งทำการเพิ่มฟีเจอร์ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ด้วยราคาที่คุ้มค่าและผู้ใช้สามารถจับจ่ายได้ มีการสร้างแบรนด์อิมเมจด้วยการจัดจ้างฟรีเซนต์อร์ที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้สามารถยกระดับราคาสมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับกลางได้ในอีกระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ราคาสมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับกลางในปี 2560 จะอยู่ที่ประมาณ 6,500 – 7,000 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีระดับราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 4,500 – 5,000 บาท โดยคาดว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะยังคงเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อไปทดแทนเครื่องเดิม รวมถึงกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่เป็นเครื่องที่สอง

➤ **สมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับล่าง (ราคาน้อยกว่า 4,000 บาท)**

ในปี 2559 สมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับล่างค่อนข้างมีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันยอดขายสมาร์ทโฟนในไทย จากการผลักดันของกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคม โดยทำการออกไปโรมซ์จำหน่ายสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ในแบรนด์ของตนเอง (House brand) ในราคาถูกรวมด้วยแพ็คเกจการใช้งานบริการเสียงและข้อมูลในราคาที่คุ้มค่า เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนผ่านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 2G มาสู่ระบบ 3G/4G มากขึ้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2560 สมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับล่างจะมีสัดส่วนที่ลดลงจากจำนวนยอดขายสมาร์ทโฟนในไทยทั้งหมด อันเนื่องมาจากกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ขณะที่ผู้ประกอบการโทรคมนาคมน่าจะชะลอการทำการตลาดสำหรับสมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์นี้ลง เพราะกำไรขั้นต้นสำหรับการจำหน่ายสมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้ง ผู้บริโภคบางส่วนที่มีศักยภาพในการใช้บริการข้อมูลบนสมาร์ทโฟนได้ทำการย้ายโครงข่ายจากระบบ 2G มาอยู่ในระบบ 3G/4G เรียบร้อยแล้ว

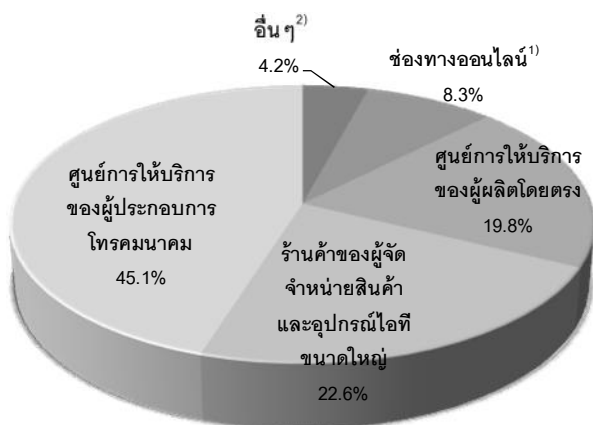
ทั้งนี้ การขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ก็นับว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทโฟน โดยจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี 2559 ที่ผ่านมา ผู้บริโภคไทยนิยมซื้อสมาร์ทโฟนจากศูนย์การให้บริการของผู้ประกอบการโทรคมนาคมไทยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนรวรร้อยละ 45.1 ของยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั้งหมด นั่นเป็น

บริการทุกระดับประทับใจ



เพราะได้รับแรงจูงใจมาจากส่วนลดราคาสมาร์ทโฟนพร้อมการใช้แพ็คเกจโมบายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตบนโครงข่าย 3G/4G ในราคาที่คุ้มค่า ขณะที่ผู้บริโภคไทยนิยมทำการซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าจำหน่ายสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ไอทีขนาดใหญ่เช่นกัน โดยมีสัดส่วนราวร้อยละ 22.6 ของยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั้งหมด เนื่องจากร้านค้าดังกล่าวโดยส่วนใหญ่มักมีการจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสมาร์ทโฟนที่ต้องการได้ง่าย อีกทั้ง ผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวมักร่วมมือทางธุรกิจกับกลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมเพื่อนำเสนอแพ็คเกจการใช้งานบริการข้อมูลในราคาที่ย่อมเยา หรือร่วมมือกับผู้ผลิตสมาร์ทโฟนโดยตรงในการออกโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือแม้แต่การร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในการให้เครดิตสำหรับการผ่อนสินค้าในระยะยาวโดยไม่มีดอกเบี้ย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำกตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

สัดส่วนช่องทางทางการจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในไทยปี 2559



หมายเหตุ: 1) เป็นช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการโทรคมนาคม ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ไอที รวมถึงผู้ประกอบการ F-Commerce

2) อื่นๆ หมายถึง ร้านจำหน่ายสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ไอทีขนาดเล็ก

ที่มา: ดำรวจและรวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ในปัจจุบัน การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านร้านค้าของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ไอทีขนาดใหญ่ได้มีแนวโน้มที่ลดลง ในขณะที่การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านศูนย์การให้บริการของผู้ผลิตโดยตรงกลับมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตทำการขยายสาขาหรือศูนย์การให้บริการมากขึ้นตามแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามต่างจังหวัดต่างๆ สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดสมาร์ทโฟนในไทย อีกทั้ง การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการโทรคมนาคม ผู้ผลิตสมาร์ทโฟน หรือผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนรายใหญ่ เป็นต้น ได้มีการปรับใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายและทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกช่องทางหนึ่ง

อย่างไรก็ดี จากพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคตามช่องทางต่างๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายสมาร์ทโฟนบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าว อาจมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก เพื่อปรับระดับครองธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยอาจปรับตัวไปสู่การเป็นผู้ให้บริการซ่อมบำรุงสมาร์ทโฟน หรืออาจปรับตัวไปสู่การเป็นผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนมือสอง โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนในเซ็กเมนต์ระดับกลางค่อนข้างบนถึงระดับบน เนื่องจากยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสนใจอยู่มาก โดยเฉพาะผู้ที่มิใช่รายได้อานกลางแต่มีความต้องการใช้สมาร์ทโฟนในระดับไฮเอนด์ เป็นต้น

#### Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้นี้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น